



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dbjh11>

Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа

Сенчищев Максим Андреевич

независимый исследователь, Россия, Ростов-на-Дону

macs111@list.ru

Аннотация: Статья посвящена продвижению учебных заведений высшей школы юга России средствами новых медиа. Научная новизна исследования обусловлена тем, что данная проблема до сих пор остается малоизученной. Высокая актуальность следует из наблюдаемых сейчас процессов цифровизации вузов. В статье рассматривается медиаактивность десяти ключевых высших учебных заведений Южного федерального округа, выделенных на основе сопоставления локальных и федеральных рейтингов отечественных вузов. Цель – отобразить практику использования инструментов новых медиа учреждениями высшей школы в этом регионе Российской Федерации. С помощью методов контент-анализа, сравнительного анализа и типологизации исследуются такие цифровые коммуникационные площадки, как сайты вузов, видеохостинги, мессенджеры и соцсети. Университеты и институты, широко представленные в современном региональном инфополе и значительно опережающие своих конкурентов в использовании новых медиа, являются образовательными лидерами региона. Продемонстрированы слабые и сильные стороны коммуникативных стратегий образовательных учреждений, для их компаративного анализа используются как количественные, так и качественные показатели. Кратко рассматривается медиаактивность Южного федерального университета – главного вуза округа.

Ключевые слова: новые медиа, Южный федеральный округ, университет, институт, социальные сети, медиаактивность

Цитирование: Сенчищев М. А. Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 68–76. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-68-76>

Поступила 19.02.2024. Принята после рецензирования 11.03.2024. Принята в печать 11.03.2024.

full article

Media Activity of Universities in the Southern Federal District: Comparative Study

Maxim A. Senchishchev

Independent researcher, Russia, Rostov-on-Don

macs111@list.ru

Abstract: Higher education institutions of the Southern Federal District appeal to new media to promote their services. Although Russian universities are undergoing active digitalization, this process remains largely understudied. This research traced the media activity of ten key universities located in the Southern Federal District that possess the highest local and federal ratings in Russia. The research objective was to identify the best practice of using new media tools by institutions of higher education in this region. The focus was on such digital communication platforms as websites, video hosting, messengers, and social networks. The methods of content analysis, comparative analysis, and classification revealed that universities with the most effective new media have the broadest coverage in the regional information field and are far ahead of their competitors as the academic leaders in their region. The weaknesses and strengths of their communication strategies underwent a quantitative and qualitative analysis, with the focus on the Southern Federal University.

Keywords: new media, Southern Federal District, university, institute, social networks, media activity

Citation: Senchishchev M. A. Media Activity of Universities in the Southern Federal District: Comparative Study. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 68–76. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-68-76>

Received 19 Feb 2024. Accepted after peer review 11 Mar 2024. Accepted for publication 11 Mar 2024.

Введение

Мы живем в эпоху информационной революции, которая принесла изменения настолько важные и глобальные, что их по праву связывают с изобретением И. Гутенбергом печатного станка. Одни исследователи называют это *третьей информационной революцией* [Rayward 2014], другие говорят о *четвертой революции*¹. И. Е. Fang полагает, что человечество прошло через 6 информационных революций, последняя из которых происходит прямо сейчас [Fang 1997]. J. Van Dijk, разделяющий *технические* и *структурные* революции, полагает, что мы наблюдаем *вторую структурную коммуникационную революцию* [Van Dijk 1999: 4].

Вопрос о том, какая именно периодизация информационных революций наиболее верна, не будет рассматриваться в этой статье. Нас интересует лишь то, что все упомянутые исследователи отмечают важность и значимость происходящей трансформации, подчеркивают, что она носит, безусловно, революционный характер.

Авторы, продвигающие идею онтологии новых медиа, предполагают, что произошел важнейший сдвиг, в ходе которого информация стала активно формировать образ жизни и окружающую среду. Она не просто влияет, но именно формирует наши решения, конструирует нашу агентность².

Разумеется, в условиях радикальной трансформации общества благодаря развитию международной сети и всеобщей цифровизации кардинально изменились и технологии продвижения – интернет-коммуникации стали важнейшим каналом связи с потребителем. Активно развиваются социальные сети – еще в 2019 г. отмечалось, что платформы социальных сетей используются каждым третьим человеком во всем мире и более чем двумя третями всех пользователей Интернета³.

Исследованием деятельности вузов России в новых медиа за последние годы заинтересовалось немало авторов. Мы можем наблюдать нарастающее внимание к изучению продвижения образовательных услуг средствами WEB 2.0. Одни ученые концентрируются на маркетинговой составляющей коммуникативной деятельности вуза и рассматривают привлечение абитуриентов из стран СНГ с помощью интернет-технологий [Булков 2014; Шеин 2013]. Другие авторы исследуют коммуникационные стратегии отечественных учреждений высшего профессионального образования (ВПО) в целом, не выделяя только коммерческую составляющую. Например, в исследовании «Корпоративные коммуникации российской высшей школы: состояние и тенденции развития», проведенном в 2016–2017 гг., авторы комплексно анализируют университетские медиа⁴.

Важным для нас является мнение А. Н. Гуреевой, которая в 2017 г. защитила кандидатскую диссертацию по филологии «Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.)» [Гуреева 2018], написала ряд статей с соавторами [Горохов и др. 2018; Гуреева, Самородова 2018, Гуреева и др. 2018; 2019], а также выпустила учебное пособие «Медиакоммуникации высшей школы» [Гуреева 2020].

О. Н. Томюк исследовала медиаактивность десяти лучших вузов России, а также в соавторстве написала работу «Глобальные тренды цифровой трансформации и медиапозиционирования университетов в социальных сетях» [Tomuyk et al. 2022].

Е. В. Бродовская с коллегами провели сравнительный анализ цифровой среды вузов [Бродовская и др. 2019] и предложили оригинальный способ дифференциации отечественных социально-гуманитарных университетов, поделив их на три

¹ Drucker P. The Next Information Revolution. *Forbes*, 1998. URL: <http://www.s-jtech.com/Peter%20Drucker%20-%20the%20Next%20Information%20Revolution.pdf> (accessed 10 Feb 2023).

² Feehan B. 2023 Higher Education Social Media Engagement Report. *Rival IQ*. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/higher-ed-social-media-engagement-report/> (accessed 10 Feb 2023).

³ Ortiz-Ospina E. The rise of social media. *Our World in Data*. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (accessed 10 Feb 2023).

⁴ Гуреева А. Н., Салихова Е. А., Кузнецова В. С., Самородова Э. В. Корпоративные коммуникации российской высшей школы: состояние и тенденции развития. *Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова*. URL: <https://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/nauchno-issledovatel'skie-proekty-2016-17-uch-goda-/korporativnye-kommunikatsii-rossiyskoy-vysshey-shkoly-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya.php> (дата обращения: 09.10.2023).

группы: «лига» с доминированием традиционных каналов и форматов цифровых коммуникаций; «лига» с доминированием внешней информационной повестки; «лига» с максимальной диверсификацией каналов, форматов и аудиторий» [Бродовская, Лукушин 2021].

Изучение эффективности каналов коммуникации вуза на локальном примере показало, что для российского высшего учебного заведения, находящегося в отдаленном от центра регионе, наиболее эффективное средство продвижения – новые медиа [Шляхова 2017]. Продвижение отдельных структур внутри вуза, факультетов и институтов, отечественные исследователи также предлагают осуществлять с помощью новых медиа. Самым доступным и менее затратным способом формирования бренда факультета является использование социальных сетей [Юнueva, Веретено 2017].

Данная статья посвящена проблеме продвижения учреждений высшего образования средствами новых медиа. В статье рассматривается медиа-активность десяти ключевых вузов Южного федерального округа (ЮФО). Если коммуникативной деятельности вузов России посвящено немало научных работ, то региональное информационное пространство изучено гораздо хуже. Высокая научная новизна текста объясняется малой изученностью темы медиаполитики вузов ЮФО. Особая актуальность статьи связана с ускорением процессов медиатизации высшего образования в последние годы [Capriotti et al. 2023; Carrigan, Jordan 2022; Flannery 2021; Koku 2022]. Пандемия COVID-19 вынудила вузы активнее использовать цифровые технологии, а руководство российских университетов стало все чаще обращать свое внимание на коммуникационную стратегию учреждения в цифровом пространстве [Алешина 2021].

Методы и материалы

Материалом исследования является разнообразный медиаконтент, размещаемый в новых медиа высшими учебными заведениями Южного федерального округа. В ходе исследования рассматриваются

как сайты учебных заведений, так и их страницы в разнообразных отечественных и зарубежных социальных сетях.

В процессе работы были использованы такие методы исследования, как анализ литературы по теме исследования, системный анализ, сравнительный анализ и метод типологизации, контент-анализ.

Результаты

Рассматривая медийную деятельность вузов ЮФО, представляется логичным сконцентрироваться на лидерах юга России, ключевых вузах округа, наиболее значимых учреждениях в этом регионе. Сравнение их медийной активности и позиций, занимаемых ими в рейтингах, позволит понять, оказывает ли коммуникационная стратегия вуза эффект на его позицию в регионе.

В таблице 1 представлены важнейшие университеты ЮФО и их позиции в рейтингах вузов RAEX⁵ и Интерфакс⁶, Forbes Education⁷, локальном рейтинге вузов ЮФО от RAEX⁸. Также отображены данные топа, составленного HeadHunter⁹.

Лидирующую позицию среди вузов региона почти во всех списках занимает ЮФУ, вторым по значимости является ДГТУ. Рейтинг, составленный HeadHunter, отличается: в нем ДГТУ опережает ЮФУ, однако к методологии данной оценки стоит относиться осторожно, поскольку одну из первых строчек в этом рейтинге занимает печально известный университет «Синергия». В рейтинге агентства Интерфакс довольно высокую позицию занимает КФУ им. В. И. Вернадского. Стоит подчеркнуть, что из внутрироссийских рейтингов учреждений ВПО национальный рейтинг университетов, предлагаемый агентством Интерфакс, является одним из самых популярных и положительно оцениваемых.

Именно на основании рейтинга агентства Интерфакс и других рейтингов выделены 10 вузов ЮФО, чья деятельность далее будет рассматриваться более подробно. Однако прежде чем перейти непосредственно к анализу, стоит кратко упомянуть феномен M-RATE. В августе 2021 г. Минобрнауки РФ

⁵ Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2023 г. RAEX. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/ (дата обращения: 05.10.2023).

⁶ Национальный рейтинг университетов. *Интерфакс*. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2023&page=1> (дата обращения: 09.10.2023).

⁷ Черепанова Ю. Рейтинг лучших университетов России 2022 по версии Forbes. *Forbes Russia Education*. URL: <https://education.forbes.ru/authors/rating-vuzov-2022> (дата обращения: 06.10.2023).

⁸ Локальный рейтинг вузов Южного федерального округа (2023 г.). RAEX. URL: https://raex-rr.com/education/local_university_rating/local_university_rating_YUFO/2023/ (дата обращения: 09.10.2023).

⁹ Лучшие вузы России по версии hh.ru (2022–2023). *HeadHunter*. URL: <https://krasnodar.hh.ru/article/31475> (дата обращения: 09.10.2023).

Табл. 1. Топ-10 вузов Южного федерального округа в российских рейтингах
Tab. 1. Top 10 universities of the Southern Federal District in Russian rankings

Вузы	RAEX	Интерфакс	ЮФО RAEX	Forbes	HeadHunter
ЮФУ	30	13	–	54	48
ДГТУ	75	53	–	–	14
КФУ им. В. И. Вернадского	–	58	–	–	–
КубГУ	–	79–80	2	–	16
КубГАУ	96	83	3	–	193
ЮРГПУ (НПИ)	62	100	–	–	282
КубГТУ	–	104	6	–	55
АГУ	–	109–112	7	–	216
ВолгГТУ	85	117–119	–	–	27
ВолГУ	88	126–128	–	–	63

представило M-RATE – рейтинг медийной активности учреждений ВПО России¹⁰. Это является одним из важнейших изменений в исследованиях новых медиа высшей школы РФ. Данный рейтинг складывается из оценки трех показателей – коммуникации вуза со СМИ (Index Mass-Media), эффективности деятельности вуза в социальных сетях (Index Social) и официального сайта университета или института (Index Site). Был запущен сайт единственного официального рейтинга вузов России¹¹, доступный любому пользователю. Топ вузов от Минобрнауки обновляется ежемесячно, функционал сайта позволяет выделить отдельные социальные сети и увидеть активность университетов именно в этой соцсети.

Благодаря M-RATE и текстам, использующим его данные, мы можем увидеть, что вузы, отличающиеся наибольшей активностью в медиа, – не те, что традиционно считаются лучшими образовательными учреждениями страны. Одним из самых успешных университетов по данным M-RATE является УрФУ, занимающий вторую строчку в сводном рейтинге за август. Высоко оценивается его сайт и взаимодействие со СМИ, а также работа в соцсетях. Вместе с тем УрФУ – далеко не самый популярный вуз России, если обратиться к международным рейтингам и отечественным индексам. Так, по подсчетам RAEX¹², он занимает 10 место в списке лучших университетов страны. Однако из всех федеральных

университетов России УрФУ является одним из самых успешных. Это позволяет сделать допущение, что все же существует прямая и / или косвенная взаимосвязь медийной активности современного университета с укреплением позиций вуза в мировых и национальных рейтингах [Фаюстов и др. 2021; Черняк 2017].

Стоит также отметить, что в актуальной версии M-RATE отсутствуют такие зарубежные новые медиа, как YouTube, TikTok или Weibo, что несколько ограничивает возможности анализа медиаактивности с использованием данных Министерства науки и высшего образования России.

Согласно данным M-RATE, ЮФУ и ДГТУ довольно близки друг к другу и стабильно удерживают первые позиции в своем федеральном округе. В то же время они довольно сильно уступают вузам из других федеральных округов и не занимают первых строчек всероссийского списка.

Представляется логичным начать анализ с обращения к сайтам вузов. Веб-сайт вуза – это важнейшая медийная площадка; зачастую это первое место, куда обращается пользователь, желающий получить информацию об учебном заведении. Например, 93 % студентов прибегают к помощи веб-сайта университета¹³. Половина совершает виртуальный тур по университету; три четверти готовы поступать в вуз после виртуальной экскурсии¹⁴.

¹⁰ Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений. *Министерство науки и высшего образования РФ*. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novostiministerstva/39066/> (дата обращения: 09.10.2023).

¹¹ Рейтинг медийной активности вузов. *М-рейтинг.рф*. URL: <https://м-рейтинг.рф/> (дата обращения: 09.10.2023).

¹² Рейтинг лучших вузов России...

¹³ 2023 E-Expectations® Trend Report. *RNL*. URL: <https://www.ruffalonl.com/papers-research-highereducation-fundraising/e-expectations/> (accessed 10 Feb 2023).

¹⁴ Ibid..

Сопоставим несколько метрик, чтобы оценить эффективность сайтов вузов. В таблице 2 объединены такие показатели, как *процент отказов* и *число посещений сайта* вуза за август-октябрь 2023 г. Для получения данной информации использовались инструменты сервиса Similarweb¹⁵.

Табл. 2. Показатель эффективности сайтов вузов Южного федерального округа

Tab. 2. Effectiveness of university websites in the Southern Federal District

Вузы	Процент отказов	Число посещений, тыс.
ЮФУ	40,55 %	1028
ДГТУ	35,62 %	1624
КФУ им. В. И. Вернадского	47,97 %	324,17
КубГУ	42,85 %	745,67
КубГАУ	45,33 %	751,08
ЮРГПУ (НПИ)	53,40 %	390,08
КубГТУ	44,96 %	452,05
АГУ	47,89 %	100,58
ВолгГТУ	31,50 %	687,35
ВолГУ	43,91 %	398,81

Наименьший процент отказов у сайтов ВолгГТУ и ДГТУ. Также ДГТУ сильно опережает все остальные вузы региона по числу посещений – 1,624 млн. Очень высокий процент отказов у ЮРГПУ – посетители совсем не стремятся задерживаться на площадке этого университета.

Произведен краткий анализ информационной насыщенности сайтов вузов ЮФО по ряду ключевых показателей, таких как наличие мобильной версии сайта, версий сайта на иностранных языках и др. Таблица 3 наглядно демонстрирует, что сайты вузов-лидеров ЮФО отличаются высокой информационной насыщенностью.

Не менее важно то, как представлен институт или университет в социальных сетях и мессенджерах. Только 1 % первокурсников не используют соцсети¹⁶; 49,4 % студентов используют соцсети несколько раз в день. 75 % студентов утверждают, что контент в социальных сетях влияет на их зачисление¹⁷.

По сравнению с 2021 г. больший процент абитуриентов использует соцсети на раннем этапе поиска высшего учебного заведения¹⁸. Более 95 % учебных заведений сейчас прибегают к маркетингу в социальных сетях. Еще недавно только 60 % учреждений использовало соцсети для маркетинга; тотальный переход к SMM (social media marketing, маркетинг в социальных сетях) происходит довольно стремительно.

Таблица 4 представляет агрегированные данные о группах вузов ЮФО в ВКонтакте, социальной сети, которая на данный момент является ключевой и используется всеми без исключения лидерами этого региона.

Таблица 5 отражает результаты использования вузами ЮФО видеохостинга YouTube, включая такие показатели, как число подписчиков, число просмотров, просмотры за месяц.

Таблица 6 аккумулирует результаты коммуникативной активности вузов ЮФО в мессенджере Telegram. Одни из самых высоких показателей демонстрируют два вуза-лидера региона, но наиболее успешен КубГУ, который привлек наибольшее число подписчиков и имеет самый высокий средний охват публикации.

Ни один из вузов-лидеров ЮФО не представлен на площадках массовых открытых онлайн-курсов; курсов от ЮФУ или КубГУ нет на проекте «Открытое образование» и других подобных площадках. В то же время лидеры российского образовательного рынка, такие как Высшая школа экономики, Санкт-Петербургский государственный университет или Московский государственный университет, активно создают там свои курсы, а до введения санкций использовали и зарубежные площадки, такие как Coursera.

Рассмотрим подробнее коммуникационную стратегию лидера региона – федерального университета ЮФО – и выделим ее основные черты. Очевидно, что одной из ее особенностей является широкое взаимодействие с разнообразными средствами массовой информации. На это указывает постоянно обновляющаяся страница на сайте вуза *В центре внимания*, где публикуются ссылки на репортажи и сообщения СМИ о федеральном университете.

¹⁵ Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com/> (accessed 10 Feb 2023).

¹⁶ Ultimate Guide to Social Media in Higher Education: Opportunities, Challenges, and Examples. *Planable*. URL: <https://planable.io/blog/higher-education-social-media/> (accessed 20 Feb 2023).

¹⁷ Search Influence Director of Sales and Marketing Paula Keller French Appears on Suds and Search Podcast. *Search Influence*. URL: <https://www.searchinfluence.com/blog/search-influence-director-of-sales-and-marketing-paula-keller-french-appears-on-suds-and-search-podcast/> (accessed 20 Feb 2023).

¹⁸ 2023 E-Expectations@...

Табл. 3. Анализ информационной насыщенности сайтов вузов Южного федерального округа

Tab. 3. Informativeness of university websites in the Southern Federal District

Вузы	Версия для слабовидящих	Версия сайта на иностранном языке	Личный кабинет учащегося	Поиск по сайту	Виртуальный тур	Мобильная версия	Соцсети вуза	Страница анонсов	Раздел Вуз в СМИ	Раздел Наука
ЮФУ	+	1	+	+	+	+	5	+	+	+
ДГТУ	+	4	+	+	+	+	5	+	-	+
КФУ им. В. И. Вернадского	+	1	-	+	-	-	5	-	+	-
КубГУ	+	1	+	+	-	+	5	+	-	+
КубГАУ	+	1	+	+	+	+	2	-	-	+
ЮРГПУ (НПИ)	+	2	+	+	+	+	6	-	-	+
КубГТУ	+	-	+	+	-	+	3	-	-	+
АГУ	+	2	+	+	-	+	2	+	-	+
ВолгГТУ	+	1	-	+	+	+	5	-	+	+
ВолГУ	+	4	+	+	-	+	6	+	-	+

Табл. 4. Показатели эффективности групп ВКонтакте вузов Южного федерального округа, 08.11.2023–08.12.2023

Tab. 4. Effectiveness in VKontakte social network: groups of universities of the Southern Federal District in November 08 – December 08, 2023

Вузы	Подписчики	Просмотры за месяц	Репосты	Комментарии	Лайки
ЮФУ	45297	654780	1047	311	10011
ДГТУ	49403	582035	1253	158	5871
КФУ им. В. И. Вернадского	16828	557854	2323	333	10928
КубГУ	20033	399794	731	929	9228
КубГАУ	38720	401334	718	207	6117
ЮРГПУ (НПИ)	21404	310577	698	83	4471
КубГТУ	7089	203398	623	104	3348
АГУ	8917	142408	151	20	3146
ВолгГТУ	13754	399789	789	415	8013
ВолГУ	24175	413974	516	104	7263

Табл. 5. Показатели эффективности YouTube-каналов вузов Южного федерального округа

Tab. 5. Performance indicators of YouTube channels of universities of the Southern Federal District

Вузы	Подписчики	Просмотры за месяц
ЮФУ	5,75 тыс.	3,964 тыс.
ДГТУ	4,95	10,548 тыс.
КФУ им. В. И. Вернадского	11,3 тыс.	3,12
КубГУ	3,8 тыс.	3,641 тыс.
КубГАУ	14	-
ЮРГПУ (НПИ)	1,16 тыс.	-
КубГТУ	2,25 тыс.	2,446 тыс.
АГУ	1,44 тыс.	3,942 тыс.
ВолгГТУ	178	253
ВолГУ	587	498

Табл. 6. Показатели эффективности Telegram-каналов вузов Южного федерального округа
Tab. 6. Performance indicators of Telegram channels of universities of the Southern Federal District

Вузы	Подписчики	ERR	Индекс цитирования	Средний охват публикации
ЮФУ	5064	25,40 %	49,4	1286
ДГТУ	5923	28,50 %	44,1	1688
КФУ им. В. И. Вернадского	3793	–	–	–
КубГУ	8889	38,10 %	15,9	3384
КубГАУ	–	–	–	–
ЮРГПУ (НПИ)	3408	–	–	1366
КубГТУ	2641	48,60 %	5,5	1197
АГУ	2219	61,00 %	30,3	1354
ВолгГТУ	2418	30,00 %	9,9	725
ВолГУ	5140	31,20 %	19,9	1606

Однако подача материала на этой странице оставляет желать лучшего – это лишенный графического оформления список, малопривлекательный для стороннего читателя.

Любопытным проектом ЮФУ является «Поколение Science» – подкаст, первый выпуск которого был опубликован в мае 2020 г. На данный момент опубликовано 31 выпуск программы, и в разгаре второй сезон шоу. Подкаст «Поколение Science» – это качественная научно-популярная программа, знакомящая массовую аудиторию с современной наукой и людьми, которые этой наукой занимаются. Первого числа каждого месяца записи бесед с исследователями публикуются на четырех площадках – VK, Яндекс музыка, Apple Podcasts и Rutube. Ранее ЮФУ публиковал и другой аудиопроjekt – серию записей «Простыми словами», но эта программа была закрыта в феврале 2022 г.

ЮФУ, как и многие другие вузы этого региона, использует для продвижения площадку Дзен, однако имеет почти 2000 подписчиков, что радикально отличается от 200 подписчиков КубГУ, 300 подписчиков ДГТУ и 187 подписчиков ВолГУ. Возможно, такое отличие является результатом продуманной политики по привлечению пользователей именно в этой соцсети. ЮФУ часто размещает контент в более мейнстримных соцсетях, прилагая ссылки, ведущие на эксклюзивные материалы в Дзене. Именно там выходят посты из серии "SFEDU GO!", представляющие собой путеводитель по необычным местам ЮФУ, и «Династии ЮФУ».

Стоит отметить и проект Института истории и международных отношений ЮФУ «Задворки истории». Это YouTube канал, на котором выкладываются

просветительские лекции, приуроченные к значимым датам. Как и у других российских вузов, у ЮФУ есть официальная группа Вконтакте, насчитывающая 45238 подписчиков. ЮФУ уступает по числу подписчиков ДГТУ, но опережает остальные вузы своего региона. Чаще всего на сайт вуза переходят из ВКонтакте (56,25 %) и YouTube (34,51 %).

Заключение

Анализ показал, что вузы-лидеры ЮФО – это организации, проводящие успешную медиapolитику, активно использующие средства новых медиа, широко представленные в современном региональном инфополе и значительно опережающие своих конкурентов в развитии медиакommunikаций. В качестве примера удачной коммуникационной стратегии был выделен ЮФУ, который успешно действует даже на такой площадке, как Яндекс Дзен.

Учреждения ВПО ЮФО, находящиеся на нижних строчках рейтингов российских университетов, наоборот, чаще всего демонстрируют слабое присутствие в социальных сетях, плохой дизайн сайтов, высокий процент отказов со стороны посетителей сайта вуза, низкую креативность при поиске новых способов взаимодействия со своей аудиторией.

Важно подчеркнуть, что даже лучшие вузы региона значимо уступают в эффективности своей медиapolитики таким университетам, как Высшая школа экономики или Уральский федеральный университет, и не занимают первые строчки M-RATE. Коммуникационные стратегии лучших вузов Южного федерального округа все же не являются идеальными и не раскрывают весь потенциал образовательных учреждений.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Список сокращений

ЮФУ – Южный федеральный университет
ДГТУ – Донской государственный технический университет
КФУ им. В. И. Вернадского – Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
КубГУ – Кубанский государственный университет
КубГАУ – Кубанский государственный аграрный университет
ЮРГПУ (НПИ) – Южно-Российский государственный политехнический университет
КубГТУ – Кубанский государственный технологический университет
АГУ – Астраханский государственный университет
ВолГТУ – Волгоградский государственный технический университет
ВолГУ – Волгоградский государственный университет

Литература / References

- Алешина И. В. Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации. *Вестник университета*. 2021. № 1. С. 20–27. [Alyoshina I. V. University marketing in an age of digital globalization. *Vestnik universiteta*, 2021, (1): 20–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-20-27>
- Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Петрова Т. Э., Парма Р. В., Азаров А. А. Цифровая среда ведущих университетов мира и РФ: результаты сравнительного анализа данных сайтов. *Высшее образование в России*. 2019. Т. 28. № 12. С. 9–22. [Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Petrova T. E., Parma R. V., Azarov A. A. Digital space of leading universities: The comparative analysis of sites. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2019, 28(12): 9–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22>
- Бродовская Е. В., Лукушин В. А. Российские университеты в социальных медиа: три «цифровые лиги». *Власть*. 2021. Т. 29. № 5. С. 42–47. [Brodovskaya E. V., Lukushin V. A. Russian universities in social media: Three "digital leagues". *Vlast*, 2021, 29(5): 42–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i5.8530>
- Булков А. А. Маркетинговая политика вуза Российской Федерации как средство привлечения выпускников из стран СНГ. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*. 2014. № 4. С. 179–188. [Bulkov A. A. Marketing policy of the University of the Russian Federation as a means of attracting graduates from CIS countries. *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 2014, (4): 179–188. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tcrvrd>
- Горохов В. М., Гуреева А. Н., Самородова Э. В. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях. *Медиа@льманах*. 2018. № 6. С. 36–41. [Gorokhov V. M., Gureeva A. N., Samorodova E. V. Corporate communications of Russian universities on social networks. *MediaAlmanah*, 2018, (6): 36–41. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yxtxdv>
- Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы. М.: МГУ, 2020. 144 с. [Gureeva A. N. *Media communications at university*. Moscow: MSU, 2020, 144. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mpkxch>
- Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.): дис.... канд. филол. наук. М., 2018. 170 с. [Gureeva A. N. *Media communication activities of Russian universities on the Internet, 2014–2016*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2018, 170. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zqekaj>
- Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В. Медиатизация вузов: социальные сети как современный канал коммуникации. *Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Междунар. науч. форум*. (Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 г.) СПб.: СПбГУ, 2019. Т. 1. С. 161–163. [Gureeva A. N., Muronets O. V., Samorodova E. V. Mediatization of higher education: Social networks as a modern communication channel. *Media in the Modern World. 58th St. Petersburg Readings: Proc. Intern. Sci. Forum. St. Petersburg, 18–19 April 2019*. St. Petersburg: SPbSU, 2019, vol. 1, 161–163. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rwualv>

- Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В., Кузнецова В. С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503. [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*, 2018, 7(3): 482–503. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(3\).482-503](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503)
- Гуреева А. Н., Самородова Э. В. Медиакоммуникации ведущих российских вузов в социальных сетях. *Медиаисследования*. 2018. № 5. С. 120–126. [Gureeva A. N., Samorodova E. V. Media communications of the top-10 Russian universities in social networks. *Mediaissledovaniya*, 2018, (5): 120–126. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yhkddj>
- Фаюстов А. В., Бенеманский Д. А., Краснова А. В. Медиастратегия вуза: связь целей, структурных решений и деятельности. *Университетское управление: практика и анализ*. 2021. Т. 25. № 4. С. 134–142. [Fayustov A. V., Benemanskii D. A., Krasnova A. V. Media strategy of the university: Connection between aims, structural solutions and activity. *University Management: Practice and Analysis*, 2021, 25(4): 134–142. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15826/umpra.2021.04.041>
- Черняк Е. Ф. Особенности коммуникационной деятельности вуза в интернет-пространстве. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2017. № 38. С. 197–201. [Chernyak E. F. The features of the communication activities of the university in the Internet. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2017, (38): 197–201. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjkbeb>
- Шейн Е. А. Развитие маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий: дис. ... канд. экон. наук. Белгород, 2013. 213 с. [Shein E. A. *Development of marketing activities of higher education institutions based on the use of Internet technologies*. Cand. Econ. Sci. Diss. Belgorod, 2013, 213. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/suwrsp>
- Шляхова С. С. Эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями технического университета. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*. 2017. № 4. С. 133–147. [Shlyakhova S. S. The effectiveness of communication channels for target audiences of large technical university. *Vestnik Permskogo nacionalnogo issledovatel'skogo politehničeskogo universiteta. Socialno-ekonomičeskie nauki*, 2017, (4): 133–147. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2017.4.12>
- Юниева М. А., Веретено А. А. К вопросу дигитализации системы продвижения бренда образовательных структур. *Проблемы современной экономики*. 2017. № 3. С. 274–276. [Yuniaeva M. A., Vereteno A. A. Promoting the brand of educational services: to the issue of system digitalization (Russia, St. Petersburg, Omsk). *Problems of Modern Economics*, 2017, (3): 274–276. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zsrffh>
- Capriotti P., Martínez-Gras R., Zeler I. Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 2023, 77(4): 911–931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Carrigan M., Jordan K. Platforms and institutions in the post-pandemic university: a case study of social media and the impact agenda. *Postdigital Science and Education*, 2022, 4: 354–372. <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00269-x>
- Fang I. E. A history of mass communication six information revolutions. *Routledge*, 1997, 320.
- Flannery T. *How to market a university: building value in a competitive environment*. Johns Hopkins University Press, 2021, 256.
- Koku P. S. *Marketing higher education: understanding how to build and promote the university brand*. Routledge, 2022, 206.
- Rayward W. B. Information revolutions, the information society, and the future of the history of information science. *Library Trends*, 2014, 62(3): 681–713. <http://dx.doi.org/10.1353/lib.2014.0001>
- 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, 5(1): 64–75. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-64-75>
- Van Dijk J. *The network society social aspects of new media*. SAGE Publications, 1999, 302.