

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Высшая школа в социальных сетях: опыт ведущих российских вузов

*Бизюкин Даниил Петрович*

*Студент*

*Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: daniilbizyukin@gmail.com*

Социальные сети прочно заняли лидирующее место в коммуникативном пространстве современного общества. Большинство крупных организаций и учреждений активно используют социальные сети для связей с общественностью. Не стали исключением и крупнейшие российские высшие учебные заведения.

Проанализировав аккаунты ведущих вузов страны, входящих в десятку рейтинга лучших вузов по условиям для получения качественного образования (рейтинговое агентство «Эксперт», данные за 2013 г.), мы сделали вывод, что практически все передовые вузы страны имеют представительство в наиболее популярных социальных сетях - «вКонтакте», «Twitter», «Facebook» и «Instagram». Стоит отметить, что в расчёт брались лишь основные официальные страницы университетов, руководством которыми осуществляют непосредственно сотрудники учебного заведения. Аккаунты подразделений, студенческих организаций и неофициальные группы, созданные студентами, не учитывались.

Один из наиболее важных показателей необходимости, полезности страницы в социальных сетях – её аудитория (количество подписчиков).

Количество подписчиков варьируется в зависимости от социальных сетей. Как правило, наибольшую аудиторию собирают аккаунты во «вКонтакте» и «Facebook». Как правило, лидируют по количеству подписчиков аккаунты во «вКонтакте». Страничка НИУ «Высшая школа экономики» в этой социальной сети насчитывает более 24 000 подписчиков, тогда в аналогичной группе в «Facebook» состоит лишь 5000 пользователей. У аккаунта Московского государственного института международных отношений (МГИМО) во «вКонтакте» в два раза больше подписчиков, чем в «Facebook». Однако есть и другие примеры: например, у Московского физико-технического института (МФТИ) в «Facebook» 23 000 подписчиков, а во «вКонтакте» - 9 500.

Стоит отметить, что вузы не всегда используют все социальные сети. Так, МГИМО не присутствует в «Twitter», а МГУ имени М.В. Ломоносова пока отсутствует во «вКонтакте». Хотя в этой социальной сети в неофициальной группе МГУ состоит более 40 000 человек.

В целом присутствие МГУ имени М.В. Ломоносова в соцсетях довольно ограничено. Так, на официальном сайте университета даётся три ссылки: первая – на страницу университета в «Facebook» (2913 подписчиков); вторая – на «Дневник МГУ» - группу, где каждый день выкладывают пост, рассказывающий о знаменательных событиях истории МГУ; третья ссылка – на официальный твиттер-аккаунт ректора МГУ В.А. Садовниченко, что является уникальным случаем, так как обычно на сайтах даются ссылки именно на корпоративные аккаунты университетов.

Что касается контента, то, как правило, посты в социальных сетях дублируют статьи на сайтах.

Стиль публикаций у разных вузов свой. Например, на страничках МГУ и МГИМО сообщения носят в основном официально-деловой характер, тогда как публикации МФТИ и НИУ ВШЭ написаны в разговорном стиле, используются слэнговые выражения, так называемые «мемы». Стоит отметить, что официальное сообщество Высшей школы экономики в фейсбуке называется «Вышка» - так, как привыкли называть её в народе. Разумеется, это говорит о несколько свободном, неформальном общении с аудиторией.

Твиттер-аккаунты используются университетами в основном для дублирования новостей официального сайта: за заголовком новости следует ссылка на сайт. В то же время осуществляется и коммуникация с «фолловерами» по принципу «вопрос-ответ». Важно, что в основном на запросы студентов поступает отклик, который и демонстрирует официальную позицию вуза, и помогает решить конкретную задачу. Как правило, модераторами страниц осуществляется и мониторинг твитов пользователей об учебном заведении, по мере надобности на них поступают ответы.

Сеть «Instagram» используется университетами достаточно редко. Из представленных вузов только у НИУ ВШЭ есть аккаунт в этой соцсети. Как правило, в «Instagram» выкладываются забавные или красивые снимки, фоторепортажи с вузовских мероприятий и т.д.

Некоторые вузы используют аккаунты на видеохостинге «YouTube». Это МГИМО, МГТУ им. Н.Э. Баумана и НИУ ВШЭ. Видеозаписи в основном представляют собой репортажи о каких-либо событиях, происходящих в университете.

Итак, очевидно, что вузы всё активнее пользуются соцсетями. Это наиболее простой и действенный способ установления качественной коммуникации между высшей школой и различными аудиториями, особенно студентами и абитуриентами.