
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА

SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 316.77(045)

EDN HXVKTE

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).104-120

Научная статья



Исследование медиаактивности университетов с использованием аналитических платформ

Рубцова Н.В.

Байкальский государственный университет, г. Иркутск,
Российская Федерация, gunatasha21@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время существует явный дефицит научных исследований, направленных на комплексное изучение медиаактивности российских университетов в сети интернет. Результаты подобных исследовательских проектов могут представлять значительный интерес для достижения целей медиаменеджмента высшей школы, повышения эффективности коммуникаций вузов. Цель статьи заключалась в разработке мероприятий по повышению эффективности медиаактивности университетов Прибайкалья в сети интернет на основе ее изучения посредством специальных аналитических платформ. Методами исследования выступили работа с вторичными источниками информации, измерение, сравнение, обобщение, расчетно-аналитический метод. Анализ медиаактивности университетов осуществлялся комплексно по спектру медиаканалов: официальный сайт, социальные сети, мессенджер, видеохостинг, на основе данных из открытых источников. В ходе исследования обосновано, что оценку эффективности медиаактивности университета целесообразно проводить с использованием широкого круга индикаторов. Полученные результаты позволили автору разработать перечень мероприятий, направленных на повышение эффективности медиаактивности университетов, выступивших в качестве объектов исследования. По мнению автора, проведение подобного комплексного анализа позволяет не только оценить степень достижения эффективности медиаактивности университета в сети интернет, но и обосновать способы ее повышения в плоскости каждого из используемых вузом каналов коммуникации. Дальнейшим направлением научного поиска автор определяет создание методики комплексной оценки эффективности медиаактивности университета в интернет-пространстве. Результаты исследования могут быть полезны социологам, маркетологам, специалистам по связям с общественностью, медиаменеджерам высшей школы, а также всем, кто интересуется вопросами управления коммуникациями в сети интернет.

Ключевые слова. Медиа, эффективность, коммуникации, PR, средства массовой информации, университет, медиаактивность.

Информация о статье. Дата поступления 23 декабря 2022 г.; дата поступления после доработки 11 января 2023 г.; дата принятия к печати 16 января 2023 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2023 г.

Original article

Research of Media Activity of Universities Using Analytical Platforms

Natalia V. Rubtsova 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru

Abstract. Currently, there is a clear lack of scientific research aimed at a comprehensive study of the media activity of Russian universities online. The results of these studies may be of significant interest in achieving the goals of higher education media management and improving the effectiveness of communications. The purpose of the article was to develop measures to improve the effectiveness of the media activity of the universities of the Baikal region on the Internet based on the study of this through special analytical platforms. The research methods were work with secondary sources of information, measurement, comparison, generalization, calculation and analytical method. The analysis of the media activity of universities was carried out comprehensively across the spectrum of media channels: official website, social networks, instant messenger, video hosting. In the course of the study, it was substantiated that it is advisable to evaluate the effectiveness of the media activity of the university using a wide range of indicators. The results obtained allowed the author to develop a list of measures aimed at improving the efficiency of the media activity of universities — the objects of study. According to the author, such an analysis allows not only to assess the degree of achievement of the effectiveness of the media activity of the university on the Internet, but also to substantiate ways to increase it for each of the communication channels used by the university. The author defines the creation of a methodology for a comprehensive assessment of the effectiveness of the university's media activity on the Internet as a further direction of scientific research.

Keywords. Media, efficiency, communications, PR, mass media, university, media activity.

Article info. Received December 23, 2022; revised January 11, 2023; accepted January 16, 2023; available online March 17, 2023.

Введение

Медийная активность вузов в интернет-пространстве и особенно в социальных сетях направлена, прежде всего, на создание положительного имиджа образовательной организации высшей школы, ее продвижение на рынке образовательных услуг. Сверхпопулярность использования сети интернет в медиаактивности вузов обусловлена, с одной стороны, глобальным распространением и влиянием интернета на современное общество, с другой,

высокой концентрацией медиа во всемирной паутине — сегодня интернет объединил в себе практически все формы производства и распространения информации.

С середины 2021 г. Министерство высшего образования и науки (далее Минобрнауки) ежемесячно анонсирует официальный рейтинг медийной активности вузов России — *M-RATE*. Медиарейтинг рассчитывается на основе данных об эффективности медиаактивности университетов по трем основным

критериям: работа со СМИ (*Index Mass-Media*); работа с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях (*Social Index*); работа с собственными сайтами (*Index Site*). Следует отметить, что медиарейтинг ведомства является достаточно подвижным — лидирующая позиция университета в текущем месяце не гарантирует ее сохранение в будущем (табл. 1).

Существенная динамика позиций вузов в медиарейтинге в краткосрочном периоде (табл. 1) свидетельствует, с одной стороны, о достаточно высокой объективности его формирования, с другой, о реально открывающихся возможностях для

каждого университета эффективно взаимодействовать с полезной для него аудиторией, повышать свою позицию в рейтинге медиаактивности.

В этой связи актуальным и значимым направлением в деятельности современной высшей школы становится медиаменеджмент, нацеленный на управление информационными потоками в медиасреде, в том числе и интернет-пространстве, укрепление корпоративной культуры вуза, осуществление эффективной коммуникации со значимой для университета аудиторией, продвижение бренда вуза и образовательных услуг. Университеты, правильно формирующие медийные потоки в

Таблица 1 / Table 1

Топ-5 рейтинга медийной активности российских университетов за период сентябрь-ноябрь 2022 г.*

Top 5 Media Activity Rating of Russian Universities for the Period September-November 2022*

Позиция в рейтинге / Position in the ranking	Сентябрь / September	Октябрь / October	Ноябрь / November
1	Дальневосточный федеральный университет	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
2	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина	Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина
3	Национальный исследовательский Томский государственный университет	Национальный исследовательский Томский государственный университет	Московский авиационный институт
4	Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина	Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана	Казанский (Приволжский) федеральный университет
5	Московский авиационный институт	Московский авиационный институт	Российский университет дружбы народов

* Составлена автором по данным: Рейтинг медийной активности вузов. URL: <https://м-рейтинг.рф>.

сети интернет, создающие востребованный, интересный контент и использующие современные подходы к взаимодействию с аудиторией, в конечном итоге могут рассчитывать на улучшение ключевых параметров своей жизнедеятельности. Заинтересованность российских университетов в грамотном медиаменеджменте актуализирует необходимость изучения его использования в сфере образования.

Постановка проблемы исследования

Анализ отечественной [1–7] и зарубежной [8–14] научной литературы по заявленной теме свидетельствует, что в подавляющем большинстве имеющиеся к настоящему времени исследования ограничены изучением медиаактивности вузов исключительно в плоскости социальных сетей. Несмотря на актуальность и достаточно интересные результаты, полученные в ходе упомянутых исследовательских проектов, следует отметить, что они не лишены определенных недостатков. Во-первых, узкая направленность изучения медиаактивности вузов только в социальных сетях оставляет без должного внимания иные, не менее значимые каналы коммуникации, такие как официальный сайт университета, мессенджеры, платформы видеохостинга и пр. Во-вторых, не всегда обоснованными выглядят подходы и методики, с помощью которых оценивается и сравнивается медиаактивность вузов. В-третьих, нередко вне поля внимания исследователей остается главный вопрос медиаменеджмента — каким образом полученные результаты могут быть использованы

в управлении коммуникациями университета, повышении эффективности его медиаактивности.

Отметим, что в упомянутом ранее медиарейтинге российских университетов Минобрнауки оценка медиаактивности осуществляется не только в разрезе социальных сетей, но и с учетом иных каналов коммуникации в сети интернет. Вместе с тем, подробная информация о методике расчета используемых в рейтинге критериев, как и способы исчисления промежуточных и итогового показателей на сайте ведомства отсутствует¹. Таким образом, данные рейтинга свидетельствуют лишь о местоположении университета в рейтинге относительно вузов-конкурентов, однако не дают исчерпывающей информации о том, как это положение можно улучшить, на какие медиаканалы и аспекты медиаактивности обратить более пристальное внимание. В этой связи возникает необходимость всестороннего изучения и анализа эффективности функционирования медиа университетов. Решению указанной проблемы может способствовать использование специальных аналитических платформ.

Таким образом, становится очевидным, что в настоящее время существует явный дефицит научных исследований, направленных, с одной стороны, на комплексное изучение медиаактивности российских университетов в сети интернет по широкому спектру медиаканалов, с

¹ На сайте M-RATE по данному вопросу присутствует лишь следующий комментарий: «Для оценки контента не используется мнение экспертов, все подсчеты ведутся на основании данных, которые можно получить в общедоступных метриках. Всего в M-RATE их 57». URL: <https://m-рейтинг.рф>.

другой, позволяющих использовать результаты подобных исследований в медиаменеджменте для повышения эффективности коммуникаций. Исходя из этого, основной исследовательский вопрос состоит в следующем: какие приемы и инструменты могут повысить эффективность медийной активности современного университета?

Методология исследования

Объектами исследования были выбраны два государственных университета, функционирующие на территории регионов Прибайкалья, из них один — на территории Иркутской области — Байкальский государственный университет (БГУ, г. Иркутск), другой — на территории Республики Бурятия — Бурят-

ский государственный университет им. Доржи Банзарова (БурГУ, г. Улан-Удэ). Выбор объектов исследования обусловлен, прежде всего, территориальной расположенностью университетов, которая во многом сказывается как на конкурентоспособности рассматриваемых вузов на российском рынке образовательных услуг, так и на географической концентрации контактных аудиторий, на которые направлена их медиаактивность.

Данные для исследования были получены из открытых источников информации. Работа с материалами открытого доступа велась в следующей последовательности. На первом этапе были определены общие характеристики вузов с использованием медиарейтинга Минобрнауки (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

Характеристика объектов исследования в рейтинге медиаактивности вузов Минобрнауки (ноябрь 2022 г.)*

Characteristics of Research Objects in the Ranking of Media Activity of Universities of the Ministry of Education and Science (November 2022)*

Университет / University	Байкальский государственный университет (БГУ) / Baikal State University (BSU)	Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (БурГУ) / Buryat State University Dorji Banzarova (BSU)
<i>Общие характеристики / General characteristics</i>		
Направлений подготовки / Areas of training	28	40
Бюджетных мест / Budget places	900	1 142
<i>Данные рейтинга / Rating Data</i>		
Рейтинг сводный / Consolidated rating	15,412	14,903
<i>Index Mass-Media</i>	3,721	6,32
<i>Social Index</i>	23,901	22,661
<i>Index Site</i>	11,727	8,382
Место в рейтинге / Place in the ranking	49	54

Окончание табл. 2 / The end of the table 2

Университет / University	Байкальский государственный университет (БГУ) / Baikal State University (BSU)	Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (БурГУ) / Buryat State University Dorji Banzarova (BSU)
<i>Медиа в сети интернет / Media on the Internet</i>		
Сайт / Site	bgu.ru	bsu.ru
Социальные сети / Social media	VK	VK, Одноклассники
Мессенджер / Messenger	Telegram	Telegram
Видеохостинг / Video hosting	–	RUTUBE

* Составлена автором по данным: Рейтинг медийной активности вузов. URL: <https://m-рейтинг.рф>.

Данные табл. 2 демонстрируют, что объекты исследования, хотя и отличаются по количеству направлений подготовки и числу бюджетных мест, используют одинаковые медиаканалы: имеют собственный сайт, сообщества в одних и тех же социальных сетях и мессенджерах². При этом они достаточно близки по уровню медиаактивности, и, если в ноябрьском медиарейтинге лидирует Байкальский университет (табл. 2), тем не менее вуз из Республики Бурятия уступает ему незначительно. Детальное изучение рейтинга в ракурсе формируемых его критериев позволяет констатировать, что БГУ опережает БурГУ по показателям работы в соцсетях и с собственным

веб-сайтом, при этом показатель работы со СМИ у него почти в два раза ниже, чем у конкурента.

На втором этапе измерялись (посредством доступных аналитических платформ) и сравнивались показатели, характеризующие медиаактивность объектов исследования. Для измерения показателей медиаактивности официальных сайтов использовалась платформа *Similarweb*, для социальной сети *VK* — система *Socstat*, медиаактивность в мессенжере «Телеграм» оценивалась посредством его официальной аналитической платформы — *Tgstat*, в видеохостинге *YouTube* — посредством платформы *Popsters*. Выбранная глубина исследования — один месяц (ноябрь 2022 г.) обусловлена необходимостью проверить гипотезу соответствия данных о медиаактивности, полученных в ходе настоящего исследования, с данными рейтинга медиаактивности вузов Минобрнауки (табл. 2).

На третьем этапе осуществлялось сравнение показателей, характеризующих медиаактивность по каждому анализируемому медиака-

² Отсутствие в характеристике объектов исследования параметра «контингент учащихся» обусловлено тем, что актуальная информация не имеется в наличии в открытом доступе на сайтах рассматриваемых университетов. Подчеркнем, что данный параметр также не принимается во внимание и при составлении рейтинга M-RATE, рейтинг Минобрнауки не учитывает «собственную» аудиторию университетов, численность которой, безусловно, может оказать влияние на показатели медиаактивности.

налу, с соответствующими критериями медиарейтинга Минобрнауки.

На четвертом этапе верифицировались проблемы в медиаактивности рассматриваемых университетов, обосновывались возможные направления их решения, способы улучшения анализируемых показателей.

Методами исследования выступили: работа с вторичными источниками информации, измерение, сравнение, обобщение, расчетно-аналитический метод.

Результаты и их обсуждение

Медиаактивность на официальных сайтах университетов. Анализ медиаактивности университетов в плоскости ее эффективности базируется прежде всего на изучении демографических характеристик аудитории, которая является потребителем создаваемого медиаконтента. Безусловно, что основными пользователями корпоративных медиа университетов являются так называемые «внутренние потребители» — сотрудники вуза и студенты, однако медийная активность также предпо-

лагает привлечение внешней аудитории и взаимодействие с ней.

В соответствии с данными платформы *Similarweb*, демографические характеристики аудитории БГУ и БурГУ разнятся лишь в гендерном аспекте, при этом в возрастном они практически идентичны (табл. 3).

Согласно данным табл. 3, посетители сайта БурГУ — в большинстве своем женщины (60,1 %) в возрасте от 18 до 34 лет, а пользователи официальной страницы БГУ — в основном мужчины (53,54 %) того же возрастного диапазона. Изучение демографических особенностей аудитории, по мнению ряда авторов [2; 15], позволяет создавать контент с учетом предпочтений потребителей, что имеет важное значение для достижения эффективности медиаактивности. При этом необходимо принимать во внимание, что аудитория сайтов разных вузов может существенно отличаться. Поэтому прежде чем перенимать у конкурентов «передовые приемы и технологии воздействия на аудиторию» необходимо выяснить, действительно ли речь идет об од-

Таблица 3 / Table 3

Демографическая характеристика посетителей официальных сайтов университетов Прибайкалья, %*
Demographic Characteristics of Visitors to the Official Websites of the Universities of the Baikal Region, %*

Характеристики посетителей / Visitor characteristics		БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Пол / Floor	Мужчины / Men	53,54	39,90
	Женщины / Women	46,46	60,10
Возраст / Age	18–24	21,87	21,77
	25–34	38,93	34,82
	35–44	17,58	17,84
	45–54	11,96	13,06
	55–64	6,98	8,87
	65+	2,70	3,64

* Составлена автором.

ной и той же категории пользователей, поскольку в противном случае эффект от медиаактивности может быть прямо противоположным.

Структура официальных сайтов рассматриваемых университетов достаточно идентична: содержит сведения об образовательной организации, новостную ленту, ссылки на структурные подразделения и реализуемые проекты. Оба университета осуществляется обучение с использованием дистанционных образовательных технологий.

В соответствии с данными Минобрнауки показатель эффективности работы вуза с сайтом (*Index Site*) «учитывает такие факторы, как аудитория сайта, время, которое пользователи проводят на нем, количество посещений сайта за месяц, а также показатели отказов»³. В целом, полученные данные платформы

Similarweb свидетельствуют, что аудитория медиавоздействия объектов исследования отличается незначительно. Индикаторы, характеризующие эффективность медиаактивности университетов на официальных сайтах представлены в табл. 4. Следует подчеркнуть, что анализ взаимосвязи между эффективностью медийной активности исследуемых каналов коммуникации и используемого в их рамках контента, позволяющего сделать вывод об интересах аудитории вузов, не входил в состав задач настоящего исследования. Подобный анализ, безусловно представляющий значительный интерес и имеющий важное значение для изучения эффективности медийной активности университетов и последующего управления ею, является отдельным достаточно обширным исследовательским вопросом, требующий детального рассмотрения.

Согласно данным табл. 4 можно констатировать, что, несмотря на существенно меньшую (в 9-кратном

³ Минобрнауки России. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39066/#:~:text=%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B>.

Таблица 4 / Table 4

Индикаторы эффективности медиаактивности университетов Прибайкалья на официальных сайтах
Indicators of the Effectiveness of the Media Activity of the Universities of the Baikal Region on the Official Websites

Индикатор / Indicator	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Всего посещений за месяц / Total visits per month	60 900	566 660
Изменение посещаемости за последний месяц, % / Change in attendance over the last month, %	18,41	8,58
Средняя продолжительность посещения / Average visit duration	6 мин 37 сек	3 мин 50 сек
Просмотрено страниц за одно посещение (среднее количество страниц за визит) / Pages viewed per visit (average number of pages per visit)	8,67	3,62
Процент отказов (просмотрели только одну страницу прежде, чем покинуть сайт), % / Bounce rate (viewed only one page before leaving the site), %	26,81	58,44

* Составлена автором по данным: <https://www.similarweb.com>.

размере) аудиторию, БГУ намного опережает БурГУ по всем показателям эффективности медиаактивности на официальном сайте. Байкальский университет лидирует по показателю роста посещаемости сайта, средней продолжительности посещения, количеству просмотренных страниц за одно посещение, проценту отказа от посещения (табл. 4). Полученные результаты, в частности совпадают с результатами *M-RATE* (табл. 2), согласно которым показатель работы с собственным сайтом у БГУ выше, чем у БурГУ.

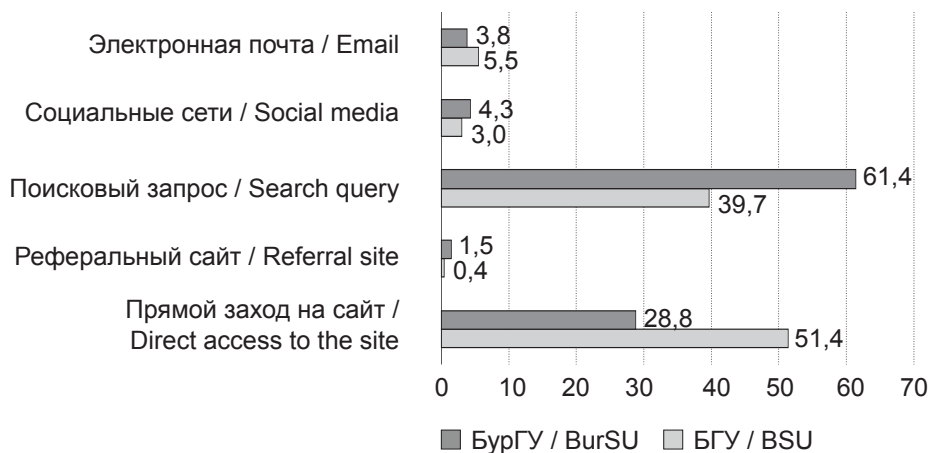
Обнаруженный в ходе исследования факт существенной диспропорции в количестве посетителей анализируемых сайтов обусловил интерес к анализу возможных причин выявленного несоответствия. Согласно данным рисунка, основным источником привлечения на сайт посетителей в БГУ является прямой заход на сайт (51,4 %),

а в БурГУ — переход по поисковому запросу (61,4 %). Полученные данные достаточно любопытны и свидетельствуют о том, что посетители сайта иркутского вуза (БГУ) — в основном уже знакомые с данным информационным ресурсом пользователи (вероятно сотрудники и студенты вуза), а посетители сайта БурГУ — в большинстве своем — это новые (потенциальные) пользователи.

Таким образом, если сайт БГУ выполняет в основном информативную функцию, то сайт БурГУ — рекламную⁴.

Медиаактивность в социальной сети VK. «Социальные сети — явление новое и очень динамичное. В Россию они пришли всего 15 лет назад, а входящей в пятерку по охвату аудитории сети *TikTok* не исполни-

⁴ Подробный перечень возможных функций медиасистемы университета представлен в работе [16].



Источники привлечения посетителей на сайт университета, %*

Sources of Attracting Visitors to the University Website, %*

Примечание: Реферальный сайт — это ссылка на определенный Интернет-ресурс, которая содержит уникальный идентификатор партнера (реферала), разместившего ее, внешняя ссылка на сайт.

* Составлен автором.

лось и пяти лет» [16]. В соответствии с данными Минобрнауки показатель эффективности работы вуза с социальными сетями (*Social Index*) «учитывает наличие у вуза аккаунтов и работу в восьми социальных сетях⁵, а также трафик, приведенный на сайт вуза из социальных сетей. При этом значимость для «социального индекса» у социальных сетей разная»⁶.

⁵ Отметим, что деятельность некоторых из упомянутых на официальном сайте ведомства социальных сетей в настоящее время запрещена в РФ.

⁶ Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений // Минобрнауки России. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39066/#:~:text=%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B>.

В рамках данного исследования анализировалась медиаактивность университетов в социальной сети Вконтакте (VK). Индикаторы эффективности медиаактивности двух вузов в VK представлены в табл. 5.

В соответствии с данными табл. 5 можно констатировать, что у БурГУ медиаактивность более эффективна. В частности, он опережает БГУ по таким значимым показателям, как количество подписчиков в сообществе, среднее количество постов в день, максимальный охват поста, количество реакций, в том числе и по различным их видам (лайки, репосты, комментарии). Одним из важнейших показателей эффективности медиаактивности в сети интернет является

Таблица 5 / Table 5

Индикаторы эффективности медиаактивности университетов Прибайкалья в социальной сети VK
Indicators of the Effectiveness of the Media Activity of the Universities of the Baikal Region in the Social Network VK

Индикаторы / Indicators	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Количество подписчиков / Number of subscribers	16 161	17 132
Число записей на стене / Number of entries on the wall	9 669	14 219
Количество постов в день в среднем (за период) / Number of posts per day on average (for the period)	16,1	18,0
Средний охват поста / Average post reach	1 522	1 423
Максимальный охват поста / Maximum post reach	14 296	18 449
Минимальный охват поста / Minimum post reach	386	334
Всего реакций (за период) / Total reactions (per period)	6 125	10 424
Количество лайков (за период) / Number of likes (per period)	5 034	9 059
Количество репостов (за период) / Number of reposts (per period)	988	1 199
Количество комментариев (за период) / Number of comments (per period) / ERR — maximum engagement (post), %	103	166
ERR — средняя вовлеченность (на пост), % / ERR — average engagement (per post), %	0,107	0,117
ERR — максимальная вовлеченность (поста), %	1,367	3,467

* Составлена автором по данным: Анализ и статистика групп вконтакте. URL: <https://socstat.ru>.

коэффициент вовлеченности [17; 18]. «Вовлеченность рассчитывается как сумма различных действий, совершаемых в сети: комментарии, лайки, репосты. Другая метрика — «аудитория», то есть число подписчиков, — менее надежная, так как подвержена накруткам. Преимущество использования показателя вовлеченности заключается в том, что он рассчитывается по сумме всех доступных пользователям реакций на контент (лайков, комментариев и репостов), и выявляет медиа, собирающее наибольшее число пользовательских реакций. Именно вовлеченность характеризует реальный интерес пользователей к медиа и его контенту. Аудиторные же рейтинги менее показательны, так как число подписчиков подвержено накруткам. По аналогии: в индустрии печати есть тираж и есть читатели, одно с другим не отождествляют» [16]. Данные табл. 5 позволяют утверждать, что коэффициенты вовлеченности аудитории (средней и максимальной) в контент у БурГУ выше, чем у БГУ, что свидетельствует о лучшей медиаактивности. Вме-

сте с тем, полученные результаты не коррелируют с данными *M-RATE — Social Index* (табл. 2), согласно которым БурГУ отстает по медиаактивности от БГУ.

Медиаактивность в мессенжере Telegram. Мессенджер *Telegram* начал функционировать еще в 2013 г., однако широкую популярность в России приобрел сравнительно недавно. Индикаторы эффективности медиаактивности двух вузов в мессенжере *Telegram* представлены в табл. 6.

Данные табл. 6 свидетельствуют что эффективность медиаактивности у БГУ выше, чем у БурГУ, в частности, он опережает конкурента по таким показателям как количество подписчиков, средний охват одной публикации, в том числе и рекламный охват, коэффициент вовлеченности (ERR и ERR_{24}). При этом следует отметить, что канал БурГУ характеризуется значительным числом публикаций в месяц (примерно 55 публикаций в день), что, как представляется, отрицательно сказывается как на качестве их подготовки, так и на вовлеченности пользователей в контент.

Таблица 6 / Table 6

Индикаторы эффективности медиаактивности университетов Прибайкалья в мессенжере Telegram*

Indicators of the Effectiveness of the Media Activity of the Universities of the Baikal Region in the Telegram Messenger*

Индикаторы / Indicators	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Возраст канала / Channel age	2 года 26 дней	2 года 3 месяца
Количество подписчиков / Number of subscribers	1 075	748
Всего публикаций / Total publications	6 285	16 403
Индекс цитирования** / Citation Index	5,2	11,5
Средний охват одной публикации / Average reach per publication	288	101
Средний рекламный охват одной публикации*** / Average advertising reach per publication***	191	103
Публикаций за месяц / Publications per month	371	1 664

Окончание табл. 6 / The end of the table 6

Индикаторы / Indicators	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
ERR — вовлеченность подписчиков (доля подписчиков, читающих посты канала), % / ERR — subscriber engagement (share of subscribers who read channel posts), %	27	14
ERR24 — вовлеченность подписчиков (доля подписчиков, читающих посты канала первые 24 часа), % / ERR24 — subscriber engagement (percentage of subscribers who read channel posts for the first 24 hours), %	18	14

* Составлена автором по данным: Каталог *Telegram*-каналов и чатов. URL: <https://tgstat.ru>.

Примечания:

** Показатель авторитетности *Telegram*-канала, рассчитанный на основе упоминаний канала, а также репостов и упоминаний публикаций канала в других *Telegram*-каналах.

*** Среднее количество просмотров одной публикации без учета просмотров на репостах в других *Telegram*-каналах.

Вместе с тем, осуществить сравнение полученных данных по эффективности медиаактивности с данными *M-RATE* в аспекте *Telegram*-канала объективно не представляется возможным, поскольку на сайте Минобрнауки отсутствует информация о принадлежности мессенжера к используемому в рейтинге критерию.

Медиаактивность в видеохостинге YouTube. Согласно данным *M-RATE* исследуемые университеты представлены на платформах видеохостинга неравноценно (табл. 2). Так, согласно рейтингу, БурГУ осуществляют свою медиаактивность на *RUTUBE*, а БГУ данным медиа вовсе не пользуется. Однако фактически оба университета представлены как на видеохостинге отечественного производства *RUTUBE*, так и на зарубежной платформе — *YouTube*. В связи с тем, что *RUTUBE* является новой платформой и пока не очень популярной среди российских пользователей, в рамках данного исследования будет проанализирована медиаактивность университетов на видеохостинге *YouTube*⁷.

⁷ Объектами анализа выступили официальные каналы университетов. URL: <https://www.youtube.com/@BaikalGU> (БГУ); <https://www.youtube.com/@lifebsu> (БурГУ)

Показатели эффективности медиаактивности представлены в табл. 7.

Данные табл. 7 не позволяют сделать однозначный вывод об эффективности медиаактивности в *YouTube* того или иного вуза. Так, БГУ лидирует по показателям вовлеченности и числу постов; однако по количеству подписчиков, а также в разрезе видов активностей (просмотры, лайки, комментарии) БурГУ опережает БГУ. В целом, обобщив данные, полученные посредством использования аналитических платформ, можно сделать вывод, что эффективность медиаактивности БГУ по большинству анализируемых медиаканалов выше, чем у БурГУ, что в частности корреспондируется с данными рейтинга *M-RATE*.

Вместе с тем, результаты, полученные в ходе исследования, позволили не только определить «узкие места» и проблемы в медиаактивности, но и сформировать перечень возможных мероприятий для повышения ее эффективности в разрезе анализируемых каналов коммуникации по каждому университету (табл. 8).

www.youtube.com/@BaikalGU (БГУ); URL: <https://www.youtube.com/@lifebsu> (БурГУ)

Таблица 7 / Table 7

**Индикаторы эффективности медиаактивности университетов
Прибайкалья в видеохостинге YouTube**
**Indicators of the Effectiveness of the Media Activity
of the Universities of the Baikal Region in the YouTube Video Hosting**

Показатели / Indicators	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Количество подписчиков / Number of subscribers	1 170	8 140
Число постов (за период) / Number of posts (per period)	60	18
Количество лайков (за период) / Number of likes (per period)	166	167
Количество комментариев (за период) / Number of comments (per period)	12	17
Количество просмотров (за период) / Number of views (per period)	6 363	4 335
ER POST (вовлеченность поста), % / ER POST (post engagement), %	0,2536	0,1256
ER DAY (вовлеченность в день), % / ER DAY (engagement per day), %	0,5243	0,2055
Количество просмотров (среднее) / Number of views (average)	106	240
Количество лайков (среднее) / Number of likes (average)	2	5

* Составлена автором по данным: Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. URL: <http://popster.ru>.

Отметим, что представленные в табл. 8 мероприятия актуализируют необходимость дальнейшего научного поиска в контексте анализа привлекательности и совершенствования используемого университетами контента. В целом проведенное исследование демонстрирует важность и необходимость комплекс-

ного и всестороннего изучения эффективности медиаактивности университетов в сети интернет. Использование специальных аналитических платформ открывает широкие возможности для управления эффективностью корпоративных и внешних коммуникаций, грамотного медиаменеджмента.

Таблица 8 / Table 8

**Перечень возможных мероприятий повышения эффективности
медиаактивности университетов Прибайкалья***

**List of Possible Measures to Improve the Efficiency
of Media Activity of the Universities of the Baikal Region***

Медиаканал / Media channel	Мероприятия / Events	
	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Официальный сайт / Official site	Активная работа по привлечению на сайт внешних пользователей, продвижение сайта в сети Интернет	Повышение привлекательности стартовой страницы сайта для снижения процента отказов

Окончание табл. 8 / The end of the table 8

Медиаканал / Media channel	Мероприятия / Events	
	БГУ / BSU	БурГУ / BurSU
Социальная сеть VK / Social network VK	Анализ параметров контента и его совершенствование (повышение привлекательности с точки зрения подписчиков) для увеличения коэффициента вовлеченности. Использование промоушн-гейм, предполагающих увеличение показателей активности и вовлеченности пользователей	Поддержка активности в сообществе
Telegram-канал / Telegram channel	Поддержка активности в канале	Сокращение количества ежедневных публикаций, использование более привлекательного (с точки зрения пользователей) контента
Канал YouTube / YouTube channel	Анализ параметров контента и его совершенствование (повышение привлекательности с точки зрения подписчиков)	Анализ параметров контента и его совершенствование (повышение привлекательности с точки зрения подписчиков)

* Составлена автором.

Выводы

Для современных вузов интернет-пространство является конкурентной средой, площадкой для продвижения образовательных услуг, пропаганды научной и инновационной деятельности, создания желаемого имиджа (бренда) вуза в сознании потребителей [19; 20].

Выявленные в результате прикладного исследования проблемы медиаактивности университетов Прибайкалья могут быть ликвидированы с помощью следующих мер:

- поддержание стабильно высокого качества контента в публикационной активности, ориентированного на характеристики аудитории используемых медиаканалов;

- преодоление доминирования привлечения к контенту внутренней аудитории (студентов и сотрудников вуза) и большая ориентация на внеш-

них пользователей (абитуриентов, их родителей, представителей органов власти, потенциальных работодателей, внешних экспертов и т.д.);

- сбалансированное размещение информационных потоков в медиаканалах, наиболее популярных для целевых потребителей университетов.

Перспективными направлениями дальнейших исследований можно определить совершенствование методик оценки эффективности медиаактивности вузов, ориентированных на комплексное изучение всего спектра используемых медиаканалов с применением широкого перечня индикаторов. Важное значение для управления эффективностью медиаактивности вузов также имеет и изучение используемого контента, разработка направлений его совершенствования.

Список использованной литературы

1. Архипова Н.А. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя / Н.А. Архипова, А.Г. Голова, М.Т. Гуриева. — DOI 10.28995/2073-6304-2022-1-8-21. — EDN BLLSRJ // Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право. — 2022. — № 1. — С. 8–21.
2. Бродовская Е.В. Таргетирование в онлайн-сетевом брендинге российских университетов: масштабы влияния на общественное сознание / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, В.А. Лукушин. — DOI 10.26794/2226-7867-2021-11-6-86-93. — EDN ANUMDB // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2021. — Т. 11, № 6. — С. 86–93.
3. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности / А.Н. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова, В.С. Кузнецова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503. — EDN VKGNDQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 482–503.
4. Мингазов И.М. Показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа / И.М. Мингазов. — EDN XARTLT // Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве (ТИМ'2016) : материалы V Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 12 мая 2016 г. — Екатеринбург, 2016. — С. 219–222.
5. Олешко В.Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585. — EDN IVPLGZ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 564–585.
6. Палачева Ю.А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности / Ю.А. Палачева. — EDN WFJRTA // PolitBook. — 2021. — № 4. — С. 140–156.
7. Щетинина Н.Н. Интернет-коммуникации российских вузов в условиях пандемии / Н.Н. Щетинина, М.В. Гундарин, И.В. Романов. — EDN YHFIRG // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2020. — № 23. — С. 61–71.
8. Effah E.A. The Effect of Brand Image on University Preference / E.A. Effah // The IUP Journal of Brand Management. — 2020. — No. 17. — P. 41–63.
9. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior / P. Foroudi, Q. Yu, S. Gupta, M. Foroudi // Technological Forecasting and Social Change. — 2019. — No. 138. — P. 218–227.
10. University brand image as competitive advantage: a two-country study / S. Panda, S. Pandey, A. Bennett, X. Tian // International Journal of Educational Management. — 2019. No. 33. — P. 234–251.
11. The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19 / S. Shehzadi, Q. Nisar, M. Hussain [ed. al.] // Asian Education and Development Studies. — 2021. — No. 10. — P. 276–294.
12. Shelkunov M.D. Modern university in the new media (digital) environment: prospects and risks / M.D. Shelkunov, E.M. Nikolaeva's, P.S. Kotliar. — EDN DWVRFJ // Espacios. — 2019. — Vol. 40, No. 15. — P. 6.
13. Sultan P. How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode / P. Sultan, H. Wong // Journal of Brand Management. — 2019. — No. 26. — P. 332–347.
14. Tomyuk O.N., Diachkova A.V., Novgorodtseva A.N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks // Digital Social. — 2022. — No. 5. — P. 64–75.
15. Бродовская Е.В. Управление брендом университета в социальных медиа / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, А.А. Азаров. — DOI 10.22394/2071-2367-2021-16-5-15-29. — EDN ARSSWY // Среднерусский вестник общественных наук. — 2021. — Т. 16, № 5. — С. 15–28.
16. Вебер В.А. О чем говорят рейтинги популярности в социальных медиа? / В.А. Вебер, В.В. Черная. — EDN AKIXIW // Социодиггер. — 2021. — Т. 2, № 5. — С. 18–29.

17. Рубцова Н.В. Медиафера университета и оценка эффективности ее функционирования / Н.В. Рубцова, А.С. Астраханцева. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341. — EDN RLHMAZ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 322–341.

18. Рубцова Н.В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности / Н.В. Рубцова. — EDN ITAVDG // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2006. — № 4. — С. 53–55.

19. Башкеева В.В. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ / В.В. Башкеева, А.А. Халбаева. — EDN UKWSSV // Вестник Бурятского государственного университета. — 2015. — № 10. — С. 209–213.

20. Демина И.Н. Журналистское образование в экономическом вузе: опыт Байкальского государственного университета экономики и права / И.Н. Демина, О.В. Красноярова. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(2).320-324. — EDN TSXLIZ // Известия Байкальского государственного университета. — 2015. — Т. 25, № 2. — С. 320–324.

References

1. Arkhipova N.A., Golova A.G., Gurieva M.T. Communication Tasks of Higher Education Institutions in the Transformation of the Modern Media Field. *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo = RSUH Bulletin. Economics. Management. Law*, 2022, no. 1, pp. 8–21. (In Russian). EDN: BLLSRJ. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-1-8-21.

2. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Lukushin V.A. Targeting Online Network Branding of Russian Universities: Scope of Influence on Public Consciousness. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, vol. 11, no. 6, pp. 86–93. (In Russian). EDN: AHUMDB. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-86-93.

3. Gureeva A.N., Muronets O.V., Samorodova E.V., Kuznetsova V.S. Corporate Communications of the Russian Universities in Social Networks: Effectiveness Assessment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 482–503. (In Russian). EDN: VKGNDQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.

4. Mingazov I.M. Social Media Marketing Campaign Performance Metrics. *Heat Engineering and Informatics in Education, Science and Production (TIM'2016). Materials of the V All-Russian Research Conference, Ekaterinburg, May 12, 2016*. 2016, Ekaterinburg, 2016, pp. 219–222. (In Russian). EDN: XARTLT.

5. Oleshko V.F., Oleshko E.V. End-to-end Digital Technologies: the Range of Possibilities of Modern Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, pp. (In Russian). EDN: IVPLGZ. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.

6. Palacheva Yu.A. Using Metrics to Analyze Social Networks: Problematic Issues, Quantitative Assessment Methods, Selection of Performance Indicators. *PolitBook*, 2021, no. 4, pp. 140–156. (In Russian). EDN: WFJRJA.

7. Shchetinina N.N., Gundarin M.V., Romanov I.V. Internet Communications of Russian Universities in a Pandemic. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt = PR and Advertising in a Changing World: a Regional Aspect*, 2020, no. 23, pp. 61–71. (In Russian). EDN: YHFIRG.

8. Effah E.A. The Effect of Brand Image on University Preference. *The IUP Journal of Brand Management*, 2020, no. 17, pp. 41–63.

9. Foroudi P., Yu Q., Gupta S., Foroudi M. Foroudi M. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, no. 138, pp. 218–227.

10. Panda S., Pandey S., Bennett A., Tian X. University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 2019, no. 33, pp. 234–251.

11. Shehzadi S., Nisar Q., Hussain M., Basheer M., Hameed W., Chaudhry N. The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand im-age at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 2021, no. 10, pp. 276–294.

12. Shelkunov M.D., Nikolaeva's E.M., Kotliar P.S. Modern university in the new media (digital) environment: prospects and risks. *Espacios*, 2019, vol. 40, no. 15, pp. 6. EDN: DWRFJ.

13. Sultan P., Wong H. How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 2019, no. 26, pp. 332–347.

14. Tomyuk O.N., Diachkova A.V., Novgorodtseva A.N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks. *Digital Social*, 2022, no. 5, pp. 64–75.

15. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Azarov A.A. University Brand Management in Social Media. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk = Central Russian Journal of Social Sciences*, 2021, vol. 16, no. 5, pp. 15–28. (In Russian). EDN: ARSSWY. DOI: 10.22394/2071-2367-2021-16-5-15-29.

16. Veber V.A., Chernaya V.V. What Do Social Media Popularity Ratings Say? *Sotsiodig-ger = Sotsiodigger*, 2021, vol. 2, no. 5, pp. 18–29. (In Russian). EDN: AKIXIW.


17. Rubtsova N.V., Astrakhantseva A.S. University Media System and Evaluation of its Efficiency. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 2, pp. 322–341. (In Russian). EDN: RLHMAZ. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341.

18. Rubtsova N.V. Change of Economy Structure and Understanding of Efficiency. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2006, no. 4, pp. 53–55. (In Russian). EDN: ITAVDG.

19. Bashkeeva V.V., Khalbaeva A.A. University Image: Buryat and Irkutsk Universities in Regional Internet Mass-Media. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Buryat State University*, 2015, no. 10, pp. 209–213. (In Russian). EDN: UKWSSV.

20. Demina I.N., Krasnoyaroova O.V. Journalism Education in the Economic University: the Bsu Experience. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2015, vol. 25, no. 2, pp. 320–324. (In Russian). EDN: TSXLIZ. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).320-324.

Информация об авторе

Рубцова Наталья Владимировна — доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660.

Author Information

Natalia V. Rubtsova — D.Sc. in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism and Marketing Technology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660.

Для цитирования

Рубцова Н.В. Исследование медиаактивности университетов с использованием аналитических платформ / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).104-120. — EDN HXVKTE // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 104–120.

For Citation

Rubtsova N.V. Research of Media Activity of Universities Using Analytical Platforms. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 104–120. (In Russian). EDN: HXVKTE. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).104-120.