

# КОНТЕНТ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ УНИВЕРСИТЕТОВ И ХАРАКТЕР РЕАКЦИИ НА НЕГО АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕРЕПОВЕЦКОГО И ВЛАДИМИРСКОГО УНИВЕРСИТЕТОВ)<sup>1</sup>

**А. В. Соколов, С. В. Миронова**

Соколов Александр Владимирович

Эл. почта: alex8119@mail.ru. ORCID 0000-0002-7325-8374.

Миронова Светлана Владимировна

Эл. почта: s.mironova97@mail.ru. ORCID 0000-0002-8455-2659.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, д. 14, Ярославль, 150000, Россия

*Аннотация.* В статье обосновывается необходимость контентного анализа публикаций, размещаемых в студенческих сообществах с целью выявления интересов их аудитории и особенностей цифрового поведения студентов. В рамках представленного в статье исследования изучался контент основных сообществ в ВК Череповецкого и Владимирского университетов. Анализируемый периодом стали четыре месяца, из которых два приходятся на весеннее учебное время (март-апрель), а еще два — на летние каникулярные дни (июль-август). Исследование базируется на комплексной методике сбора и обработки данных, включающее контент-анализ, индексный анализ, анализ сетей и сравнительный анализ данных активности администраторов сообществ и их подписчиков. Это позволило определить основные типы тематик размещаемых публикаций, создать классификацию постов по содержанию, выявить динамику размещения различных форм и содержаний постов в зависимости от сообщества и времени публикации, определить часто используемый и популярный у пользователей контент. Показаны общие и частные закономерности цифрового поведения пользователей — участников различных студенческих сообществ. Был осуществлен расчет вовлеченности пользователей в различные формы постов и типы контента, а также определена доля участников групп, просматривающих размещаемый контент и совершающих какие-либо пользовательские реакции (лайки, комментарии, репосты) на нём. Авторами формулируются выводы об особенностях размещаемого в сообществах университетов контента, формы его подачи, популярности и частоты использования. Представленные данные позволяют скорректировать деятельность администраторов сообществ в сторону привлечения большей интернет-аудитории и повышения пользовательской активности, донесения до студентов информационной повестки.

*Ключевые слова:* пользователи, вовлеченность пользователей, студенческие сообщества, формы постов, содержание публикаций, популярные посты.

## Введение

Активное и непрерывное развитие социальных сетей в последнее десятилетие открыло для исследователей доступ к новым данным об интересах людей, особенностях их коммуникации в Интернете. В связи с этим актуальна разработка методик изучения социальных сетей и анализ размещаемого в них контента.

Следует отметить постоянно возрастающее число пользователей социальных сетей, не только потребляющих контент, но и его создающих. Например, по данным Brand Analytics, в октябре 2022 г. число активных авторов в социальных ме-

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Минобрнауки России в рамках государственного задания на НИР ЯрГУ по проекту № FENZ-2022-0001 «Потенциал молодежных общественных организаций для консолидации российского студенчества в интересах развития страны».

диа в России составило 62,2 млн. Авторы написали более 1,5 млрд. публичных сообщений — постов, репостов и комментариев (в октябре 2021 г. — 1,1 млрд.). Число авторов соцмедиа в России в октябре 2022 г. снизилось по сравнению с октябрём 2021 г. незначительно — на 6%. При этом объём создаваемого авторами за месяц контента вырос: рост составил 36% по отношению к октябрю 2021 г. Лидерство среди социальных сетей в России сохраняется у «ВКонтакте», на что повлиял запрет других зарубежных площадок. Говоря о трендах последних трех лет, можно отметить: «пандемийный» 2020 г. стал годом бурного роста авторов (+30%), а 2022 — годом резкого роста контента (+36%) в качестве реакции соцмедиа на общественно-политические события. Рост объёма контента обеспечили Telegram и «ВКонтакте» (*Социальные сети в России...*).

Повсеместная цифровизация общественно значимых процессов делает важным совершенствование механизмов коммуникации в студенческом сообществе, которые не только способствуют привлечению аудитории, но и влияют на имидж высшего учебного заведения. Так, существуют рейтинги «цифровизации учебного процесса», публично оценивается «эффективность присутствия вузов России в соцсетях» (*Эффективность присутствия вузов...*). Кроме того, современные социальные сети представляют интересы государственных организаций. С декабря 2022 г. социальная сеть «ВКонтакте» начала верифицировать такие страницы, в частности группы государственных вузов (*Все госучреждения в стране будут...*).

Грамотное использование коммуникационных и маркетинговых инструментов, разнообразное использование функционала социальных сетей, аналитика размещаемого контента в группах учебного заведения помогут не только добиться привлечения к себе большего количества потенциальных абитуриентов, но и расширить границы своей деятельности, повысить узнаваемость учебного заведения, подчеркнуть его отличия от конкурентов. Понимание целевой аудитории сообществ и интересов онлайн-аудитории поможет адаптировать форму и содержание контента, сделать его более понятным, интересным, повысить вовлеченность молодых людей в жизнь своего университета. В работе предложена методика анализа размещаемого в социальных сетях контента и расчета вовлеченности студентов в разные формы и типы информации.

Развитие Интернета, а также отдельных его сервисов, таких как социальные сети и мессенджеры, позволило создать дополнительные возможности для коммуникации в университетской среде. Переход к интерактивным форматам цифровых платформ меняет роль индивида, который становится не просто потребителем контента, но «соучастником процесса создания продукта» (Манжосов, 2018). Более того, индивиды вовлекаются в процесс транслирования повестки, организуют сообщества и объединения. Тем самым формируется феномен «производящих потребителей» (Wonneberger, Kim, 2017).

Особой формой взаимодействия в социальных сетях и мессенджерах являются различные форматы реакций («like», «подписаться», репост, эмоджи и т.д.). Они создают дополнительные эффекты в информационном пространстве (Bucher, 2018).

При этом исследователи отмечают не только позитивные эффекты развития нового медийного пространства, но и их противоречия. Например, Д. С. Мартьянов и Н. А. Мартьянова указывают на угрозы формирования эхо-камер, которые характеризуются специфичностью подачи информации и стремлением к самовыраже-

нию (Мартьянов Д. С., Мартьянова, 2019). В более крайних формах развитие ИКТ может стимулировать формирование цифрового тоталитаризма (Diamond, 2019).

Активность в информационном пространстве позволяет создать дополнительные условия для консолидации во внутриуниверситетской среде через повышение осведомленности, общность чувств и эмоций, тем самым формируя сплоченные социальные связи (Rehg, 2007). Коммуникация, осуществляемая в онлайн-сообществах, стимулирует интенсивность общения и социальные связи (Douwes et al., 2018). В дальнейшем они могут использоваться как для распространения актуальной повестки, так и для совместного решения значимых проблем (Reynolds, Sariola, 2018). Исследователи отмечают значимость образовательных учреждений в формировании мировоззрения молодежи (Bayram Özdemir et al., 2016).

Е. В. Бродовская, А. Ю. Домбровская, В. А. Лукушин указывают, что коммуникации в созданных университетских сообществах «должны регулироваться, а показатели их активности должны быть предметом регулярных мониторингов» (Бродовская и др., 2022). Благодаря этому возможно объединение и сплочение целевой группы вуза. При этом С. В. Володенков, С. Ю. Белоконев, А. А. Суслова выявляют ряд особенностей информационного потребления современной студенческой молодежи: доминирование цифровых источников, обладающих различным уровнем доверия, формирования «цифровых привычек потребления» (Володенков и др., 2021). Исследователи отмечают сформировавшийся межпоколенческий цифровой разрыв, который усложняет коммуникацию сотрудников вузов с обучающимися. В то же время Интернет стимулирует не только глобальность коммуникации, но и позволяет формировать локальные сообщества и сегменты с собственными нормами и культурой (Артамонова, Володенков, 2021).

Таким образом, актуализируется проблема анализа содержания и формата контента, транслируемого в университетских онлайн-сообществах, и реакции на него подписчиков.

## **Методика исследования**

Цель данной статьи — выявление особенностей размещаемого контента в онлайн-сообществах университетов и характера реакции на него аудитории (на примере Череповецкого и Владимирского университетов).

При этом в методике исследования делается допущение, что подписчиками изучаемых сообществ являются действующие студенты соответствующих вузов.

Исследование базируется на комплексной методике сбора и обработки данных, включающее контент-анализ, индексный анализ, анализ сетей и сравнительный анализ данных активности администраторов сообществ и их подписчиков. Это позволило сформировать классификацию контента по форме и содержанию, определить наиболее часто используемый тип контента (по форме и содержанию), а также способствующий большему вовлечению пользователей в деятельность сообщества; определить характерные особенности ведения социальных сетей университета в каникулярные и учебные дни.

Для достижения поставленных задач были рассмотрены сообщества Череповецкого и Владимирского государственных университетов в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram. В каждом из перечисленных университетов анализировались публикации основного сообщества вуза «ВКонтакте» и групп активистов.

Хронологические рамки исследования включают четыре месяца деятельности каждого сообщества, два из которых приходятся на учебный семестр (март-апрель), два других — на каникулярные дни (июль-август), что позволило сравнить особенности динамики размещения и содержания контента в зависимости от периода обучения.

Применение контент-анализа позволило создать классификацию всех публикаций по форме и содержанию. Форма поста — это внешнее выражение информации, а содержание — передаваемая постом смысловая нагрузка. Всего было выделено 18 различных форм: «афиши/приглашения», «карточки», «информирование о проведенном мероприятии», «инструкции», «скринкасты», «кейсы», «лайфхаки», «квизы / опросы / голосования», «подборки», «лонгриды (повествование)», «конкурсы и розыгрыши», «флешмобы / марафоны», «ответы на вопросы», «Live-трансляции», «инфографика», «оперативные новости», «мастер-классы», «заявления / мнения / интервью активистов, руководителей» и т.п.

Содержательно выделено 16 акцентов: «новостная повестка университета (события университета, достижения, итоги)», «новостная повестка региона / страны», «исторические справки», «организационные посты для студентов университета (подача документов на стипендию, общежитие; расписание и т.п.)», «организационная информация для абитуриентов вуза» (приемная кампания, подача документов), «организационная информация для выпускников вуза», «административная информация вуза (заседания управляющих органов)», «регистрация на мероприятия вуза», «регистрация на иные мероприятия (города, региона, страны)», «поддержка команды университета», «информация о трудоустройстве», «учебная / образовательная информация», «реклама / скидки студентам», «поздравления», «мемы / шутки», «участие в социально значимых мероприятиях».

В рамках event-анализа с целью рассмотрения динамики размещения разных типов публикаций в сообществах университетов в социальных сетях осуществлялся подсчет постов различных форм и содержаний, а также типов пользовательских реакций на них, т.е. лайков — выражение пользователем поддержки публикации посредством клика (в Telegram лайком считаются положительные реакции (эмодзи) пользователей на публикации); дизлайков — проставление дизлайков возможно только в социальной сети Telegram и таковыми будут считаться негативные реакции (эмодзи); репостов — механизм, позволяющий пользователям размещать контент на иных страницах, в личных сообщениях; просмотров и комментариев.

На основе полученных данных была рассчитана вовлеченность пользователей в деятельность сообществ, состоящая из трёх различных показателей:

1) доля пользователей, оставляющих реакции на постах, от числа подписчиков равна  $(SI/n)/AR$ , где  $SI$  — сумма лайков, комментариев, репостов;  $AR$  — число подписчиков в сообществе / канале;  $n$  — число публикаций;

2) доля пользователей, оставляющих реакции на постах, от числа просмотров равна  $(SI/n)/(av.p)$ , где  $SI$  — сумма лайков, комментариев, репостов;  $n$  — число публикаций;  $av.p$  — среднее число просмотров;

3) доля пользователей, просматривающих посты, от общего числа подписчиков группы равна  $(av.p)/AR$ , где  $AR$  — число подписчиков в сообществе / канале;  $av.p$  — среднее число просмотров.



Рисунок 1. Динамика размещения публикаций в сообществах ВлГУ по месяцам

Figure 1. Monthly publication patterns of posts in VGU communities

Рассмотрение этих показателей позволило выявить долю пользователей, просматривающих размещаемые записи, а также контент, вызывающий наибольший интерес у студентов, что в дальнейшем поможет корректировать наполнение групп для привлечения большего числа подписчиков, развития онлайн-площадок университета.

Гипотезами исследования стали следующие утверждения:

1. Наибольшая вовлеченность пользователей характерна для публикаций, содержащих мемы / шутки. Пользователи оставляют большее число одобрительных оценок (лайков) к таким публикациям. Контент, содержащий афиши мероприятий / приглашение на них, получает больше репостов.

2. В период студенческих каникул активность в сообществах меньше, а основной тип контента — новостные повестки, мемы, исторические справки.

## Результаты исследования

*Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых*

Всего за рассматриваемое время было опубликовано 915 записей в трех группах, самым активным по размещению постов стал телеграм-канал «ВлГУ | VISU» с 445 публикациями. На втором месте основная группа «ВКонтакте» — «ВлГУ | Владимирский государственный университет», опубликовавшая 232 поста. Это же сообщество стало самым большим по числу подписчиков, объединившим 16602 чел. Третьей рассмотренной группой стала «Профсоюзная организация ВлГУ» с 10 тыс. подписчиков и 147 записями контента.

На диаграмме заметим тенденцию снижения количества публикаций в летние месяцы по сравнению с учебными днями. Снижается в летние месяцы и вовлеченность подписчиков сообществ в их деятельность.

Лайков и комментариев оставляли больше в общем сообществе университета в сети «ВКонтакте» (в среднем — 49 и 5 соответственно), делились информацией чаще в профсоюзной организации (23 в среднем).

Расчет вовлеченности позволил определить, что телеграм-канал смотрят примерно 50% пользователей от числа подписчиков (в абсолютном выражении — 900 чел.), основное сообщество — 34% или 5644 чел., в профсоюзной организации доля просмотров наименьшая — 31%. Доля пользователей, оставляющих реакции на постах от числа просмотревших, выше в общем сообществе ВлГУ — 1,24%.

Таблица 1. Расчет коэффициента вовлеченности пользователей в деятельность сообществ ВлГУ

Table 1. Calculation of the user involvement rate for VGU communities

Сообщества ВлГУ	Доля пользователей, оставляющих реакции на постах от числа просмотров	Доля пользователей, оставляющих реакции на постах от числа подписчиков	Доля пользователей, просматривающих посты от общего числа подписчиков группы
ВлГУ   Владимирский государственный университет	1,24%	0,43%	34,42%
Профсоюзная организация ВлГУ	1,61%	0,50%	31,10%
ВлГУ   VISU (Telegram)	1,15%	0,63%	55,13%

Все сообщества вуза оформлены в едином стиле, размещать публикации могут только администраторы групп. В общем сообществе университета скрыты участники группы. На площадках широко используется функционал социальной сети: присутствуют VK клипы, тематические разделы, ссылки на группы факультетов. У университета также присутствует и ведется свой Rutube канал.

### Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»: «ВлГУ | Владимирский государственный университет»

Группа объединяет наибольшее число подписчиков — более 16 тыс., в среднем публикуется 80 публикаций в месяц или 3 в день. Всего же размещено 323 поста. Из данных табл. 2 заметим, что сохраняется тенденция большей активности и вовлеченности в весенние учебные дни. При этом число просмотров резко возросло в июле и августе: с 4,5 тыс. в марте и апреле до 6,5 тыс. и 8,5 тыс. в июле и августе, что привело к снижению показателей вовлеченности.

Таблица 2. Вовлеченность пользователей сообщества «ВлГУ | Владимирский государственный университет» по месяцам

Table 2. User participation in the «VGU | Vladimir State University» community by month

ВлГУ   Владимирский государственный университет	Число постов	Вовлеченность в зависимости от числа просмотров	Среднее число лайков	Среднее число комментариев	Среднее число репостов
Март	113	1,32%	40,28	5	21,64
Апрель	103	1,39%	47,43	3,71	15,54
Июль	55	0,96%	49,71	3,5	10,96
Август	52	1,23%	68,15	6,84	35,71

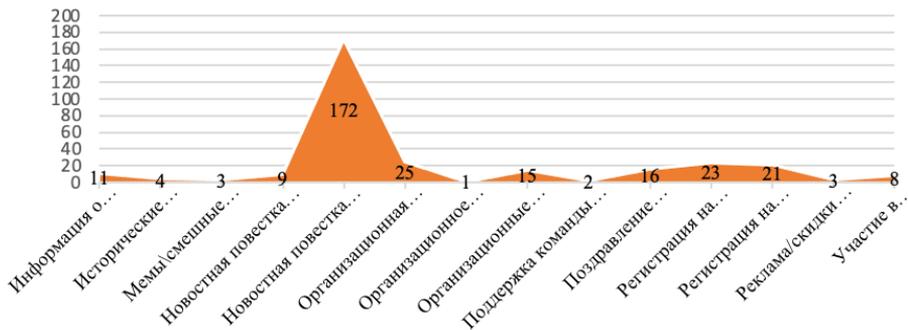


Рисунок 2. Распределение публикаций по тематическим аспектам в сообществе «ВлГУ | Владимирский государственный университет»

Figure 2. Distribution of posts by topic in the «VGU | Vladimir State University» community

Наибольшее число разнообразных форм и содержаний использовалось в данной группе по сравнению с уже рассмотренными площадками. 14 уникальных форм применялось для оформления публикуемой информации и формирования повестки. Оперативные новости стали лидерами и наполняли сообщество в 54% случаев. Второе место по использованию заняли «афиши и приглашения» — 21%, «информирования о проведенном мероприятии» публиковались в 9% и в 7% — «мнения / заявления руководителей, студентов». Остальные формы фиксировались в единичных случаях, среди них «Live-трансляции» (2 поста), «флешмобы / марафоны» (4 поста), «подборки» (2 публикации), «ответы на вопросы» (4 публикации), «квизы / опросы / голосования» (7 постов).

Оценки «нравится» преимущественно ставили под самыми часто используемыми формами постов, в частности «информирование о проведенном мероприятии», которое почти всегда сопровождалось фото- и видеодоказательством (59 в среднем), «оперативные новости» — 58 в среднем, «заявление / мнение / интервью» — 45 в среднем, а «флешмобы», «афиши», «лонгриды» и «ответы на вопросы» набирали в среднем по 32 лайка. Больше всего репостов характерно для форм «ответы на вопросы» — 35 и «оперативные новости» — 24. При этом новости являются наиболее просматриваемыми, что говорит о размещении их в других сообществах вуза посредством репоста. Наравне с указанными формами также делали репосты «квизов / опросов / голосований» — 19, «афиш / приглашений» — 18, «информирования о проведенном мероприятии» — 15, «инструкций» — 13 (все значения являются средним арифметическим).

Говоря о вовлеченности пользователей, можно заметить, что наиболее распространена форма «ответы на вопросы» — 1,54%. Не было выявлено закономерностей используемых форм контента в различные временные периоды. И весной, и летом сохраняется разнообразие форм.

В сообществе все публикации были распределены по 15 различным содержательным аспектам, среди которых новости университета занимали 53% (172 поста). 25 публикаций было посвящено организационной информации для абитуриентов, 23 и 21 — регистрациям на мероприятия региона / страны и вуза соответственно.

«Поддержка команды университета» набрала наибольшее число реакций: 193 лайка, 8 комментариев, 38 репостов, 14600 просмотров в среднем. Такие показатели

позволяют говорить, что подобными записями делились не в личные сообщения, а в другие публичные сообщества, что способствовало большим просмотрам.

Помимо того, 99 лайков в среднем было к поздравлениям, 85 — к мемам и шуткам, 64 — к информации о проведении организационных мероприятий. На этих же формах показатели непубличных репостов были выше среднего.

Наибольшая вовлеченность была на новостных постах и постах о проведении организационных событий — 1,58% и 1,56% соответственно, а также на постах, поддерживающих команду университета — 1,48%.

Вовлечению не способствовало размещение регистрационных форм на мероприятия региона / страны (0,63%), а также исторических справок и информации (0,86%) о трудоустройстве (0,8%).

До 11 тематических аспектов сократилось число постов в летние месяцы. При этом увеличивается количество публикаций, предназначенных для поступающих в вузы. Незначительный рост отмечается у развлекательного контента, а рекламная информация летом не публиковалась.

Соотнесение форм и содержания активности позволяет говорить о доминировании подачи большинства содержательных аспектов через форму «оперативные новости». «Афиши и приглашения» чаще всего направлены на передачу организационных аспектов, регистрационных форм на мероприятия различных уровней. Отметим, что к этой группе относятся такие формы как: «инструкции», «ответы на вопросы», «инфографика», «квизы», «Live-трансляция», содержащие организационную информацию для студентов и / или абитуриентов вуза, «флешмобы» были по новостной повестке, а «лайфхаки» — по учебной / образовательной деятельности. «Заявления / мнения» выражали новостную повестку и поздравления.

Итак, сообщество «ВлГУ | Владимирский государственный университет» демонстрирует вовлеченность и активность размещения публикаций выше весной, в разгар учебного семестра. Новостная повестка была доминирующей, при этом в сообществе широко разнообразие постов по форме и содержанию. Присутствовали посты с использованием таких форматов, как «ответы на вопросы», «Live-трансляции». Больше всего пользователи ставили оценки публикациям, подразумевающим коммуникацию с аудиторией, например, «ответы на вопросы». Лайки чаще всего характерны для развлекательного контента — «мемы / шутки», а репосты — для полезной информации: организационные посты, квизы / голосования, инструкции и т.п. Не вызвавшими отклика студентов оказались посты про трудоустройство и исторические события вуза. В целом сообщество отражает интересы действующих студентов, а также абитуриентов в дни приемной кампании.

### **Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»: «Профсоюзная организация ВлГУ»**

В сообществе профсоюзной организации студентов насчитывается 10 тыс. участников, при этом наблюдается наименьшая динамика размещения постов среди анализируемых сообществ данного вуза, однако доля пользователей, совершающих реакции, выше и составляет 1,61%.

Всего было опубликовано 147 постов (примерно по 1 публикации в день). Наиболее активным был август, администраторы опубликовали максимальные 48 записей (в других сообществах это наименее активный месяц), июль же стал наименее

Таблица 3. Вовлеченность пользователей в деятельность сообщества «Профсоюзная организация ВлГУ» по месяцам

Table 3. User participation in the VGU trade union community by month

Месяц	Число постов	Вовлеченность
Март	37	1,71%
Апрель	33	2,31%
Июль	29	1,23%
Август	48	1,25%

динамичным. В то же время вовлеченность была выше в учебные дни. Среднее число лайков — 27, комментариев — 5, репостов — 23.

В группе размещались посты по 11 различным темам. Помимо доминирующей новостной повестки также активно транслировались «реклама / скидки», «организационные посты для студентов» и «мемы / шутки». Среднее число лайков выше под поздравлениями, шутками и информацией об участии в социально значимых мероприятиях, ставшей лидером по числу репостов. Отметим, что в сообществе не присутствовали публикации, поддерживающие команду университета (хотя у основного сообщества ВлГУ они доминируют). В среднем 2,41% просмотревших пост об участии в социально значимом мероприятии оставили какую-либо пользовательскую реакцию к нему. Также вовлеченность выше среднего отмечалась под новостями университета (1,83%), поздравлениями (1,75%) и организационной информацией (1,72%), в частности за счет большего числа поделившихся такого рода материалами.

Использовалось 12 разнообразных форматов, среди которых доминировали новости — 77 постов (как и в основном сообществе ВлГУ). Также среди часто используемых можно назвать «афиши / приглашения» (24 поста) и подборки (13 публикаций). На графике заметим, что лайков ставили больше к информации

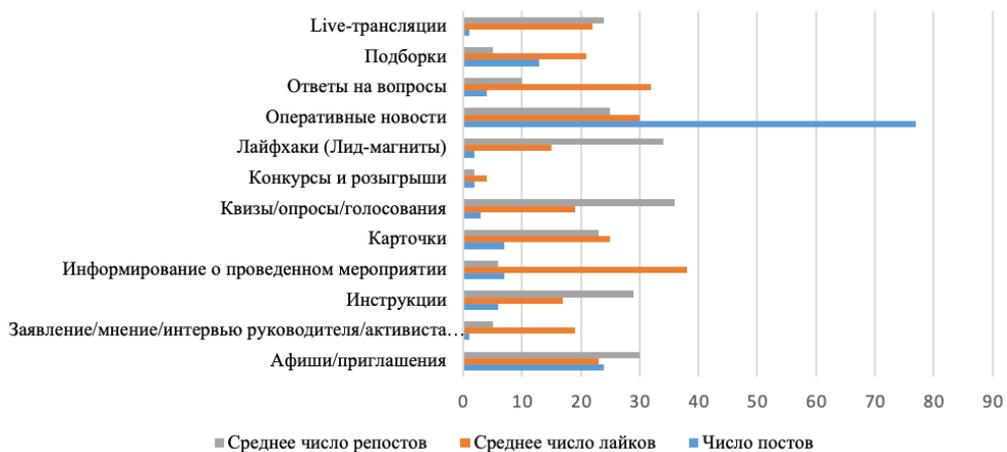


Рисунок 3. Распределение постов по форме в сообществе «Профсоюзная организация ВлГУ»

Figure 3. Distribution of posts by form in the VGU trade union community

о прошедших мероприятиях, часто сопровождаемой фотоотчетами (38), «ответами на вопросы» (32) и «оперативными новостями» (30), которые также собрали максимальное число комментариев (10).

Репостами поддерживали полезный контент в виде «инструкций» (29), «афиш / приглашений» (30), а также развлекательно-образовательные форматы — «квизы / голосования / опросы» (36).

Доля пользователей, просмотревших опубликованный контент и оставивших реакции на нем, выше на «Live-трансляциях» — 2,42%, при этом число просмотров такой формы было одним из наименьших, что может свидетельствовать о реально заинтересованной в данной теме аудитории, так как контент предполагает длительное удержание внимания пользователей и его времязатратность. Также высокая вовлеченность характерна для «оперативных новостей», «инструкций» и «афиш / приглашений».

Временной анализ показывает, что в августе увеличивается число контента, представленного в виде наглядных форм: карточки, инструкции, подборки. При этом сохраняется доминирование «оперативных новостей».

В летние месяцы отмечается значительный рост размещения рекламных постов, а также развлекательного, шуточного контента. Результаты соотнесения форм и содержания аналогичны тем, что уже были рассмотрены в других группах.

### **Telegram-канал: «ВлГУ | VISU»**

Telegram-канал, так же как и рассмотренное сообщество «ВКонтакте», носит общий информационный, новостной характер, является лидером по числу публикаций в ВлГУ. Канал был создан в ноябре 2020 г., активный рост подписчиков начался в феврале 2022 г., а вовлеченность пользователей в просмотр материала составляет 36% (согласно программе TGstat). За анализируемые месяцы опубликовано 445 постов (в среднем по 4 поста ежедневно). В настоящее время в канале 1805 подписчиков, а в апреле числилось 870.

Вовлеченность подписчиков в деятельность канала была наибольшей в апреле и июле и составляла 1,54%. Среднее число положительных эмоджи составляло 8,4, комментариев — 2, просмотров — 550.

Всего 13 различных форм постов использовалось для оформления информации в ленте. 53% (234 поста) от всех форм были «оперативные новости», что подтверждает информационно-новостной характер мессенджера; 17% (76 постов) — «афиши / приглашения»; 12% (55 постов) — «информирование о проведенном мероприятии» и 8% (37 постов) — «заявления, мнения, интервью». Среднее число оценок к постам — минимальное из всех рассматриваемых сообществ и равняется 8,4, активность в комментариях также низкая. Наибольшее число просмотров было у «лонгридов (повествований)». Высокая вовлеченность была характерна для «Live-трансляций» (2,16%) и лайфхаков (1,91%).

Классификация постов по содержанию позволила определить 15 различных тематик в канале. Помимо новостной повестки вуза и страны / региона, которая чаще всего публиковалась, также больше среднего транслировались «организационная информация для абитуриентов» и «учебный / образовательный» контент. Участники канала предпочитали ставить реакции на посты про «поддержку команды университета» (15 в среднем) и на «организационных постах для студентов» (12,3). Меньше всего реакций зафиксировано на регистрационных формах и рекламных объявлениях.

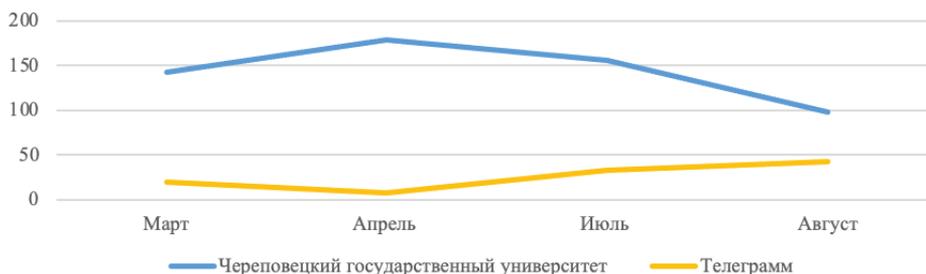


Рисунок 4. Динамика публикации постов по месяцам в сообществах ЧГУ

*Figure 4. Monthly publication patterns of posts in ChSU communities*

Использование различных видов форм и содержаний для создания постов было аналогично ранее рассмотренным группам «ВКонтакте». Инструкции, ответы на вопросы фиксировали образовательную, организационную информацию, карточки и лонгриды — учебную / образовательную информацию. Флешмобы были посвящены «историческим справкам», «новостной повестке». Мемы и шутки выражались через квизы, новости и подборки, развлекательный контент публиковался только в учебные месяцы, а летом отмечалось увеличение постов, адресованных будущим студентам.

В телеграм-канале, который носит новостной характер, размещаются преимущественно оперативные новости о жизни университета. Несмотря на то что канал публикует наибольшее число постов, вовлеченность — низкая, что может быть связано с отсутствием целевой аудитории и разнопланового контента. Социальная реакция пользователей оставалась на низком уровне, практически не использовались комментарии.

### **Череповецкий государственный университет**

В Череповецком государственном университете отсутствуют сообщества активистов «Союза студентов» и объединение студенческого профсоюза, а вся информация размещается в группе «ВКонтакте» «Череповецкий государственный университет» и телеграм-канале с одноименным названием. Число подписчиков в первом составляет 16753 и 2119 (на ноябрь 2022) во втором. Всего опубликовано 680 постов, из которых 576 в сети «ВКонтакте». Здесь же контент представлен наиболее разнообразно с использованием функционала социальной сети: присутствуют VK клипы на различные тематики, подборки, ссылки на сообщества по направлениям студенческой жизни (ЗОЖ, волонтерство, бизнес, наука, карьера и т.п.), статьи — «истории успехов» студентов, подкасты по психологии и т.д. В группе часто встречаются репосты записей со страниц губернатора Вологодской области, мэра Череповца и иных должностных лиц.

Группа «ВКонтакте» отражает уже выявленную тенденцию снижения числа постов в летний период, в то время как телеграм-канал, наоборот, активнее присутствовал в инфополе в июле и августе.

Вовлеченность в просмотр публикаций в сообществе «ВКонтакте» составляла 25,57% от числа участников группы, а в телеграм-канале около 105%, что связано с малым числом подписчиков и активным развитием сообщества. Однако доля пользователей от числа просмотревших запись, которые совершали пользователь-

Таблица 4. Вовлеченность пользователей в сообществах / канале ЧГУ

Table 4. User participation in the ChSU communities / channel

Сообщества	Доля пользователей, оставляющих реакции на постах от числа просмотров	Доля пользователей, оставляющих реакции на постах от числа подписчиков	Доля пользователей, просматривающих посты от общего числа подписчиков группы
Череповецкий государственный университет	1,43%	0,37%	25,57%
Телеграм-канал ЧГУ	0,36%	0,37%	104,92%

ские реакции, была выше в социальной сети, а не в мессенджере (1,43% против 0,36% в Telegram).

Если рассматривать вовлеченность в сообществах по месяцам, то в обоих анализируемых группах она была выше в июле и августе. Например, в группе «ВКонтакте» весной вовлеченность пользователей в деятельность группы равнялась 1,43% и 1,31%, в июле и августе возросла до 1,63% и 1,44% соответственно. Телеграм-канал, имея 0% пользовательских реакций в марте, получил чуть менее 1% вовлеченности в августе (0,53%).

#### **Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»: «Череповецкий государственный университет»**

Группа объединяет более 17 тыс. подписчиков. Публикации в сообществе могли размещать только администраторы, как и во всех рассмотренных группах. За 4 месяца создано 576 публикаций, т.е. примерно по 5 публикаций ежедневно.

Контент оформлялся с помощью 14 различных форм, лидерами по частоте использования стали «оперативные новости» (222 поста или 38,5%), «афиши и приглашения» составили 15% от массива данных (или 89 сообщений), «заявления / мнения / интервью» — 65 постов, «информирования о проведенном мероприятии» — 64 поста, «карточки» — 56 записей. В группе также активно использовался мультимедийный контент в виде «Live-трансляций» (в отличие от сообщества ВЛГУ). Оформленных таким образом постов было 29, что является наибольшим значением из всех сообществ. Часто используемые публикации и вовлекающие больше пользователей не совпадали. Например, наибольший показатель вовлеченности в размере 2,82% свойственен постам-лайфхакам, т.е. полезным советам, хитростям, 1,74% просмотревших пост ставили пользовательскую реакцию на инфографику, а 1,62% — на оперативные новости. Такие показатели вовлеченности достигались за счет оставления на записях наибольшего числа реакций: лайфхаки пользователи оценили 98 раз в среднем, оперативные новости — 62 раза, ответы на вопросы — 50 раз. Делились пользователи также чаще лайфхаками (41) и ответами на вопросы (35). Комментарийная активность в среднем по всем постам составляла 4 ответа на пост, а наибольшее число — 12 — было на «инфографике».

В летний период увеличилось разнообразие используемых форм постов за счет публикации «инструкций» и «лайфхаков», не присутствующих в учебное время.

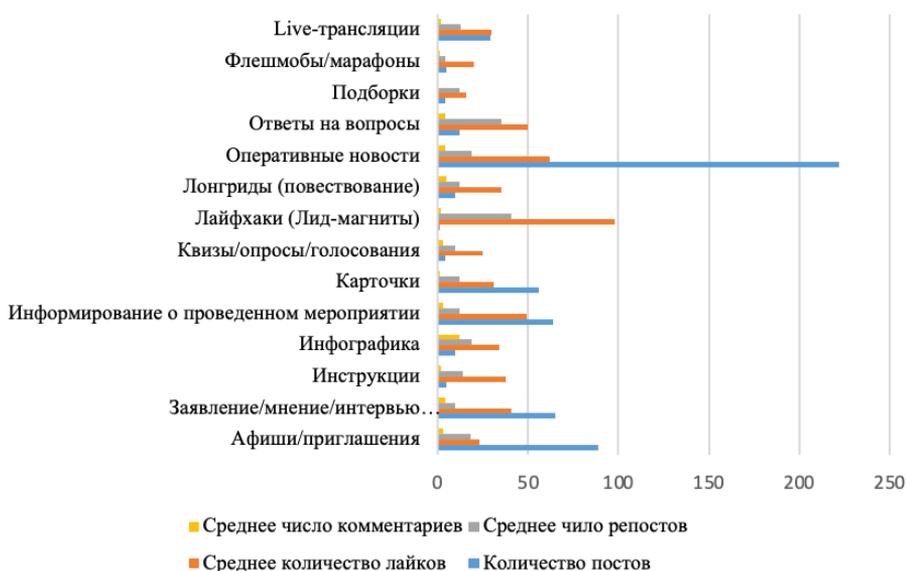


Рисунок 5. Распределение публикаций по форме и реакций на них в сообществе «ВКонтакте» ЧГУ

Figure 5. Distribution of posts by form and responses to them in the ChSU «Vkontakte» community

Повестка формировалась из 15 различных содержательных аспектов, как и во всех сообществах, большую часть ленты в социальной сети занимали новости университета (302 поста). В то же время 76 постов посвящено будущим студентам и особенностям поступления в университет, начальной адаптации, 43 публикации были про учебу и образование, 32 — про грядущие мероприятия и регистрацию на них, 30 — про возможности трудоустройства. Как видно из содержания постов, затрагиваются различные возрастные группы (как абитуриенты, так и выпускники).

Самим студентам больше нравились поздравления, организационные публикации и новости университета. Делились чаще организационной информацией для студентов (47) и абитуриентов (23), а комментировали поздравления, в среднем оставляя 6 записей. Вовлеченность пользователей отражает интенсивность пользовательских реакций: наибольшее значение — 1,97% у поздравлений и 1,76% на организационных материалах для студентов. В летний период увеличилось число публикуемых учебных материалов, но снизилась новостная повестка, организационные материалы. В группе отсутствовал развлекательный материал в качестве шуток. Снижение разнообразия форм и содержаний публикаций в зависимости от времени зафиксировано не было.

Сопоставление форм и содержаний показывает, что «новостная повестка университета» и «афиши / приглашения» использовались для оформления большего числа тематик (как и в основном сообществе ВлГУ). Комбинации тематик и форм постов были аналогичны ранее определенным в других онлайн-сообществах.

Информация о трудоустройстве подавалась преимущественно через афиши (9), карточки (8). Больше всего различных форм применялось при создании

организационного контента для абитуриентов, информация, как правило была в наглядных форматах: «Live-трансляции» (15), «афиши / приглашения» (11), «инфографика» (7), «заявление / мнение / интервью» (7), «ответы на вопросы» (4), «карточки» (3) и др. 60% карточек, 12% «заявления / интервью / мнения» были по учебным вопросам. В виде «флешмобов / марафонов» была информация про исторические события вуза, участие в социально значимых мероприятиях. «Ответы на вопросы» посвящены организационной информации, контенту о трудоустройстве и учёбе.

Таким образом, сообщество обладает значительной интенсивностью размещения постов. Здесь же отмечается максимальное разнообразие форм и содержаний контента, а также использовались больше, чем обычно интерактивные, мультимедийные формы, предполагающие взаимодействие с аудиторией. Подписчики, как и во всех группах общего характера, являлись представители различных половозрастных групп, в связи с чем группы не имели четкой целевой аудитории, а контент адресовался не только студентам, но и абитуриентам, выпускникам. Больше всего студентам нравились лайфаки, инфографика, которые были про учебное и организационные аспекты студенческой жизни. Этой же информацией пользователи предпочитали делиться. При этом, как и в остальных группах, большая часть контента — оперативные университетские новости.

### **Telegram-канал «Череповецкий государственный университет»**

Telegram-канал университета был создан в сентябре 2019 г. и на момент проведения исследования имел 2 тыс. подписчиков. По данным программы TGstat, вовлеченность в просмотр публикаций равен 60%. По рассчитанным нами данным больше 100% от подписчиков (за 4 рассматриваемых месяца) смотрели посты, такой показатель возможен, если посты просматривали не только участники сообщества, но и иные пользователи, например, при размещении ссылки на канал в группе в социальной сети «ВКонтакте» или иных социальных сетях.

Число публикаций, размещенных за рассмотренный период, составляет 104 (примерно по 1 публикации в день). В летние месяцы интенсивность размещения выше: в марте и апреле — 20 и 8 публикаций соответственно, а июле и августе — 33 и 43 соответственно. Вовлеченность летом также была выше, с 0% в марте до 0,49% и 0,53% в июле и августе. Репостов и комментариев в канале не присутствовало, а среднее число лайков было 9.

7 форм различных постов использовалось в Telegram, из которых 60% (62 поста) — это «оперативные новости», 16% (17) — «афиши и приглашения», 11% (11) — подборки. Наибольшее число лайков было у «инструкций» — 20 (в среднем), «оперативные новости» — 10 эмоджи (в среднем).

По содержанию транслировалось 8 различных тематик. Новостная повестка университета занимала 38% ленты, 36% были написаны про организационные мероприятия для абитуриентов, 14% — общие организационные аспекты для студентов. При этом эмоджи чаще ставили поздравлениям (в среднем 17).

Если посмотреть комбинации форм и содержаний, то заметим, что наибольшие пользовательские реакции и часто используемые форматы подачи информации не совпадали. Чаще публиковались «оперативные новости» с организационной информацией для абитуриентов вуза (26), с новостной повесткой университета (17), организационными аспектами для студентов (12). Популярными также были

«подборки» о новостях вуза (11). Лайки больше ставили к инструкциям, которые писались для абитуриентов вуза с пояснением особенностей организации учебного и административного процесса. На этих же постах вовлеченность была выше и составила 1,22%.

## **Выводы**

Таким образом, рассмотрение онлайн-сообществ университетов позволило сформировать ряд закономерностей, связанных с размещением контента, информационной повесткой и вовлеченностью пользователей. Данные рекомендации могут использоваться для анализа интересов аудитории сообщества / канала, построения стратегии его продвижения.

Все сообщества были выдержаны в едином стиле, а публикации размещали только администраторы, обеспечивая таким образом модерацию контента.

Во всех группах «ВКонтакте» сохранялась тенденция снижения числа публикаций и вовлеченности пользователей в летний период. В то же время такая закономерность отсутствовала в телеграм-каналах.

В результате рассмотрения трех онлайн-сообществ Владимирского государственного университета можно говорить о следующих выводах:

1. В данном университете наибольшее число подписчиков в группах в сети «ВКонтакте», из-за чего снижаются общие показатели вовлеченности. Также анализ содержания постов позволяет говорить о новостном характере общего сообщества «ВКонтакте» и телеграм-канала, именно в них наибольшее число новостной повестки. Самым масштабным по числу публикаций стал телеграм-канал, что также подтверждает его основную роль — оперативное информирование.

2. В целом в большинстве каналов сохраняется тенденция снижения численности постов и вовлеченности пользователей в летние периоды. Профсоюзная организация, имея более четкую целевую аудиторию, успешнее вовлекала участников группы в оставление пользовательских реакций.

3. Все группы имеют широкое разнообразие по форме и содержанию постов. Основное сообщество и телеграм-канал практически не размещали развлекательный контент. В то же время публиковались иные интерактивные формы: «квизы / опросы», «ответы на вопросы», «флешмобы», набравшие большинство репостов. Репосты характерны и для полезного студенческого контента: «организационные посты в виде инструкций», «афиши / приглашения» с регистрационными формами. Комментарийная активность в группах оставалась низкой.

У Череповецкого государственного университета не были выявлены проанализированные у других вузов онлайн-сообщества активистов «Союза студентов» и объединение студенческого профсоюза. Это позволяет предполагать более централизованную организационную структуру и информационную политику. Сообщества университета содержат значительное разнообразие форм и содержаний контента, а также активно используют интерактивные, мультимедийные формы, предполагающие взаимодействие с аудиторией.

Модераторы сообществ продемонстрировали достаточно высокую активность в летние месяцы, а пользователи поддержали их своими действиями.

Результаты демонстрируют, что в телеграм-канале вовлеченность была ниже, чем «ВКонтакте», а само сообщество носило в целом новостной характер. Боль-

шее внимание уделялось информации для абитуриентов. Студентов привлекали публикации-инструкции.

### Библиографический список

- Артамонова, Ю. Д., Володенков, С. В. (2021). Трансформация интернета как пространства общественно-политических коммуникаций: от глобализации к гло(локал)анклавизации. *Социологические исследования*, 1, 87–97. DOI 10.31857/S013216250013572-2
- Бродовская, Е. В., Домбровская, А. Ю., Лукушин, В. А. (2022). Управление цифровыми коммуникациями с целевыми группами в деятельности ведущих российских университетов. *Высшее образование в России*, 10, 9–24.
- Володенков, С. В., Белоконев, С. Ю., Сулова, А. А. (2021). Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 1, 31–46.
- Все госучреждения в стране будут вести свои странички в социальных сетях (2022). Режим доступа <https://1prime.ru/media/20221201/839012806.html>
- Манжосов, А. Е. (2018). Вовлечение потребителя в процесс создания ценности путем использования инструмента кастомизации и в сети Интернет. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*, 3А, 300–307.
- Мартьянов, Д. С., Мартьянова, Н. А. (2019). Управляемость виртуальных сообществ: сравнительный анализ политизированных групп Вконтакте. *Журнал политических исследований*, 3, 79–93.
- Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 (2022). Режим доступа <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>
- Эффективность присутствия вузов России в соцсетях (2020). Режим доступа <https://vc.ru/social/167719-effektivnost-prisutstviya-vuzov-rossii-v-socsetyah>
- Bayram Özdemir, S, Stattin, H, Özdemir, M. (2016). Youth's Initiations of Civic and Political Discussions in Class: Do Youth's Perceptions of Teachers' Behaviors Matter and Why? *Journal of Youth and Adolescence*, 45(11), 2233–2245. DOI 10.1007/s10964-016-0525-z
- Bucher, T. (2018). *If... Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Diamond L. (2019). The Road to Digital Unfreedom: The Threat of Postmodern Totalitarianism. *Journal of Democracy*, 30(1), 20–24. DOI 10.1353/jod.2019.0001
- Douwes, R., Stuttaford, M. and London, L. (2018). Social Solidarity, Human Rights, and Collective Action: Considerations in the Implementation of the National Health Insurance in South Africa. *Health and Human Rights*, 2, 185–196.
- Rehg, W. (2007). Solidarity and the Common Good: An Analytic Framework. *Journal of Social Philosophy*, 38(1), 7–21.
- Reynolds, L., Sariola S. (2018). The ethics and politics of community engagement in global health research. *Critical Public Health* 28(3), 257–268.
- Wonneberger, A., Kim, S. J. (2017). TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-national Comparison Using People-meter Data. *International Journal of Communication*, 11(1), 72–93.

Статья поступила в редакцию 16.01.2023  
Статья принята к публикации 28.02.2023

*Для цитирования:* Соколов А. В., Миронова С. В. Контент онлайн-сообществ университетов и характер реакции на него аудитории (на примере Череповецкого и Владимирского университетов). *Южно-российский журнал социальных наук*. 2023. Т. 24. № 1. С. 110–127.

## THE CONTENT OF ONLINE UNIVERSITY COMMUNITIES AND THE AUDIENCE'S REACTION TO IT (THE CASE OF CHEREPOVETS AND VLADIMIR UNIVERSITIES)

A. V. Sokolov, S. V. Mironova

Aleksandr V. Sokolov

E-mail: alex8119@mail.ru. ORCID 0000-0002-7325-8374.

Svetlana V. Mironova

E-mail: s.mironova97@mail.ru. ORCID 0000-0002-8455-2659.

Demidov Yaroslavl' State University, 14, Sovetskaya Str., 150000, Yaroslavl, Russia.

*Acknowledgements.* The research was carried out with the financial support of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation within the framework of the state contract for the Yaroslavl State University research project / R&D project No. FENZ-2022-0001 "The potential of youth NGOs to consolidate the Russian student population for the country's development".

*Abstract.* The article argues the need for content analysis of publications posted in student communities, with the aim to reveal their audience interests and digital behavior patterns. The research presented in this article examines the content of the main VK communities of Cherepovets and Vladimir Universities. The period analyzed was four months, two of which were in the spring school term (March to April) and the other two during the summer vacation time (July to August). The research was based on a comprehensive data collecting and processing methodology. This included content analysis, index analysis, networks analysis and comparative analysis of data on the activities of community managers and their subscribers. As a result, the main themes of posts were established and a classification of posts by content was created. Besides, the dynamics of posting different forms and contents of posts depending on the community and time of publication was revealed, and frequently used and popular content among users was identified. General and specific patterns regarding the digital behavior of users participating in different student communities are illustrated. User involvement in different forms of posts and types of content was calculated, and the proportion of group members viewing the posted content and committing any user reactions (likes, comments, reposts) to it was determined. Conclusions on the characteristics of university communities' posted content, the way it is presented, and its popularity and frequency of use are drawn by the authors. The data presented will enable the community administrators to adjust their activities in order to attract more Internet audiences and increase user activity, as well as to reach out to students with an information agenda.

*Keywords:* users, user engagement, student communities, post forms, post content, popular posts.

DOI 10.31429/26190567-24-1-110-127

### References

- Artamonova, Yu. D., Volodenkov, S. V. (2021). Transformatsiya interneta kak prostranstva obshchestvenno-politicheskikh kommunikatsiy: ot globalizatsii k glo(lokal)anklavizatsii [Transformation of the Internet as a Space of Social and Political Communications: From Globalization to glo(local)enclave]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Studies], 1, 87–97. DOI 10.31857/S013216250013572-2
- Bayram Özdemir, S., Stattin, H., Özdemir, M. (2016). Youth's Initiations of Civic and Political Discussions in Class: Do Youth's Perceptions of Teachers' Behaviors Matter and Why? *Journal of Youth and Adolescence*, 45(11), 2233–2245. DOI 10.1007/s10964-016-0525-z
- Brodovskaya, E.V., Dombrovskaya A. Yu., Lukushin V. A. (2022). Upravleniye tsifrovymi kommunikatsiyami s tselevymi gruppami v deyatelnosti vedushchikh rossiyskikh universitetov [Management of Digital Communications with Target Groups by Leading Russian Universities].

- Vyssheye obrazovaniye v Rossii* [Higher education in Russia], 10, 9–24. DOI 10.31992/0869-3617-2022-31-10-9-24
- Bucher, T. (2018). *If... Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Diamond, L. (2019). The Road to Digital Unfreedom: The Threat of Postmodern Totalitarianism. *Journal of Democracy*, 30(1), 20–24. DOI 10.1353/jod.2019.0001
- Douwes, R., Stuttaford, M. and London, L. (2018). Social Solidarity, Human Rights, and Collective Action: Considerations in the Implementation of the National Health Insurance in South Africa. *Health and Human Rights*, 2, 185–196.
- Effektivnost' prisutstviya vuzov Rossii v sotssetyakh [Effectiveness of Russian Universities' Presence on the Social Media] (2020). Retrieved from <https://vc.ru/social/167719-effektivnost-prisutstviya-vuzov-rossii-v-socsetyah>
- Manzhosov, A. E. (2018). Vovlecheniye potrebitelya v protsess sozdaniya tsennosti putem ispol'zovaniya instrumenta kastomizatsii i v seti Internet [Involving the Consumer in the Process of Creating Value through the Use of a Customization Tool and on the Internet]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 3A, 300–307.
- Martyanov, D. S., Martyanova, N. A. (2019). Upravlyayemost' virtual'nykh soobshchestv: sravnitel'nyy analiz politizirovannykh grupp Vkontakte [Manageability of Virtual Communities: Comparative Analysis of Politicized Vkontakte Groups]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Studies], 3, 79–93.
- Rehg, W. (2007). Solidarity and the Common Good: An Analytic Framework. *Journal of Social Philosophy*, 38(1), 7–21.
- Reynolds, L., Sariola S. (2018). The ethics and politics of community engagement in global health research. *Critical Public Health*, 28(3), 257–268.
- Sotsial'nyye seti v Rossii: tsifry i trendy, osen' 2022 [Social Media in Russia: Figures and Tendencies, Autumn 2022 (2022)]. Retrieved from <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>
- Volodnikov S. V., Belokonev S. Yu., Suslova A. A. (2021). Osobennosti struktury informatsionnogo potrebleniya sovremennoy rossiyskoy molodezhi: na materialakh issledovaniya sredi studentov-politologov Finansovogo universiteta [How Russian Youth Consume Information: Case Study of the Political Science Students of the Financial University] *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia], 1, 31–46. DOI 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46
- Vse gosuchrezhdeniya v strane budut vesti svoi stranichki v sotsial'nykh setyakh [All State Institutions in the Country will Have Their Own Social Media Pages] (2022). Retrieved from <https://1prime.ru/media/20221201/839012806.html>
- Wonneberger, A., Kim, S. J. (2017). TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-national Comparison Using People-meter Data. *International Journal of Communication*, 11(1), 72–93.

Received 16.01.2023

Accepted 28.02.2023

*For citation:* Sokolov A. V., Mironova S. V. The Content of Online University Communities and the Audience's Reaction to It (The Case of Cherepovets and Vladimir Universities). — *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2023. Vol. 24. No. 1. Pp. 110–127.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).