РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Гуреева, соискатель кафедры теории и экономики СМИ, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gureevaan@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОСТАВЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОГО ВУЗА

Современные тенденции ужесточения конкуренции в академическом пространстве актуализируют необходимость использования российскими вузами всех возможных средств современных медиакоммуникаций. Учитывая особенности основной целевой аудитории вуза – молодежи, российские высшие учебные заведения все активнее осваивают новый вид онлайн коммуникации – социальные сети. Данный вид цифровых медиа незаменим сегодня в работе как с внешней, так и с внутренней целевой аудиторией вуза и имеет синергетический эффект по отношению ко всем остальным медиакоммуникационным направлениям. Нужно отметить, что работа в данном направлении ведется российскими вузами все еще бессистемно, чаще на уровне интуитивного понимания того, как необходимо вести свои аккаунты в социальных сетях и какие социальные сети выбрать. Целью данной работы является анализ динамики прироста целевой аудитории российских вузов в социальных сетях, а также определение перечня лидирующих сегодня в сфере образования наименований социальных сетей, и, возможно, выработка рекомендаций по дальнейшему развитию данного медиакоммуникационного направления.

Ключевые слова: *вуз, конкуренция, коммуникация, медиакоммуникация, социальные сети, целевая аудитория, сайт, аккаунт.*

Current trend of enhancing competition in the academic field makes actual the necessity for Russian higher school to adopt all possible means of media communications. Given the specificity of the basic target audience of higher school (youth) Russian colleges and universities are increasingly active in using news form of online communication – social networks. That media is extremely helpful in work with either external or internal target groups and helps to achieve a synergetic effect while using it with combination of other media communications. We argue that Russian higher schools are not systematic now in using social networks; intuitive understanding of how to maintain accounts in social nets and which of them fit the goals better are prevalent. The goal of this paper is analysis of dynamics of higher school target audience in social networks and detection of the leading social networks in educational field. We also make some recommendations of how to develop this media communication.

Key words: *high school, competition, communication, media communication, social networks, target audience, site, account.*

Введение

Конкурентная борьба высших учебных заведений в рамках международного (усиление внимания к международным рейтингам и своему месту в них) и внутрироссийкого (ряд нормативных документов и реализация государственных программ, направленных на повышение узнаваемости российских вузов и ужесточение правил функционирования) академического пространства актуализирует необходимость активной коммуникационной деятельности российских вузов со своими целевыми аудиториями. Более того, тенденции цифровизации вынуждают академическое сообщество обратить внимание на широкие возможности онлайн-пространства. И если несколько лет назад не все российские вузы имели свой сайт, то сегодня уже прослеживается тенденция к активному освоению и развитию российскими вузами всех направлений медиакоммуникаций в онлайн-пространстве.

Междисциплинарность данного поля исследования предполагает широкий круг теоретической базы различной направленности. Так, концептуальные и философские основы можно найти в работах А.А. Аузана [Аузан, 2014], Г.Б. Клейнера [Клейнер, 2005]. Интересны и познавательны работы, посвященные российской практике медиакоммуникаций высшей школы, – это труды таких авторов, как Авсяников Н.М. [Авсяников, 2007], Липкина Е.Д. [Липкина, 2006], Сагинова О.В. [Сагинова, 2006], Ткаченко В.А., Кобякина О.В. [Ткаченко, Кобякина, 2015]. Коммуникацию, в том числе ее структуру, виды и особенности изучали такие авторы как Г. Лассуэлл [Лассуэлл, 1960], П. Лазарсфельд [Лазерсфельд, 1948], Э. Ноэль-Нойман [Ноэль-Нойман, 1996], Д. Маккуэйл [Маккуэйл, 2014]. Однако научно-исследовательских работ по использованию российскими вузами новейших медиакоммуникационных ресурсов, таких как социальные сети, на сегодняшний день недостаточно: это прежде всего работы таких авторов, как Г.Г. Геркушенко, С.В. Соколова, А.В. Фещенко[1]. Весомый вклад внесли работы по структурному анализу социальных сетей такие авторы, как Д.А. Губанов, Д.А. Новиков и А.Г. Чхартишвили [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010], Д.А. Шевченко разработал методику оценки сайта вуза[2]. Данная проблематика является центрообразующей всей исследова-

[1] См.: *Геркушенко Г.Г., Соколова С.В.* Организация профессиональных образовательных сообществ педагогов в сети интернет. URL: http://e-koncept.ru/2014/14326.htm?view; *Фещенко А.В.* Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. URL: http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feschenko.pdf (дата обращения: 10.10.2014).

[2] См.: *Шевченко Д.А.* Сайт вуза: методика оценки. URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=816 (дата обращения: 02.04.2015).

тельской работы Центра по изучению медиакоммуникаций высшей школы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, подготовлены уже два отчета по направлению «Корпоративные коммуникации высшей школы», включающие в себя также и анализ содержания лент социальных сетей ведущих вузов мира. В фокусе внимания – аккаунты вузов в сети Facebook, которая объединяет международную аудиторию и используется всеми высшими школами, вошедшими в поле исследования[3].

Необходимость подобных исследований обусловлена еще и тем, что в эпоху цифровых технологий образовательные учреждения как передовые двигатели прогресса и новых знаний уже не могут игнорировать интернет и связанные с ним способы коммуникации. Учитывая, что по состоянию на октябрь 2014 г. количество пользователей интернета составило 66% граждан России от 18 лет и старше, что равнозначно 76,3 млн человек; ежедневно выходят в сеть – 46% или 53,6 млн взрослых россиян; а доля пользователей, которые выходят в глобальную сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80%. Результаты опросов не учитывают самую юную часть российской интернет-аудитории. В России ежедневно пользуются интернетом 89% подростков в возрасте 12–17 лет, что вместе с детьми до 12 лет составляет еще около 10 млн пользователей. По количеству пользователей интернета Россия еще в 2012 г. вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия, и на шестое место в мире[4].

Современные векторы развития графика потребления информации показывают возрастание роли интернета в целом и социальных сетей, в частности. Так, по результатам опроса Фонда общественного мнения за осень 2014 года[5] 33% опрошенных россиян заходят в социальные сети раз в день, а 27% – дважды в день. Это говорит о необходимости включения в стратегию развития вузов формирование профессиональных редакций, способных обеспечить мультимедийные коммуникации с различными аудиториями и совместить эти навыки со способностями к обработке сложного академического знания. Высшая школа – это особый субъект социальных комму-

[3] Корпоративные коммуникации высшей школы // Отчет о реализации исследования «Корпоративные коммуникации высшей школы» Центра по изучению медиакоммуникаций высшей школы. URL: http://www.mediaresearchcentre.com/communications

[4] Пользователи интернета в России. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 10.10.2014); Исследование цифровой компетентности подростков и их родителей. URL: http://www.bizhit.ru/index/podrostki_i_internet_2/0-424 (Дата обращения: 10.10.2014).

[5] Социальные сети: кто и для чего их использует? URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11718 (дата обращения: 10.06.2015).

никаций, сочетающий и весьма диверсифицированные цели и функции, и сложный состав целевых аудиторий, и неоднородность корпоративной структуры. С другой стороны, есть и определенные общественные, порой даже государственные ожидания от действий университетов в публичной сфере, от их коммуникации с обществом.

По мнению исследователей [Вартанова, 2014; Ткаченко, Кобякина, 2015], сегодня активизируется одновременно ряд взаимосвязанных факторов: 1) обостряется конкурентная борьба вузов, обусловленная сложной экономической и демографической ситуацией; 2) повышается внимание государства к эффективности вузов, отражающееся в интенсификации проверок в контексте лицензирования их деятельности; 3) все больше вузов России формируют собственные информационные центры, пресс-службы и департаменты по связям с общественностью, в том числе и в рамках реализации проекта по вхождению 5 российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 году[6]; 4) инициируются как институциональные, так и индустриальные исследования. Под институциональными исследованиями мы понимаем научную рефлексию роли связей с общественностью и направленных коммуникаций в работе высшей школы, индустриальные же исследования инициируются участниками рынка PR. Так, например, одно из столичных коммуникационных агентств-лидеров индустрии в партнерстве с ОАО «РВК» не только запустило работу портала «Открытая наука»[7] и проект «Коммуникационные лаборатории», призванный стать «площадкой для общения и обмена опытом представителей научного сообщества, образования и СМИ, а также для выявления нового класса специалистов – коммуникаторов в научной сфере»[8], но и выпустило сборник «Формула научного PR», объединивший мнения профессионалов по связям с общественностью, журналистов, специалистов по коммуникациям в сфере инноваций, научным коммуникациям касательно представления научной информации в медиа разных типов.

---

[6] Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». URL: http://www.rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html

[7] Ученые и журналисты смогут стать ближе. URL: http://www.spncomms.com/news_1431.htm

[8] Ученые входят во вкус вместе с SPN и РВК. URL: http://www.spncomms.com/news_1342.htm

Современные медиакоммуникации высшей школы

Коммуникацию, имеющую отношение к индустрии СМИ, традиционно определяют как «массовую коммуникацию». Но этот подход нельзя считать абсолютно точным, так как коммуникацией внутри медиаполя может являться и другой ее вид – межличностная коммуникация. Проблема этого теоретического несоответствия объясняется двумя причинами: во-первых, становление межличностной коммуникации внутри медиаполя, безусловно связанное с технологичным процессом и появлением так называемых «новых медиа», отчетливо обнаружилось лишь в настоящее время, и, во-вторых, часть исследователей, хотя никогда и не отрицали важность межличностной коммуникации, все же рассматривали ее исключительно в качестве составного элемента массово-коммуникационной модели. Следовательно, современная теория коммуникации нуждается в термине, позволяющем синтезировать массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, более того – в выделении особого типа коммуникации, который даст возможность говорить о коммуникации внутри медиаполя. Таким термином представляется медиакоммуникация [Дунас, 2009].

Все медиакоммуникации вуза можно условно разделить на две группы (в каждой из которых будет присутствовать и классификация на внутреннюю и внешнюю аудиторию): это цифровые (сайт, соцсети и пр.) и традиционные (печатные СМИ, радио, ТВ). В современных условиях развития техники и возрастающей популярности новых медиа, а также учитывая специфику основной целевой аудитории (ЦА) медиакоммуникаций вуза (внешняя и внутренняя целевая аудитория: молодежь в возрасте от 16 до 25 лет), необходимо признать, что важную роль для университета играют такие медиаресурсы, как сайт, социальные сети и мобильные приложения.

И если сегодня практически каждый вуз уже имеет свой сайт – по результатам исследования *PR*-агентства *SPN Communication* за 2014 г., этот показатель равен 90,5% – то активного и системного использования возможностей социальных сетей пока еще не наблюдается (лишь 4% вузов имеют на сайте прямые ссылки к группам в социальных сетях[9],). Опыт американских университетов, которые являются лидерами в сфере высшего образования (по данным основных международных рейтинговых систем *QS, Webometrics, THE WUR, ARWU*),

[9] Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, «SPNCommunications», в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014), 10.09.2014. Москва.

показывает, что использование социальных сетей во многом призвано помочь в продвижении вуза и формировании его устойчивой репутации и эффективного имиджа, им уделяется не меньшее внимание, чем всем остальным аспектам коммуникационной деятельности вуза[10]. Более того, социальные сети оказывают синергетический эффект на все остальные имеющиеся у вуза медиакоммуникации, что активно используется американскими университетами в их работе в социальных сетях[11].

Сайты российских вузов

Задача данной работы – проанализировать динамику изменения медиакоммуникационной активности российских вузов в социальных сетях и выявить лидеров в данном сегменте коммуникационной деятельности. Период исследования: сентябрь 2014 – апрель 2015 года. Характер исследования определяет его методологическую базу и методы работы, в том числе методы классификации и типологизации, аналогии и сравнения, хронологического, структурного, сравнительного, а также количественного анализа.

Вначале были проанализированы показатели популярности сайтов десяти лидеров российского высшего образования за 2014 г. на основании данных национального рейтинга университетов и ежегодного рейтинга вузов России, РА «Эксперт РА»[12]. Научный интерес представлял такой показатель, как рейтинг сайтов.

Сайт анализировался как основной носитель информации о присутствии вуза в социальных сетях по двум международным показателям: *Page Rank* (рейтинг от 1 до 10, где 10 – самый высокий уровень) и *Alexa Traffic Ranks in Russia* (рейтинг рассчитывается как место по количеству посетителей среди остальных сайтов) (см. таблицу 1).

---

[10] Introduction to Social Media. URL: http://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx (дата обращения: 21.10.2014).

[11] UC San Diego Social Media Guidelines. URL: http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/ (дата обращения: 21.10.2014).

[12] Top-20. Рейтинг выборки университетов России // Национальный рейтинг университетов. URL: http://www.univer-rating.ru (дата обращения: 10.09.2014). (Top-20. Reyting vyborki universitetov Rossii // Natsional'nyy reyting universitetov. URL: http://www.univer-rating.ru (data obrashcheniya: 10.09.2014.)); Рейтинг вузов России 2014. URL: http://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz2014/vuz_rus_2014 (ата обращения: 07.09.2014).

Таблица 1

Рейтинг сайтов российских вузов – лидеров 2014 г.
(по данным за сентябрь 2014 – апрель 2015 года)

Название вуза	Адрес сайта	Рейтинговый показатель по системе Page Rank (сент. 2014, апр. 2015)	Рейтинговый показатель по системе Alexa Traffic Ranks in Russia (сент. 2014, апр. 2015)
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	http://www.hse.ru	7 / 7	1 001 / 486
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	http://www.msu.ru	8 / 8	1 377 / 807
Санкт-Петербургский государственный университет	http://spbu.ru	8 / 8	2 565 / 1 660
Московский физико-технический институт	http://mipt.ru	7 / 7	3 192 / 1 998
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана	http://www.bmstu.ru	7 / 7	3 470 / 2 636
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	http://www.nsu.ru	6 / 6	5 208 / 3 335
Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ	http://www.mgimo.ru	7 / 7	7 341 / 5 011
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	http://tpu.ru	6 / 6	5 081 / 5 497
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	http://mephi.ru	6 / 6	5 425 / 8 633
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина	http://urfu.ru	7 / 7	7 764 / 27 292

По данным, приведенным в таблице, можно увидеть динамику роста или же снижения уровня популярности сайта, что может служить косвенной оценкой популярности и имиджевой составляющей вуза. И если по данным рейтингового показателя по системе Page Rank изменения не ярко выражены, то по показателю Alexa Traffic Ranks in Russia можно оценить коммуникационную активность вуза в онлайн-пространстве. Лидируют по-прежнему три вуза: ВШЭ, МГУ и СПбГУ, близки к ним также МФТИ и МГТУ им Н.Э. Баумана. И только лишь три вуза из данного списка потеряли свои пункты рейтинга по оценке Alexa Traffic Ranks in Russia: это Томский политехнический, МИФИ и Уральский федеральный университет. Для сравнительной оценки можно провести корреляцию с данными американского университета MIT (Massachusetts Institute of Technology, входит в пятерку лучших университетов мира по большинству рейтинговых оценок), у которого Page Rank = 9, Alexa Traffic Ranks in Russia = 386.

Говоря о сайте вуза, необходимо сказать о работах Шевченко Д.А.[13], который предложил оригинальную методику детальной оценки качества сайтов вузов на основании пяти основных критериев: дизайн, навигация, контент, интерактивность, видимость сайта в интернете. Проанализировав основных лидеров высшего образования в Америке и России по данной методике, выделяются следующие российские вузы (в порядке убывания уровня их оценки): Государственный Университет – Высшая школа экономики, Российский университет дружбы народов, Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Новосибирский государственный университет, Российский государственный гуманитарный университет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет.

Столь глубинный анализ сайта вуза, предложенный Д.А. Шевченко, дает более полную картину оценки сайта, однако сайт вуза не является в данной работе основным объектом исследования и поэтому автором сайт анализировался лишь по рейтинговым оценкам (индикатор «видимости»[14]) как основной проводник целевой аудитории к аккаунтам вуза в социальных сетях.

Социальные сети российского вуза

Коммуникационная стратегия вуза имеет два направления: это внешняя аудитория (абитуриенты и их родители, работодатели, гран-

[13] См.: *Шевченко Д.А.* Сайт вуза: методика и оценка. URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=816 (дата обращения: 08.04.2015).

[14] Там же

тодатели, государственные и общественные структуры, научные сообщества) и внутренние коммуникации (весь коллектив вуза и студенты). Более того, необходимо отметить большой процент вероятности перехода внутренней аудиторию в статус внешней и наоборот. И первостепенное значение приобретает наличие собственных информационных ресурсов (особенно учитывая невысокий уровень интереса у традиционных СМИ к вопросам науки и образования в России), которые способны действительно заинтересовать целевую аудиторию, как внутреннюю, так и внешнюю, и донести необходимую информацию.

Под социальной сетью на качественном уровне понимается социальная структура, состоящая из множества агентов (субъектов) и определенного множества отношений (совокупности связей между агентами, например, знакомств, дружбы, сотрудничества, коммуникации). Подробный анализ понятия, сущности и истории возникновения социальных сетей можно найти в работах Губанова Д.А., Новикова Д.А. и Чхартишвили А.Г. [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010], которые, обобщая причины привлекательности социальных сетей, выделяют следующие: получение информации, верификация идей, социальная выгода от контактов (сопричастность, самоидентификация, социальное отождествление, социальное принятие и др.) и рекреация (отдых). Для вуза же главными преимуществами использования социальных сетей в своей медиакоммуникационной практике являются верификация идей и социальные выгоды, которые в равной степени важны как для внешней, так и для внутренней аудитории.

Оценить работу университета в онлайн-пространстве довольно сложно. Зачастую для этих целей используют различные системы показателей, которые способны лишь в некоторой степени отразить эффективность деятельности в интернете: это количественные (преобладающие) и качественные индикаторы. В данной работе применяются только количественные методы оценки охвата целевой аудитории – «охват ЦА в социальных сетях». Причем тот объем целевой аудитории, которым обладают официальные страницы в социальных сетях, но на которые нет ссылки-перехода с сайта вуза, не учитывались. Хотя необходимо отметить, что отсутствие на странице сайта вуза ссылки-перехода на свои официальные аккаунты в социальных сетях также является показателем недостаточно последовательной политики в сфере онлайн-коммунникаций российских вузов (как пример можно назвать МГУ, СПбГУ, МГИМО и МФТИ).

Для того чтобы проанализировать современную практику использования социальных сетей российскими вузами по критерию охвата целевой аудитории в динамике, было проведено два исследования аккаунтов в социальных сетях (сентябрь 2014 года и апрель 2015 года) десяти лидеров российского высшего образования – исследовалось количество ссылок-переходов с сайта на страницы социальных сетей вуза.

Объем ЦА вузов в социальных сетях показан на рис. 1 (динамика изменения охвата целевой аудитории аккаунтов социальных сетей российских вузов), развернутые данные исследования представлены в Приложении 1 (данные за сентябрь 2014 года) и Приложении 2 (данные за апрель 2015 года). На рис. 2 представлена динамика прироста ЦА по отдельным социальным сетям, которые показали наибольший объем и динамику прироста целевой аудитории по всем 10-ти вузам исследования.

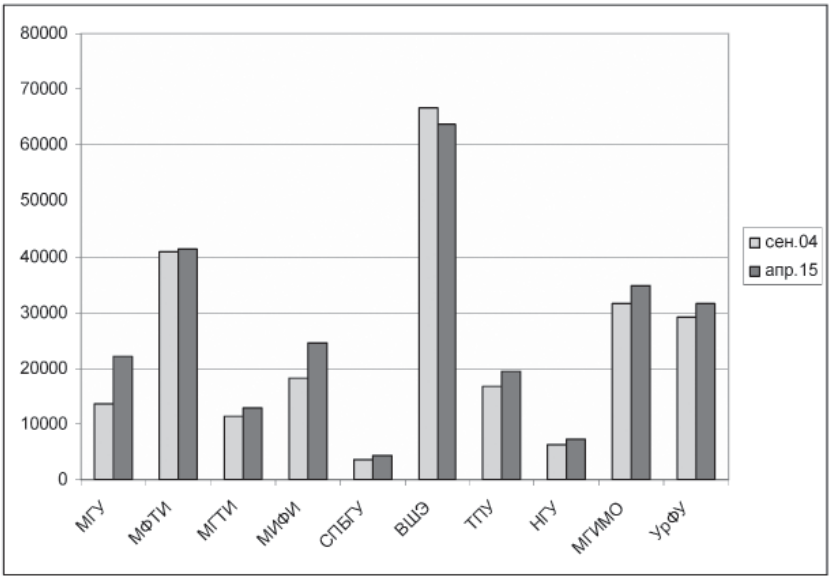


Рис. 1. Динамика прироста ЦА в социальных сетях российских вузов (сентябрь 2014 г. – апрель 2015 г.)

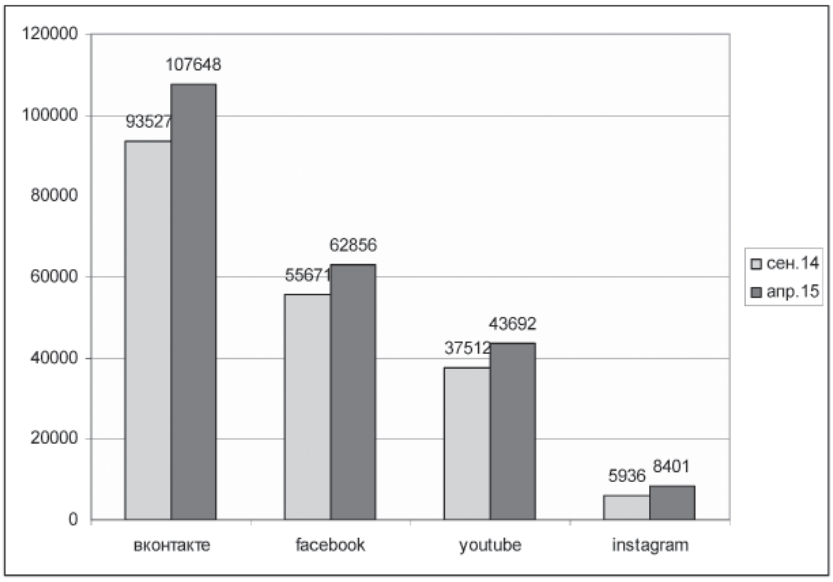


Рис. 2. Динамика прироста ЦА социальных сетей-лидеров, выборка по десяти выбранным в исследовании вузам

На основании полученных данных также можно сделать вывод о рейтинге социальных сетей по популярности среди российских вузов. Хотя необходимо отметить, что популярность в России социальных сетей во многом коррелирует со статистикой популярности социальных сетей в целом, все же по результатам данных исследований возможно определить лидеров среди социальных сетей, пользующихся особой популярностью у российских вузов: «ВКонтакте», Facebook, Youtube и Instagram. Причем если социальная сеть «ВКонтакте» лидирует по объему, то социальная сеть Instagram имеет наибольший прирост (42% против 12-16% прироста у социальных сетей «ВКонтакте», Facebook иYoutube).

Выводы

В результате проведенного исследования можно с уверенностью говорить о возрастании популярности социальных сетей как медиакоммуникационной возможности среди российских вузов. Возросло как количество целевой аудитории у каждого из названных вузов (динамику роста можно проследить на примере МГУ, рис. 1), так и само количество наименований социальных сетей, используемых российскими вузами (например, МГУ к весне 2015 года имеет на своем сайте уже три

ссылки на социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, Twitter; тогда как осенью 2014 года перехода на аккаунт в социальной сети ВКонтакте на сайте вуза не было). В среднем динамика роста охвата целевой аудитории составляет от 1,7% (МФТИ) до 62 % (МГУ). Лидерами по приросту целевой аудитории стали МГУ (62 %), МИФИ (34%) и СПбГУ (25%). Но по абсолютному показателю охвата ЦА в социальных сетях попрежнему лидирует ВШЭ (охват ЦА в социальных сетях на апрель 2015 года = 63 630 человек). Более того, можно выделить ряд социальных сетей, которые являются наиболее популярными в сфере российского высшего образования: это «ВКонтакте», Facebook, Youtube и Instagram.

Но, несмотря на положительную динамику роста ЦА в социальных сетях, российские вузы все еще имеют ряд проблем. Следует отметить отсутствие функциональности переходов-ссылок на социальные сети, что выражается и в неудобном открытии страницы социальной сети вместо сайта вуза (только лишь у некоторых вузов страница социальной сети открывается не вместо сайта, а в отдельном окне, что является наиболее удобным вариантом). Проблема и в сложном поиске ссылки на аккаунт в социальной сети по сайту вуза (так, например, у Санкт-Петербургского государственного университета на главной странице сайта есть переход лишь на Twitter, а чтобы найти переход на Youtube, нужны дополнительные поиски по сайту (сентябрь 2014 г.)), а также ошибки в ссылках (у Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина – не работал в сентябре 2014 г. переход на страницу в социальной сети Instagram).

Необходимо признать, что подобные исследования способны показать более точные результаты лишь в длительной динамике измерений по количественным критериям оценки социальных сетей, ЦА, а также качественного анализа контента и обратной связи. Потому и существует необходимость таких исследований в дальнейшем. Вышеперечисленные показатели активности и присутствия российских вузов в социальных сетях – задача для последующих научных работ автора. Более того, представляют научный интерес не только количественные показатели, но и качественные индикаторы использования российскими университетами возможностей социальных сетей, а также сравнительный анализ с американской медиакоммуникационной практикой университетов в онлайн-пространстве. Также представляется довольно интересным и изучение неофициальных страниц вузов в социальных сетях, а также многочисленных страниц в социальных сетях структурных подразделений вузов (многочисленных факультетов у таких крупных вузов, как МГУ и СПбГУ) и определение характера их взаимодействия. Результаты подобных исследований, возможно, позволят в будущем выработать ряд детальных

практико-ориентированных рекомендаций, которые могут стать основой для выработки единого документа (некого свода правил, регламентирующих деятельность российских вузов в социальных сетях по типу американских *Social Media Guidelines*[15]), способного помочь отечественным университетам в медиакоммуникационной деятельности в онлайн-пространстве социальных сетей.

Список литературы

Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. М., 2007;

Аузан А.А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. М., 2014.

Вартанова Е.Л. Коммуникация – информация: о подходах технооптимистов, технопессимистов и технопрагматиков // Меди@льманах. 2014. № 4 (63). С. 8–10.

Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А.Новикова. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.

Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1674

Дунас Д.В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации // Медиаскоп. 2009 . № 4. URL: http://mediascope.ru/node/481

Клейнер Г.Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические проблемы // Бизнес-образование. 2005. №1. URL: http://kleiner.ru/skrepk/BusiObr-2005.pdf.

Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. Омск, 2006

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2014.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. М., 2006.

Ткаченко В.А., Кобякина О.В. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5.

Lasswell H. Structure and function of communication in society // Mass Communications / Schramm W. (ed). Urbana, 1960.

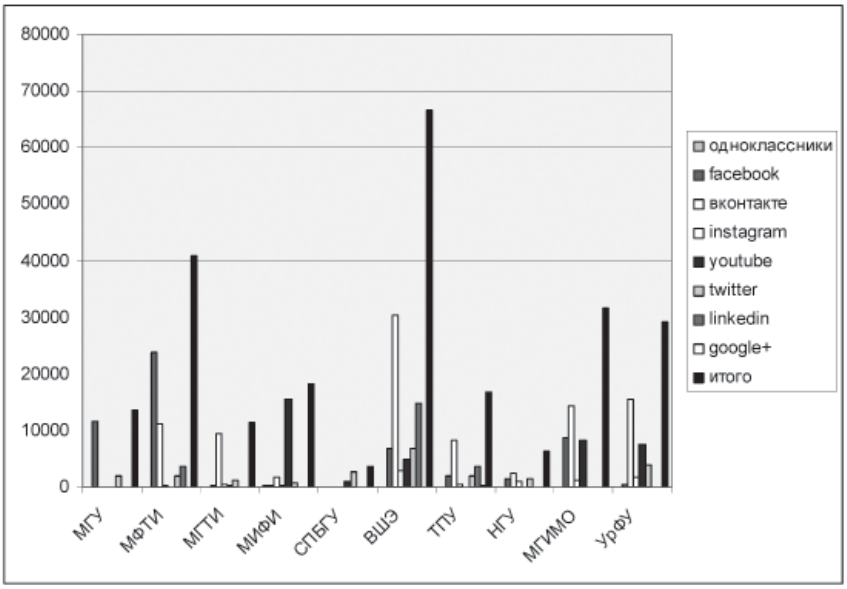
Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action / Brison A. (ed.) // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper &Broters, 1948.

Поступила в редакцию
29.04.2015

[15] University Communication Social Media Guidelines. URL: http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/

Приложение 1

Присутствие вузов в социальных сетях и объем ЦА, сентябрь 2014 года



Приложение 2

Присутствие вузов в социальных сетях и объем ЦА, апрель 2015 года

