



Specifics of online communication of students with the university in social networks and messengers

A. V. Sokolov¹, S. V. Mironova¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2023-2-152-175

Research article
Full text in Russian

The article proposes a methodology for analyzing the features of communication between the university and subscribers by the example of considering the communities of P. G. Demidov Yaroslavl State University. The main methods of analysis are: content analysis, event analysis, index analysis and case study. This toolkit made it possible to develop a classification of publications posted in student communities by form and content, to identify the correlation of these characteristics, as well as to determine the most frequently used and interesting format for subscribers to submit information in online communities, to establish the level of subscribers' involvement in the functioning of online platforms. The subject of the study was posts in 3 communities on the Vkontakte social network and in one telegram channel, posted in March-April and July-August 2022. As a result, it is concluded that the telegram channel is the most active in terms of the number of publications, however, it does not contribute to user engagement. The channel is mainly news in nature. In online groups of general orientation, user engagement is lower compared to self-organized activist groups ("Students' Union" and "Students' Trade Union Organization"). Taking into account the specifics of the popularity of certain forms of publications and their contents, as well as the most appropriate time periods for promoting and presenting information, can help in attracting new users and subscribers' interest in the activities of the online community.

Keywords: online communication; social networks; form of the post; content of the publication; information agenda; user activity; user engagement; social reaction of users

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Sokolov, Alexander V. | E-mail: alex8119@mail.ru
ORCID iD: 0000-0002-7325-8374
Doc. Sc. (Politics), Associate Professor

Mironova, Svetlana V. | E-mail: s.mironova97@mail.ru
ORCID iD: 0000-0002-8455-2659
Postgraduate

Funding: Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (project FENZ-2022-0001).

For citation: Sokolov A. V., Mironova S. V. Specifics of online communication of students with the university in social networks and messengers // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2023. Vol. 9, No. 2. P. 152-175. (in Russ.)



Специфика онлайн-коммуникации студентов с вузом в социальных сетях и мессенджерах

А. В. Соколов¹, С. В. Миронова¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2023-2-152-175
УДК 32.019.5

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье предлагается методика для анализа особенностей коммуникации вуза с подписчиками на примере рассмотрения сообществ ЯрГУ им. П. Г. Демидова. В качестве основных методов анализа выступают контент-анализ, event-анализ, индексный анализ и кейс-study. Данный инструментарий позволил разработать классификацию размещаемых в студенческих сообществах публикаций по форме и содержанию, выявить корреляцию данных характеристик, а также определить наиболее часто используемый и интересный для подписчиков формат подачи информации в онлайн-сообществах, установить уровень вовлеченности подписчиков в функционирование онлайн-площадок. Предметом исследования стали посты в 3 сообществах в социальной сети «ВКонтакте» и в одном телеграмм-канале, размещенные в марте–апреле и июле–августе 2022 года. В результате делаются выводы о том, что телеграмм-канал является наиболее активным по числу публикаций, однако не способствует вовлечению пользователей. Канал носит преимущественно новостной характер. В онлайн-группах общей направленности вовлеченность пользователей ниже по сравнению с самоорганизованными группами активистов («Союз студентов» и «Профсоюзная организация студентов»). Учет специфики популярности отдельных форм публикаций и их содержаний, а также наиболее подходящих временных отрезков для продвижения и подачи информации может помочь в привлечении новых пользователей и формировании интереса подписчиков к деятельности онлайн-сообщества.

Ключевые слова: онлайн-коммуникация; социальные сети; форма поста; содержание публикации; информационная повестка; пользовательская активность; вовлеченность пользователей; социальная реакция пользователей

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Соколов, Александр Владимирович	E-mail: alex8119@mail.ru ORCID iD: 0000-0002-7325-8374 Доктор политических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-политических наук
Миронова, Светлана Владимировна	E-mail: s.mironova97@mail.ru ORCID iD: 0000-0002-8455-2659 Аспирант

Финансирование: Минобрнауки России (проект № FENZ-2022-0001 «Потенциал молодежных общественных организаций для консолидации российского студенчества в интересах развития страны»).

Для цитирования: Соколов А. В., Миронова С. В. Специфика онлайн-коммуникации студентов с вузом в социальных сетях и мессенджерах // Социальные и гуманитарные знания. 2023. Том 9, № 2. С. 152-175.

© ЯрГУ, 2023

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Введение

Социальные сети в настоящее время являются неотъемлемой частью жизни людей: более 75 % от населения России являются пользователями глобальной сети, а более 73 % – посещают коммуникационные онлайн-площадки. Такие цифры позволяют говорить о трендах повсеместного и регулярного использования социальных сетей. Согласно исследованиям, среднее время, проведенное в социальных сетях, составляет 2 часа 16 минут ежедневно, при этом 56 % пользователей таким образом поддерживают связь с родственниками, друзьями, почти 43 % проводят в сетях свое свободное время, 11,5 % общаются по рабочим/учебным моментам. На 2023 год в России остаются распространенными и наиболее часто используемыми социальная сеть «ВКонтакте» – 75,3 %, мессенджеры WhatsApp и Telegram – 71,5 % и 64,4 % соответственно [1]. В то же время трендом интернет-поведения пользователей в 2022 году в России можно назвать активное развитие телеграмм-каналов и привлечение на площадку уникальных пользователей [2].

Стремительное развитие цифровых сервисов связано не только с конкуренцией инициативных групп, но и с потребностями пользователей, которые не могут быть функционально удовлетворены одним приложением. В результате различные цифровые площадки и социальные сети, даже предоставляя пользователям практически сходные сервисы, имеют различную аудиторию [3]. Это позволяет пользователям социальных сетей транслировать на цифровых ресурсах разные модели поведения [4], реализуя потребность в самопрезентации через транслирование отличных друг от друга образов [5].

Интернет и социальные сети стали тем пространством, в котором пользователи проводят большое количество времени, что оказывает существенное влияние на университетскую среду и образовательный процесс [6]. В этой связи важно отметить, что студенты не являются единой и однородной социальной группой. В вузах формируются отдельные группы интересов, получающие собственное представительство и в онлайн-пространстве (обучающие [7], научные [8], полиэтнические [9], геймерские [10], волонтерские [11], политические [12]). Созданные и функционирующие онлайн-сообщества могут быть интерпретированы с позиций социологии как динамичные социальные и культурные образования с неопределённой системой членства, но с общим набором целей, идей и схожестью индивидуального опыта [13]. В связи с множественностью интересов студенты университеты создают электронную образовательную среду [14] и собственные онлайн- и офлайн-сообщества, тем самым формируя уникальные экосистемы для обеспечения вовлечения обучающихся и поддержания условий для взаимодействия с ними [15].

Популярность коммуникационных интернет-площадок, их распространенность, простота использования помогают консолидировать и информировать различные социальные группы, в частности, студенческую молодежь. Следуя трендам онлайн-коммуникации, университеты как субъекты, координирующие студенческие сообщества, могут таким образом повышать свою узнаваемость и привлекательность. Вопросы цифровизации высшей школы, в том числе особенности коммуникации учебного заведения со студенческим сообществом и влияние коммуникативных процессов на репутацию вуза, изучали А. А. Азаров, Е. В. Бродовская, В. А. Лукушин [16], А. Ю. Домбровская [17], Т. Э. Петрова [18] и др. Цифровое взаимодействие в студенческой среде, по мнению исследователей, открывает возможности по укреплению профессиональными сообществами, формированию культуры отдельного вуза,

созданию и продвижению бренда университета, повышению конкурентоспособности учебного учреждения [16]. В то же время отмечается и негативное влияние социальных сетей на пользователей [19], формирование и реализация зависимого поведения студентов в рамках образовательной среды [20].

В условиях повсеместной цифровизации одной из задач менеджмента вуза является привлечение новой аудитории в сообщества/каналы, повышение охватов, обеспечение пользовательской активности в создаваемых сообществах, ведение коммуникации с подписчиками. Большинство исследователей анализирует вовлеченность студенческого сообщества в деятельность университета с точки зрения рассмотрения используемого функционала, пользовательских реакций. Например, исследования цифровой среды ведущих отечественных университетов демонстрируют преобладание информационной повестки над коммуникационной, что ограничивает процесс взаимодействия университета и целевых групп, снижает эффективность такой коммуникации [17]. Однако немаловажным фактором является повестка университета, содержательные акценты, продвигаемые в сообществах, позволяющие определить интересы студенческой молодежи, сформировать «портрет» студента вуза, сформулировать типичные поведенческие реакции.

Методика исследования

Для построения стратегии продвижения студенческих сообществ в социальных сетях необходимо проведение предварительного анализа интересов аудитории (содержание, темы публикаций) и иных предпочтений пользователей (форма контента, количество постов в день). С целью определения особенностей онлайн-коммуникации в студенческих интернет-сообществах проведено исследование с применением комплекса методов политологического анализа: кейс-study, event-анализ, контент-анализ, индексный анализ. Одной из задач исследования стало сравнение особенностей коммуникации студенческого сообщества в рамках самоорганизаций – групп активистов, профсоюзной организации – и в рамках взаимодействия с вузовским менеджментом в основных сообществах. Методика апробировалась на примере Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Временным периодом исследования выступали 2 весенних месяца (март-апрель) и 2 летних (июль-август), что позволило выявить закономерности изменений в динамике размещения контента, его тематических линий и форм в зависимости от учебного или неучебного периода. Для изучения были выбраны три сообщества в социальной сети «ВКонтакте»: «ЯРГУ СТУДКЛУБ», ««Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова», «Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ» и один телеграмм-канал общей тематики: «ЯрГУ | Демидовский университет».

На основе контент-анализа размещенных в сообществе постов была разработана классификация публикаций «по форме» и «по содержанию», при этом под «формой» понимается внешнее выражение информации, её оформление, а под «содержанием» – передаваемая постом смысловая нагрузка. Всего было выделено 18 различных форм контента и 16 видов содержания (см. таблицу 1).

Далее на основе event-анализа проанализирована динамика размещения публикаций разных видов по форме и содержанию, выявлена корреляция полученных данных с временными периодами, пользовательскими реакциями на публикации. В рамках данного метода изучались такие онлайн-действия, как «лайки» – выражение пользователем поддержки публикации посредством клика (в Telegram «лай-

ком» считаются положительные реакции (эмодзи) пользователей на публикации); «дизлайки» – проставление дизлайков возможно только в социальной сети Telegram и таковыми будут считаться негативные реакции (эмодзи); «репосты» – механизм, позволяющий пользователям размещать контент на иных страницах, в личных сообщениях; «просмотры» и «комментарии».

Таблица 1

Классификация публикаций по форме и содержанию

Классификация по форме публикаций	Классификация по содержанию публикаций
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Новостная повестка университета (события университета, достижения, итоги) • Новостная повестка региона/страны • Исторические справки • Организационные посты для студентов университета (подача документов на стипендию, на общежитие, расписание и т. п.) • 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 • Организационная информация для абитуриентов вуза» (приемная кампания, подача документов)

На основе полученного массива данных была рассчитана вовлеченность пользователей в деятельность сообществ, состоящая из 3 различных показателей:

Доля пользователей, оставляющих реакции на посты, от числа подписчиков = $(SI/n)/AR$,

Доля пользователей, оставляющих реакции на посты, от числа просмотров = $(SI/n)/(av.p)$,

Доля пользователей, просматривающих посты, от общего числа подписчиков группы = $(av.p)/AR$,

где SI – сумма лайков, комментариев, репостов;

AR – число подписчиков в сообществе/канале;

n – число публикаций;

av. p – среднее число просмотров.

Рассмотрение этих показателей позволило выявить процент пользователей, просматривающих размещаемые записи, а также контент, вызывающий наибольший интерес у студентов, что в дальнейшем поможет корректировать наполне-

ние 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) на такие публикации. Контент, содержащий афиши мероприятий/приглашение на них, получает больше репостов.

2. В период студенческих каникул активность в сообществах меньше, а основным типом контента являются новостные повестки, мемы, исторические справки.

Результаты исследования

В ЯрГУ во всех студенческих сообществах за 4 рассмотренных месяца было размещено 635 публикаций, которые просмотрели 804932 раза. На эти публикации было поставлено 18774 лайков, 2420 репостов, а также опубликовано 1405 комментариев. Наибольшее число сообщений публиковалось в телеграмм-канале университета (355) и в группе «Союз студентов» (139). Самым активным месяцем по числу публикаций в большинстве групп стал август.

В то же время во всех сообществах в социальной сети «Вконтакте» вовлеченность пользователей в деятельность сообщества была выше в учебные месяцы, то есть в марте и апреле.

Можем заметить, что вовлеченность пользователей выше в группах активистов («Союз студентов» и «Профсоюзная организация»), что может объясняться объединением в этих сообществах узкой группы пользователей ради достижения определенной цели (определена конкретная целевая аудитория). В то время как группа «ЯрГУ СТУДКЛУБ» объединяет максимальное число подписчиков и представляет собой основную группу университета, где публикуется общая информация для разных групп студентов, а также для выпускников, абитуриентов и т. п. (см. рисунок 1).

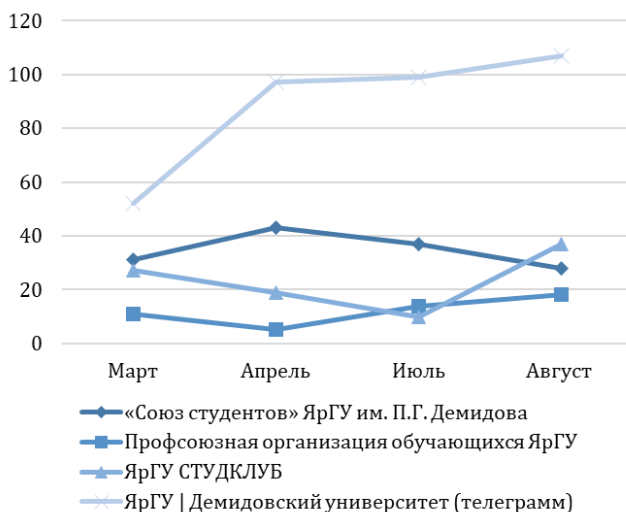


Рисунок 1. Динамика количества размещенных постов в сообществах по месяцам.

Несмотря на наименьшее число постов в группе «Профсоюзная организация обучающихся», именно в этом онлайн-объединении фиксируется высокая социальная реакция пользователей. Наоборот, лидером по числу публикаций стало сообщество в мессенджере Telegram, но соцреакция в нем оказалась наименьшей (см. таблицу 2).

Таблица 2

Основные количественные показатели сообществ ЯрГУ

Группа	Число публикаций	Среднее число лайков	Среднее число комментариев	Среднее число репостов	Среднее число просмотров
«Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова	139	33,02	4,76	5,2	1307,6
Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ	48	57,104	17,38	16,35	2732,5
ЯрГУ СТУДКЛУБ	93	47,7	5,9	11,03	2557,49
ЯрГУ Демидовский университет (телеграмм)	355	19,84	3,02		715,94

Рассчитав вовлеченность пользователей в просмотр публикаций подписчиками, отметим, что показатель является наибольшим в группах «Союз студентов» и «Профсоюзная организация», где каждый 6 и каждый 5 подписчик, соответственно, просматривали публикации. В то же время коэффициент вовлеченности подписчиков сообщества в действия под постами, то есть оставление реакций в виде лайков, репостов и комментариев, составляет лишь 1,65 % и 1,92 % в этих же группах. В двух других онлайн-сообществах, носящих общий характер, этот коэффициент меньше 1 %.

Доля пользователей, оставляющих реакции на посты от числа просмотров, была максимальной в сообществе Союза студентов и составила 3,15 %, минимальной – в «ЯрГУ СТУДКЛУБ», где равнялась 2,3 % (см. таблицу 3).

Таблица 3

Коэффициент вовлеченности пользователей в сообществах ЯрГУ

Группа	Доля пользователей, оставляющих реакции на посты от числа подписчиков	Доля пользователей, оставляющих реакции на посты от числа просмотров	Доля пользователей, просматривающих посты, от общего числа подписчиков группы
ЯрГУ СТУДКЛУБ Студклуб	0,8 %	2,3 %	35 %
Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ	1,92 %	3 %	62 %
«Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова	1,65 %	3,15 %	52,4 %
ЯрГУ Демидовский университет (телеграмм)	0,86 %	2,84 %	30,1 %

Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»: «Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова»

Сообщество «Союз студентов» в ЯрГУ позиционируется как группа, представляющая обучающимся информацию о досуговой, внеучебной, развлекательной и творческой деятельности. Интерфейс сообщества выполнен в едином стиле, что делает группу узнаваемой.

За 4 месяца в группе было размещено 139 публикаций (в среднем в месяц размещается **34,75 поста**). Все они опубликованы от имени сообщества, то есть администратором. Наиболее активным по числу сообщений стал апрель, когда был опубликован 41 пост, при этом пользователи ставили больше лайков и комментариев в августе, а репостов – в апреле (см. таблицу 4). Наибольшая вовлеченность пользователей в деятельность сообщества также была характерна для апреля (3,65 %) и марта (3,50 %), то есть охватывала учебные месяцы.

Таблица 4

Соцреакция и вовлеченность пользователей в сообществе «Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Дата	SI	Просмотры	Вовлеченность
Март	1210	34593	3,50 %
Апрель	2026	55460	3,65 %
Июль	1236	47185	2,62 %
Август	1252	44525	2,81 %

При ведении сообщества используются разнообразные формы постов. В рассматриваемой группе было 11 уникальных форм. Самыми часто используемыми становились:

- оперативные новости – 41 пост;
- информирование о проведенном мероприятии – 32 поста;
- карточки – 27 постов.

Наиболее выраженная реакция пользователей, не требующая каких-либо действий с его стороны, т. е. просмотры, характерна для таких форм, как «информирование о проведенном мероприятии», «конкурсы и розыгрыши», что может быть связано с размещением в публикациях «отметок» отдельных пользователей или других сообществ, автоматическая выдача на основе алгоритмов «ВКонтакте» этих сообщений аудиториям сторонних групп.

Комментарии пользователи предпочитали писать под «карточками», «подборками», «информированием о проведенном мероприятии», «афишами/приглашениями», так как чаще всего такие формы постов требуют взаимодействия/ответа от аудитории. Оценку «нравится» больше всего ставили под формами «информирование о проведенном мероприятии», «лонгриды», «оперативные новости», «квизы/опросы/голосования».

Интересно отметить, что посты, которыми пользователи захотели поделиться или сохранить себе, относятся к «инструкциям», «афишам/приглашениям» и «лайфхакам» (см. таблицу 5).

**Распределение публикаций по форме в сообществе
«Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова**

Форма поста	Кол-во постов	Ср. репостов	Ср. лайков	Ср. комментариев	Ср. просмотров
Афиши/приглашения	19	9,16	24,05	4,5	1097,42
Заявление/мнение/интервью руководителя/активиста организации	1	3	20	4	889
Инструкции	1	62	47	2	3313
Информирование о проведенном мероприятии	32	3,58	44,81	4,56	1719,25
Карточки	27	4,53	28,55	7,16	1227,92
Квизы/опросы/голосования	1	6	31	1	1242
Конкурсы и розыгрыши	1	4	22	0	1864
Лайфхаки (Лид-магниты)	1	8	19	2	977
Лонгриды (повествование)	8	4,12	34,12	2,85	1082,75
Оперативные новости	41	3,91	32,26	4,1	1111,51
Подборки	7	5,57	27,57	5,6	1460,42

Содержательно также было выделено использование 11 различных видов постов. Больше всего администраторы создавали публикации по таким темам, как:

- новостная повестка университета (события университета/достижения/итоги) – 55 постов;
- мемы/смешные видео/шутки – 20 постов;
- поздравление (преподавателей/активистов/с государственными и иными праздниками) – 16 постов;
- реклама/скидки студентам – 15 постов.

Как и в случае с формами постов, по содержанию пользователи тоже чаще всего делились или сохраняли себе «полезную» информацию, касающуюся вопросов регистрации на мероприятия, а также различные инструкции (как попасть в студенческий актив, как получить стипендию, принять участие в конкурсе и т. п.). При этом интересны участникам группы и смешные шутки/мемы, ими тоже делились в среднем 5,8 человека, а комментарии отставляли в среднем 7,66 пользователей. Еще студенты комментируют посты, рассказывающие об участии в социально-значимых мероприятиях, и сообщения, направленные на поддержку команды университета (см. таблицу 6).

Наибольшее число «лайков» сопровождало посты, поддерживающие команду университета, содержащие новостную повестку университета и описывающие участие в социально-значимых мероприятиях.

Посты по форме «оперативные новости» освещали темы новостной повестки университета, организационную информацию для студентов, поздравления, описание реклам/скидок студентам и поддержку университета.

**Распределение публикаций по содержанию в сообществе
«Союз студентов» ЯРГУ им. П. Г. Демидова**

Содержание поста	Кол-во постов	Ср. репостов	Ср. лайков	Ср. комментариев	Ср. просмотров
Мемы/смешные видео/шутки	20	5,8	28,75	7,66	1316,95
Новостная повестка региона/страны	3	2	19,33	0	900,66
Новостная повестка университета (события университета/достижения/итоги)	55	3,57	39,05	4,39	1474,21
Организационные посты для студентов университета	4	13,25	28,5	3	2358,75
Поддержка команды университета	7	3,71	56,28	4,66	2092,85
Поздравление (преподавателей/активистов/с государственными и иными праздниками)	16	2,66	34,18	4,42	1078,25
Регистрация на иные мероприятия (города/региона/страны)	4	5,66	20,5	2	750,75
Регистрация на мероприятия вуза	9	17,33	27,66	4	1109,66
Реклама/скидки студентам	15	4,78	17,86	1,75	686,0
Участие в социально-значимых мероприятиях	2	4	32,5	8	1595
Учебная/образовательная информация	4	4,75	22,5	3	958

В виде «карточек» подавалась учебная/образовательная информация, новостная повестка университета, организационные посты для студентов и мемы/шутки.

Информирование о мероприятиях сводилось к темам новостной повестки региона/страны и университета, а также участию в социально-значимых мероприятиях.

Интересно отметить, что более разнообразным содержанием отличались посты в виде «афиш/приглашений». В то же время для освещения «новостной повестки университета» использовалось наибольшее число уникальных форм поста (6).

Коррелируя форму и содержание, удалось определить типы постов, которые использовались чаще, и те, что были более популярны у пользователей, то есть сопровождались высокой социальной активностью участников сообщества.

Самыми часто используемыми в сообществе стали (см. рисунок 2):

- информирование о проведенном мероприятии/новостная повестка университета (29 постов);
- оперативные новости/поздравления (15 постов);
- карточки/Мемы, шутки (13 постов).



Рисунок 2. Динамика использования публикаций по форме/содержанию в группе «Союз студентов» ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

При этом больше всего оценку «нравится» студенты ставили оперативным новостям о поддержке команды университета (61,66), информированию о проведенном мероприятии на социально-ориентированную тему (51), инструкциям по регистрации на мероприятия вуза (47). Комментарии оставляли чаще всего на карточках со смешными шутками и мемами (9,33).

Рассматривая используемость и популярность разных видов и форм публикаций в зависимости от времени их размещения, заметим, что в каждый анализируемый месяц одним из часто публикуемых постов было информирование о проведенном мероприятии, оформленное в виде университетской новости, причем больше всего их было в учебные месяцы – в апреле и в марте. В июле и августе наравне с информированием о мероприятиях также активно размещались в форме карточек мемы и шутки.

Сами же студенты в марте и апреле больше ставили «лайков» на посты, информирующие о мероприятиях университета, посвященные поддержке команды университета, участию в социально-значимых мероприятиях и регистрации на вузовские мероприятия. В летний период тренды были аналогичными в большей части, однако увеличилось число афиш и приглашений на мероприятия.

Репостов и просмотров было больше у приглашений/афиш с организационной тематикой и инструкций по регистрации на мероприятия университета. Так как в данном случае число просмотров и репостов наибольшее, можем говорить о том, что этими постами публично поделились другие сообщества и группы, привлекая тем самым свою аудиторию и способствуя увеличению просмотров. Пользователи предпочитали делиться приглашениями на регистрации на вузовские мероприятия и лайфхаками об учебе. Можем предположить, что такие публикации чаще всего либо сохранялись, либо отправлялись в личных чатах.

В рамках сотрудничества с организациями и компаниями сообщество делало репосты записей других групп, содержащих полезную и актуальную информацию для студентов. В группе активистов за рассматриваемый период было размещено

37 таких записей. Все они являются либо приглашениями от некоммерческих организаций к участию в молодежных региональных/федеральных проектах/конкурсах, либо предложениями от коммерческих компаний для студентов университета. Чаще всего репосты были от групп: лагерь «Моё поколение» – 9 записей; «Музей здоровья» и «Ярославский резерв» – по 3 записи; «Мосигра», «Ярославский музей заповедник», «Вектор в будущее», «ПиццаФабрика» – по 2 записи. Единичные репосты также были сделаны от таких организаций, как: «Тотальный диктант», «Союз студентов МФЮА», «Территория смыслов» и др.

Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»: «Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ»

Профсоюзная организация – объединение студентов университета с целью защиты и продвижения своих интересов. Как и в предыдущем онлайн-сообществе, группа «Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ» в социальной сети «ВКонтакте» имеет общий стиль оформления, в котором выдержаны все публикации и обложка сообщества. В данном сообществе, как и в предыдущем, размещать публикации могут только администраторы, следовательно, можем говорить о профессиональном ведении группы. Среди подписчиков в группе 4401 человек, при этом количество публикаций было наименьшим среди анализируемых сообществ в Ярославском государственном университете им. П. Г. Демидова: их число составило 48.

Из них большая часть размещена в августе (18), а наименьшая – в апреле (5). Интересно отметить, что, несмотря на то, что средние показатели активности участников сообщества были выше в августе, наибольшая вовлеченность пользователей была характерна для апреля и составила 4,15 % против 2,67 % в апреле. Такие данные свидетельствуют о том, что в августе хотя и больше пользователей просматривали записи сообщества, но доля тех из них, кто оставлял реакции на постах, была значительно меньше.

В целом из данных таблицы 7 можно заметить активную вовлеченность именно в учебные месяцы, когда в марте она была 3,36 %, а в апреле 4,15 % при меньшем количестве публикуемых материалов.

В группе профсоюза значительно преобладали посты по форме карточек (16, или 33 %) и афиш/приглашений (14, или 29 %). Также публиковались оперативные новости (6) и информирование о проведенном мероприятии (5). Всего же было использовано 8 различных уникальных форм публикаций (см. рисунок 3).

Таблица 7

Соцреакция и вовлеченность пользователей в сообществе «Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ»

Месяц	Число постов	Среднее число лайков	Среднее число репостов	Среднее число комментариев	Среднее число просмотров	Вовлеченность
Март	11	67,1	16,2	13,6	2731,7	3,36 %
Апрель	5	63,8	12,8	17,0	2175,4	4,15 %
Июль	14	59,7	12,6	10,1	2459,9	3,23 %
Август	18	47,1	20,4	27,5	3099,8	2,67 %

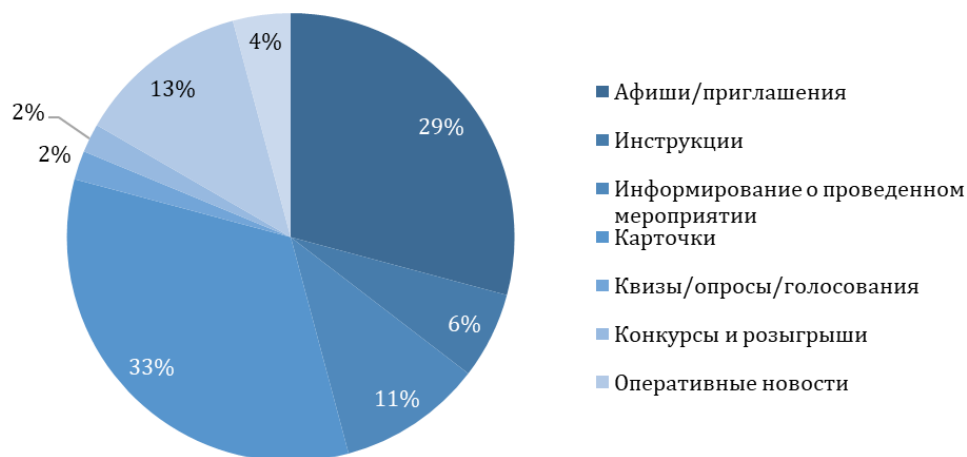


Рисунок 3. Количество уникальных форм публикаций, использованных в сообществе «Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ».

Пользователям понравились больше «конкурсы и розыгрыши», собравшие 150 лайков, «информация о проведенном мероприятии», которая в среднем оценивалась в 76,6 лайков и «карточки» с 64 лайками в среднем. При этом, как и в сообществе «Союз студентов», репост делали чаще «афиш и приглашений» и «подборок». Комментировать пользователи предпочитали такие формы, как «квизы/опросы/голосования» и «конкурсы/розыгрыши» (см. таблицу 8).

По содержанию среди проанализированных публикаций было определено 10 уникальных видов постов, из которых 13 – это «мемы/смешные видео/шутки», 10 – «реклама/скидки студентам»; 6 – «реклама/скидки студентам» и 5 – «организационные посты для студентов университета». Остальные записи с иными содержательными акцентами носили единичный характер.

Таблица 8

Распределение публикаций по форме в сообществе «Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ»

Форма публикации	Число постов	Среднее число лайков	Среднее число репостов	Среднее число комментариев	Среднее число просмотров
Афиши/приглашения	14	39,9	22,1	7,8	2011,4
Инструкции	3	24,3	19,3	1,0	1862,0
Информирование о проведенном мероприятии	5	76,6	5,8	22,8	3093,0
Карточки	16	64,0	9,1	10,5	2600,6
Квизы/опросы/голосования	1	54,0	10,0	109,0	4592,0
Конкурсы и розыгрыши	1	150,0	47,0	96,0	17038,0
Оперативные новости	6	68,8	22,3	13,5	2463,5
Подборки	2	43,0	26,0	7,5	1964,0

Подписчики группы чаще всего просматривали и ставили оценку «нравится» на посты-поздравления (в среднем 109 «лайков») и поддержку команды университета (84,8 «лайков» в среднем). Также нравились студентам мемы/смешные шутки и новостная поддержка университета. Как и в сообществе активистов «Союз студентов ЯрГУ», подписчики делились в большей части организационными публикациями. Отметим, что в этой группе было сделано большое число репостов публикаций, содержащих организационную информацию для абитуриентов вуза. Наибольшая вовлеченность пользователей свойственна «поздравлениям», где каждый 4-й просмотревший пост оставил какую-либо реакцию. При этом поздравления не набирали значительного числа комментариев и репостов, а высокое значение показателя вовлеченности достигалось за счет лайков.

В сообществе студенческого профсоюза сохраняется и тенденция оставления комментариев под развлекательным контентом в виде шуток/мемов и под информационной поддержкой команды университета (см. таблицу 9).

Рассматривая связи формы и содержания, заметим, что большее число различных содержательных аспектов (7 уникальных видов содержания поста) было создано и опубликовано в виде «афиш и приглашений». В качестве афиш подавалась обычно организационная информация для студентов вуза, о регистрации на мероприятия различного уровня, реклама и скидки. При этом такие типы постов, как афиши с новостной повесткой университета и афиши рекламы, были одними из самых часто используемых в сообществе – 3 и 4 поста соответственно.

Лидером по числу размещенных постов стала информация развлекательного характера, то есть шутки и мемы, оформленная в виде карточек (11 публикаций).

Таблица 9

**Распределение публикаций по содержанию в сообществе
«Профсоюзная организация обучающихся ЯрГУ»**

Содержание публикации	Ср. число лайков	Ср. число репостов	Ср. число комментариев	Ср. число просмотров	Вовлеченность
Мемы/смешные видео/шутки	62,8	9,2	19,8	2660,0	3,34 %
Новостная повестка университета (события университета/достижения/итоги)	60,7	17,8	12,8	2397,8	3,72 %
Организационная информация для абитуриентов вуза	31,0	20,0	1,0	2213,0	2,35 %
Организационные посты для студентов университета	46,0	29,4	12,5	2335,2	3,44 %
Поддержка команды университета	84,8	7,0	19,0	3148,3	3,52 %
Поздравление (преподавателей/активистов/с государственными и иными праздниками)	109,0	4,3	15,7	3097,3	4,16 %
Регистрация на иные мероприятия (города/региона/страны)	37,0	12,5	1,0	2037,0	2,45 %
Регистрация на мероприятия вуза	23,7	12,7	-	1715,3	2,14 %

В сообществе не совпадают публикации, которые вызывают большую социальную реакцию у участников группы, и посты, часто размещаемые администраторами. В частности, студенты предпочитают ставить лайки на посты:

- конкурсы, розыгрыши/ реклама, скидки студентам (в среднем 150),
- новости/поздравления (126 лайков),
- информирование о проведенном мероприятии / поддержка команды университета (102 лайка).

Репосты свойственно делать на контент, который способствует получению выгоды, скидок, каких-либо преференций: афиши, приглашения/реклама, скидки – 35, оперативные новости / организационные посты для студентов университета – 54, конкурсы и розыгрыши / реклама/скидки студентам – 47.

Контентом, освещающим поздравления, хотели поделиться меньше всего – 4 «репоста» в среднем.

Квизы, опросы, голосования, освещающие развлекательный контент, конкурсы и розыгрыши различных бонусов для студентов, результативно использовать для повышения комментарийной активности. Именно такой тип информации набрал больше всего комментариев в сообществе профсоюза – 109 и 96 соответственно.

Однако следует отметить, что, несмотря на наибольшее число реакций на посты, информирующие о рекламе/скидках для студентов в форме конкурсов и розыгрышей, показатели вовлеченности на таких записях были минимальными – 1,72 %. Такими постами, как правило, студенты активно делились (делали репост) на своих страницах, что, в частности, могло быть условием участия в розыгрыше, в результате чего алгоритмы «ВКонтакте» суммировали число просмотров на всех аналогичных записях.

Наибольшая вовлеченность была на постах подборки/реклама, скидки студентам – 5,19 %, где было много репостов при сохранении средних значений просмотров, что позволяет сделать вывод о сохранении подобных публикаций в личных сообщениях и оперативные новости/поздравления – 4,99 %.

Из 11 записей на странице сообщества в марте популярными были афиши/приглашения с рекламой и скидками и информирование о проведенном мероприятии/поддержка университета – по 2 публикации каждого вида. Наибольшая вовлеченность – 5,28 % – была на постах поздравлениях; 5,19 % – на подборках рекламных и бонусных предложений для студентов; 4,87 % – афиши/приглашения по новостной повестке образовательного учреждения. В апреле отмечаются схожие тенденции.

В июле и августе же преобладал развлекательный контент в виде карточек с мемами и шутками. Также по содержанию в августе отмечалось наибольшее число публикаций организационного характера, представленного в виде афиш, инструкций, оперативных новостей и информирования о прошедших мероприятиях.

Почти половина (22 публикации) в данной группе была создана в рамках партнёрства с другими организациями и содержала рекламу, приглашение, иную информацию, полезную студентам. Как и в предыдущей рассмотренной группе, освещение организаций/мероприятий-партнеров происходило не посредством репоста из другой группы, а через создание уникальной публикации и её размещение от лица администратора. Организационными, чья реклама была размещена в «Профсоюзной организации обучающихся ЯрГУ», становились НКО, общественные организации и движения: СКС РФ, всероссийский медиафорум «Точка сбора России», АИС «Молодежь России», Межрегиональная летняя творческая лаборатория K.Art.ON, конкурс «Твое время», РосмолодежьГранты, областной этап конкурса «Правозащит-

ник года», Лига КВН Профкома ЯрГУ, студенческая весна ЯрГУ и др. Среди коммерческих организаций размещались посты о «РЖД бонус», Яндекс.плюс, стендапе Вани Усовича, паназиатском бистро «Пипяю».

Таким образом, в двух рассмотренных сообществах, объединяющих преимущественно активистов университета, была выше общая вовлеченность пользователей в онлайн-действия, что может быть следствием более узкой целевой аудитории. Также вовлеченность в учебные месяцы была значительно выше, нежели в каникулы, что может свидетельствовать о направленности деятельности сообществ на освещение внеучебных, развлекательных событий, проходящих во время активного обучения. В обоих сообществах в летний период увеличивалось число размещаемых мемов и шуток для поддержки активности в сообществе в условиях уменьшения количества инфоповодов в деятельности университета.

Самым используемыми постами в группе «Союз студентов ЯрГУ» были «оперативные новости» и «информирование о проведенном мероприятии» по форме и «новостная повестка университета» по содержанию. В сообществе студенческого профсоюза «карточки», «афиши и приглашения» – по форме и «мемы, шутки», «реклама/скидки студентам» – по содержанию.

Оценку «нравится» участники групп предпочитали ставить в качестве поддержки команды университета, на поздравлениях и новостной повестке. Пользователи предпочитают оставлять комментарии на посты с шутками и с поддержкой команды университета. Квизы, опросы, голосования, освещающие развлекательный контент, и конкурсы/розыгрыши различных бонусов для студентов также результативно использовать для повышения комментарийной активности, так как зачастую такие посты включают в себя прямой механизм взаимодействия с аудиторией (чтобы принять участие, необходимо поставить лайк, сделать репост и т. п.).

Репосты же свойственны постам с полезной, развлекательной (мемы, подборки скидок), учебной информацией и организационным постам в таких формах, как «инструкции», «карточки», «афиши», «оперативные новости». Причем зачастую репосты не сопровождалось увеличением числа просмотров, что позволяет говорить о непубличном обмене такими постами либо о сохранении их пользователями в личные сообщения.

Оба сообщества размещали на своих страницах рекламу, информацию от некоммерческих и коммерческих организаций, полезную и интересную для студентов. Такие посты размещались в виде отдельной публикации от имени администратора.

Сообщество в социальной сети «ВКонтакте»: «ЯрГУ СТУДКЛУБ»

Сообщество «ЯрГУ СТУДКЛУБ» и телеграмм-канал «ЯрГУ | Демидовский университет» являются основными для трансляции общеуниверситетских событий и новостной повестки университета. Сообщество «ВКонтакте» «ЯрГУ СТУДКЛУБ» объединяет наибольшее число подписчиков – 7215 (по данным на 1 ноября 2022 г.), при этом за 4 рассматриваемых месяца опубликовано всего 93 поста (23,25 публикации в среднем в месяц).

Как и в ранее рассмотренных сообществах, вовлеченность была выше в марте (2,47 %) и апреле (2,92 %). Наибольшее число публикаций характерно для августа. Максимальное количество репостов было в июле, что может быть обусловлено работой приемной комиссии и информированием абитуриентов, студентов о процедуре приема в вуз (см. таблицу 10).

Соцреакция и вовлеченность пользователей в сообществе «ЯРГУ СТУДКЛУБ»

Месяц	Число постов	Среднее число лайков	Среднее число репостов	Среднее число комментариев	Среднее число просмотров	Вовлеченность
Март	27	38,2	8,3	5,4	1937,6	2,47%
Апрель	19	71,9	11,9	7,1	2974,1	2,92%
Июль	10	65,2	22,0	5,8	4258,0	2,06%
Август	37	37,5	9,7	5,5	2336,4	2,01%

Всего 7 различных видов форм постов было использовано в сообществе – это минимальный показатель среди онлайн-сообществ ЯрГУ. В основном использовались афиши/приглашения (36 публикаций); оперативные новости (30 сообщений) и информирование о проведенном мероприятии (18 постов). Эти же формы стали и самыми просматриваемыми в сообществе (70720, 74597, 72442 просмотров соответственно).

Больше всего лайков пользователи оставляли на информирование о проведенных мероприятиях, оперативные новости и инструкции. По количеству репостов лидирует такая форма, как «инструкции», подтверждая ранее выявленный тренд. Комментарийная активность в среднем была ниже, чем в сообществах активистов, комментарии размещалась активнее под постами «конкурсов и розыгрышей», что также отражает уже выявленную закономерность (см. рисунок 4).

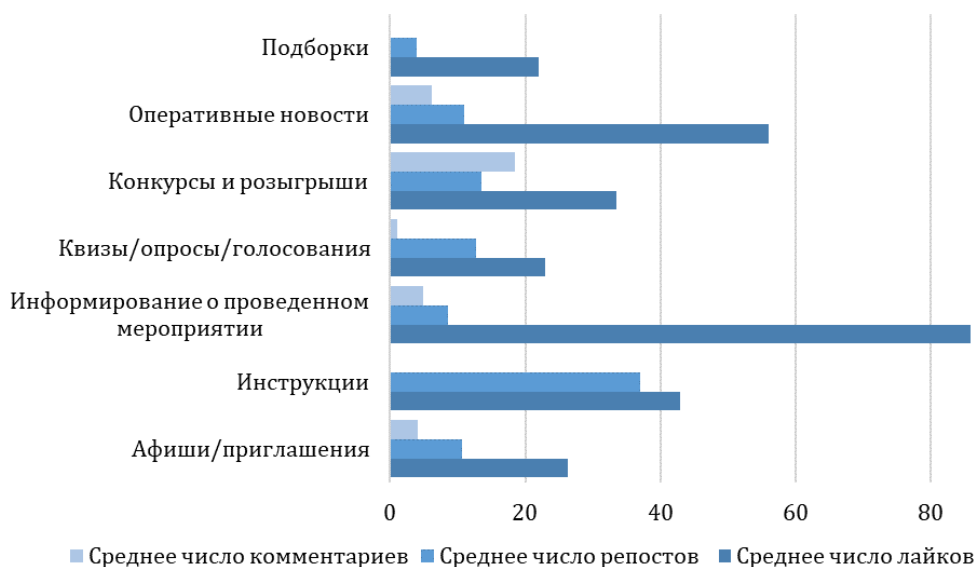


Рисунок 4. Показатели соцреакции пользователей на различных формах постов в сообществе «ЯРГУ СТУДКЛУБ».

Максимальная вовлеченность пользователей характерна для форм «конкурсы и розыгрыши» – 2,73 %, «оперативные новости» – 2,72 % и «инструкции» – 2,67 %.

Содержательно в сообществе выделено 10 различных акцентов, среди которых лидируют по числу публикаций «новостная повестка университета» (26 постов), регистрация на иные мероприятия (города/региона/страны) – 18 публикаций и реклама/скидки студентам – 17 постов. В этих же категориях на посты было поставлено больше лайков и репостов. Также социальная реакция в виде оценки «нравится» была высокой на поздравления, а активно делились еще организационными постами для студентов университета, абитуриентов и публикациями, анонсирующими регистрации на мероприятия вуза.

Через формы «афиши/приглашения» и «оперативные новости» подавалось большее число разнообразных смысловых содержаний. Например, через афиши освещались такие темы, как: новостная повестка университета, организационные посты для студентов университета, поддержка команды университета, регистрации на мероприятия, реклама/скидки студентам, участие в социально-значимых мероприятиях. В оперативных новостях, помимо перечисленных смысловых акцентов, также раскрывались тема поздравлений. Через форму «конкурсы и розыгрыши» подавали информацию о рекламе и скидках для студентов. А в интерактивных формах – «квизы/опросы/голосования» – освещались новости университета и организационные моменты.

Больше всего лайков собирали посты «информирование о проведенном мероприятии/ новостная повестка университета (события университета/достижения/итоги)» – 1267, оперативные новости/поздравления – 476, оперативные новости/новостная повестка университета – 428.

В основном онлайн-сообществе вуза делались репосты афиш/приглашений на регистрацию на мероприятия вуза (172), информирования о проведенном мероприятии/новостной повестки университета – 122. Эти же посты сопровождались значительным увеличением просмотров.

Вовлеченность пользователей была выше в таких постах, как:

- оперативные новости/поздравление – 5,15 %;
- оперативные новости/ поддержка команды университета – 4,22 %;
- инструкции/организационная информация для абитуриентов вуза – 3,77 %.

В марте большую долю публикаций занимали афиши, приглашения на мероприятия вуза, а постами с максимальной вовлеченностью стали поздравления. В апреле схожие тенденции с преобладанием афиш и приглашений. Летние периоды характеризуются увеличением развлекательного контента в таких форматах, как «квизы/опросы/голосования», «конкурсы и розыгрыши», «реклама для студентов».

Отметим, что в сообществе не использовались формат карточек, популярный в других сообществах, а также не зафиксирована тема «поддержки команды университета», также одна из часто транслируемых в группах активистов.

Более 80 % (75) публикаций содержит упоминание сторонних организаций, при этом такое упоминание не является репостом из другого онлайн-сообщества, а представляет собой уникальный, отдельно написанный пост с указанием наименования организации и ссылки на неё. Так же, как и в предыдущих группах, размещалась информация как от коммерческих, так и от некоммерческих компаний. Больше всего, особенно в летний период, публиковалась информация от К.Арт.ОН (33 публикации). Также были отмечены следующие организации: «Краса студен-

чества России», «Лофт» на Нахимсона, Росмолодёжь, центр гуманитарной помощи #МЫВМЕСТЕ, телеграм-канал «Самое время», школа «Гранат», «Ярославский резерв», «Киномакс-Аура», Клуб настольных игр, лофт, «Россия – страна возможностей», «Российская студенческая весна», Всероссийский студенческий конкурс «Твой Ход», Росмолодёжь.Гранты, Платформа «Другое Дело», «МедиаДрайверы».

Телеграмм-канал «ЯрГУ | Демидовский университет»

Телеграмм-канал университета, согласно данным TGStat, был создан в марте 2021 года, однако начал активное привлечение подписчиков и развитие с января 2022 г. В настоящее время число подписчиков меньше, чем в сообществах в социальной сети «ВКонтакте», – их число 2401. Данные программы также указывают, что 28 % подписчиков читают публикации сообщества, что коррелирует с данными, рассчитанными нами, где аналогичный показатель составляет 30 % (данные в таблице 1). В телеграмм-канале за 4 месяца было размещено максимальное число постов – 355 – по сравнению со всеми рассмотренными группами в ЯрГУ.

Отметим, что в мессенджере невозможно отследить количество репостов, поэтому вовлеченность считалась только из оценок и комментариев. Функционал Telegram предусматривает различные вариации оценок «нравится», которые выражаются в виде эмоджи. При рассмотрении публикаций не было выявлено эмоджи, выражающих негативное отношение к посту (дизлайков), поэтому оценка «нравится» – это сумма всех эмоджи на пост.

Отличие от сообществ в «ВКонтакте», наибольшая активность по размещению постов и соцреакции пользователей на них были в летние, каникулярные месяцы. Высокая вовлеченность фиксировалась в июле (3,88 %) (см. таблицу 11).

Таблица 11

Соцреакция и вовлеченность пользователей в телеграмм-канале «ЯрГУ | Демидовский университет»

Месяц	Число постов	Среднее число лайков	Среднее число комментариев	Среднее число просмотров	Вовлеченность
Март	52	12,2	4,0	599,1	2,70 %
Апрель	97	14,1	2,8	562,4	3,01 %
Июль	99	23,4	2,5	668,2	3,88 %
Август	107	25,3	3,2	956,1	2,99 %

В мессенджере было зафиксировано наибольшее разнообразие форм и содержания постов. 13 уникальных форматов публикаций использовалось для оформления контента. Среди них наиболее используемыми стали оперативные новости, опубликованные 120 раз; информирование о проведенном мероприятии – 65 публикаций, афиши/приглашения – 64 поста, квизы/опросы/голосования – 32 публикации и заявление/мнение/интервью руководителя/активиста организации – 30 записей, лонгриды – 20, подборки – 14.

Комментарийная активность в мессенджере в среднем равняется 3, такой показатель является наименьшим в ЯрГУ. Формой, на которую пользователи ставили большее число реакций, становились квизы, голосования, так как такие записи

предполагают прямое взаимодействие с аудиторией, эти же посты стали самыми комментируемыми (в среднем 4,3). Опять же квизы/голосования вовлекали максимальное число участников сообщества – 8,34 %. Также интересными для пользователей становились формы «инфографика» и «ответы на вопросы», где число положительных оценок было в среднем 22 и 20 соответственно.

Не способствовали оставлению реакций пользователей «инструкции», у таких публикаций вовлеченность стала самой маленькой и составила 1,35 %.

Содержательно мессенджер стал также самым разнообразным, за 4 месяца транслировалось 13 различных аспектов. При этом лидировала новостная повестка университета (194 поста), регистрационные формы на университетские мероприятия (29), а также учебная/образовательная информация (28) (см. рисунок 5).



Рисунок 5. Количество публикаций по различным содержательным акцентам в телеграмм-канале «ЯрГУ | Демидовский университет».

Больше всего оценок, выражающих одобрение, ставили на «мемы/шутки» (75,8 в среднем), на «поздравления» (23,5) и на «организационные посты для студентов университета» (21,31), максимальное число комментариев было также на «мемы и шутки» (в среднем, 9).

Если говорить о вовлеченности, то пользователи активнее совершали пользовательские действия на постах развлекательного характера: каждый 12-й человек, просмотревший пост с мемами и шутками, поставил эмоджи или прокомментировал запись. Каждый третий пользователь оценил или прокомментировал поздравления и новостную повестку университета.

Рассматривая комбинации формы и содержания, заметим, что через форму «оперативные новости» продвигалось наибольшее число тем. В основном это организационная информация для студентов, выпускников и абитуриентов, новостная повестка университета, поздравления, поддержка команды университета. Единичной в таком формате стала подача развлекательного контента – рекламы, скидок для студентов. Абсолютное большинство публикаций в мессенджере – это «оперативные новости/новостная повестка университета» (72 поста), что подтверждает оперативно-новостную функцию телеграмм-канала.

Также часто размещалась информация о проведенном университетском мероприятии – 55 публикаций.

В формате «афиши и приглашения» в основном контент был посвящен регистрации на мероприятия вуза (17) или региональные, всероссийские конкурсы (29 публикаций).

Интересно отметить, что в телеграмм-канале наибольшая концентрация развлекательного контента (мемов/шуток) в интерактивных формах (квизы/опросы/голосования) – 12 таких публикаций. Этот же формат использовался для подачи новостной повестки университета в 12 постах.

Уникальными форматами телеграмм-канала, по сравнению с рассмотренными сообществами, можно считать публикацию лонгридов, то есть развёрнутых текстов с описаниями новостной повестки и учебной информации; лайфхаков или полезных советов об учёбе, а также подборок о студенческой жизни, ответов на вопросы и заявлений/мнений/интервью преподавателей по важным университетским событиям.

Подписчики ставили больше реакций на интерактивные формы подачи информации, в частности, на опросы/голосования/квизы по развлекательным темам (в среднем на мемах и шутках в форме квизов и голосований 77 положительных оценок, в то время как среднее число лайков по всем постам составляло 19,8).

Динамика размещения публикаций по месяцам демонстрирует увеличение развлекательного контента в летние месяцы. Например, в марте-апреле вообще отсутствуют мемы и смешные шутки, значительно превалирует новостная повестка университета с 77 публикациями и регистрация на мероприятия, где было 16 постов. В июле-августе сохраняется доминирование новостной повестки (117 публикаций), но при этом увеличивается число мемов/шуток (12), а одной из популярных форм становятся «квизы/опросы».

Доля упоминаний других организаций в мессенджере была наименьшей. Из 355 сообщений лишь 19 были про другие компании. Информация про них также не была размещена в виде репоста, а публиковалась от имени самого сообщества. Среди упомянутых в телеграмме каналов были следующие: «МедиаДрайверы», «ВЭБ. РФ», #РосмолодёжьГранты, Tele2, Приоритет 2030, Яндекс Практикум, «ЯрРезерв», «Сильные идеи для нового времени» от АСИ и Росконгресса, «Студенческий стартап», Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, «Краса студенчества».

Таким образом, сообщество «ВКонтакте» «СТУДКЛУБ ЯрГУ» и телеграмм-канал по сравнению с группами «Союза студентов» и «Профсоюзной организации обучающихся ЯрГУ» имеют более общую целевую аудиторию, которая включает в себя как студентов разных курсов, так и абитуриентов, выпускников, что приводит к снижению общей вовлеченности пользователей. В сообществе СТУДКЛУБ основными инфоповодами становилась учебная, организационная информация или новостная повестка, а часто используемым форматом публикаций были афиши/приглашения; оперативные новости. В группе практически отсутствовал развлекательный контент, не использовался формат карточек, популярный в других сообществах, а также не зафиксирована тема «поддержки команды университета» – одна из часто транслируемых в группах активистов.

Как и в сообществах активистов, вовлеченность пользователей выше в учебные месяцы. Больше всего лайков пользователи оставляли на информировании о проведенных мероприятиях, оперативные новости и инструкции. коммента-

рии размещались активнее под постами «конкурсов и розыгрышей», что также отражает уже выявленную закономерность.

Основной функцией телеграмм-канала выступает информирование пользователей о новостях университета. В телеграмм-канале было размещено наибольшее число публикаций, а также большее разнообразие используемых форм и содержаний постов. Наблюдалось увеличение публикаций в летний период, что могло быть результатом развития канала и попытками привлечения новых подписчиков. В мессенджере активно применяются интерактивные форматы подачи контента, в том числе учебного, организационного и новостного. Помимо прочего, в летние периоды возрастает число публикуемых мемов/шуток.

Выводы

В результате рассмотрения особенностей формы и содержания публикаций, размещаемых в учебные и каникулярные дни в студенческих сообществах Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова, а также расчета коэффициентов вовлеченности пользователей и анализа социальной реакции пользователей удалось выявить следующие закономерности и тренды:

Расчет трех показателей вовлеченности пользователей в функционирование сообществ позволяет говорить о невысокой пользовательской активности. В среднем чуть меньше 3 % из просмотревших пост в группе оставляют ту или иную реакцию (комментарий, лайк или репост). От 50 до 30 % от числа пользователей видят размещенные в сообществе публикации, что может быть связано с автоматической выдачей записей в «ленте» социальной сети. Из полученных данных можем заметить, что пользовательская активность выше в сообществах с более четко выделенной целевой аудиторией и определёнными целями, то есть в группах союза студентов и профсоюзной организации студентов. Несмотря на то, что зачастую число публикаций в августе возрастало, вовлеченность пользователей оставалась выше в учебные месяцы.

Также один и тот же пользователь может оставить несколько видов реакций, что является невысчитываемым значением, поэтому в данном исследовании считается, что от одного пользователя возможна одна реакция.

Больше всего постов было размещено в мессенджере Телеграмм, для этого же сообщества характерно и наибольшее разнообразие контента по форме и содержанию. Исходя из рассмотрения динамики публикации постов, отметим, что мессенджер использовался для оперативного оповещения студентов о новостной повестке университета: формат «оперативных новостей» стал самым популярным и часто используемым. В телеграмм-канале, по сравнению с сообществами «ВКонтакте», внедрялись новые форматы публикаций такие, как: лонгриды, ответы на вопросы, лайфхаки и т. п. Учебный, организационный и новостной контент подавался в интерактивной форме в виде квизов/голосований. Однако вовлеченность пользователей в телеграмм-канале остается невысокой, что может быть связано с отсутствием такого механизма, как «репост», присущего социальным сетям, а также из-за недавнего активного использования и развития канала.

Почти во всех сообществах развлекательный контент «мемы, шутки» публиковался в летний период и набирал большее число социальных реакций пользователей. В группах активистов преимущественно популярными и часто используемыми были посты поддержки команды университета, поздравления и новостная

повестка. В «ЯрГУ СТУДКЛУБ» основными форматами становились афиши/приглашения и оперативные новости.

Отдельные форматы и содержание постов способствуют получению определенных действий со стороны пользователей. Изученные данные свидетельствуют, что квизы, опросы, голосования, освещающие развлекательный контент, и конкурсы/розыгрыши различных бонусов для студентов результативно использовать для повышения комментарийной активности, так как зачастую такие посты включают в себя прямой механизм взаимодействия с аудиторией (чтобы принять участие, необходимо поставить лайк, сделать репост и т. п.). Репосты чаще всего делали на публикации, содержащие инструкции, афиши, подборки, то есть сохранялся тот контент, который содержал полезную для студентов информацию. При этом репосты не сопровождалась в большинстве случаев увеличением среднего числа просмотров, что позволяет делать вывод об их сохранении в личные чаты.

Во всех рассмотренных онлайн-сообществах размещались посты, содержащие информацию о других компаниях и организациях. Все они были опубликованы посредством создания новой, уникальной записи, а не репоста. Публикации, как правило, содержат информацию от коммерческих и некоммерческих компаний, полезную для студентов. Такие записи публиковались от имени администратора группы и содержали упоминание и ссылку рекламируемой компании. Отметим, что все сообщества в ЯрГУ модерятся администраторами, а свободное размещение публикаций пользователей на стене сообщества невозможно.

Сообщества, которые отмечаются в публикациях групп различных сообществ, как правило, не повторяются между собой, то есть в большинстве своем уникальны. Общими для всех стали проекты Росмолодежи.

Таким образом, учет специфики популярности отдельных форм публикаций и их содержания, а также наиболее подходящих временных отрезков для продвижения и подачи информации может помочь в привлечении новых пользователей и интереса подписчиков к деятельности онлайн-сообщества.

Ссылки

1. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. 30.01.2023. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения: 01.02.2023).

2. Едакин А. Аудитория Телеграма в 2022 году: насколько выросла и как это использовать бизнесу // SMMplanner – Блог о маркетинге в социальных сетях. 08.07.2022. URL: <https://smmplanner.com/blog/auditoria-tielieghrama-v-2022-ghodu-naskolko-vyroslo-i-kak-etopolzovat-biznesu> (дата обращения: 01.02.2023)

3. Duffy B. E., Chan N. K. «You never really know who's looking»: Imagined surveillance across social media platforms // *New Media and Society*. 2018. V. 21, No. 1. P. 119–138. DOI: 10.1177/1461444818791318

4. Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2013. 800 с.

5. Кришталь М. И., Щекотуров А. В. Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов // *Цифровая социология*. 2021. Т. 4, № 1. С. 24–30.

6. Шумилин В. П., Шумилина Н. Г. Влияние социальных сетей на процесс обучения студентов // *Вестник педагогических наук*. 2021. № 8. С. 83–87.

7. Рублёва Ю. Ю. Формирование обучающихся сообществ как педагогическая проблема // Мир науки. 2016. Т. 4. № 2. С. 37.
8. Кожанова В. П., Фомина С. Н. Значимость молодёжных научных сообществ в профессиональном самоопределении учащихся школ и студентов вузов // Учёные записки Российского государственного социального университета. 2018. Т. 17, № 4. С. 100–107. DOI: 10.17922/2071-5323-2018-17-4-100-107
9. Кутовая С. В. Воспитательные возможности молодёжных полиэтнических сообществ в социально-культурном пространстве региона // Ценности и смыслы. 2015. № 5. С. 89–93.
10. Никитенко В. Н., Соловченко С. А. О воспитательных возможностях молодёжных полиэтнических сообществ // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2020. Т. 17, № 2. С. 149–153. DOI: 10.31079/1992-2868-2020-17-2-149-153.
11. Баева Л. В. Мир ценностей геймера: аксиологический портрет поклонников компьютерных игр // Информационное общество. 2014. № 2. С. 27–34.
12. Хашаева С. В., Ковальчук О. В., Дагаев Р. Р. Политическая активность региональной молодёжи // Nomothetika: Философия. Социология. Право. 2021. Т. 46, № 4. С. 668–678. DOI: 10.52575/2712-746X-2021-46-4-668-678
13. Петров В. Е. Практики праздности, недеяния и эскапизма в молодёжных сообществах XX в. как стратегии элитизации личности // Вестник Новгородского государственного университета. 2011. № 63. С. 10–13.
14. Гамбеева Ю. Н., Сорокина Е. И. Цифровая трансформация современного образовательного процесса // Известия ВГПУ. 2020. № 5. С. 35–43.
15. Развитие молодёжных сообществ в экосистеме университета – ресурсы, проекты и риски / А. В. Кирьякова, Н. А. Каргапольцева, И. Д. Белоновская, С. А. Дужников // Высшее образование в России. 2022. Т. 31, № 8-9. С. 116–136. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-8-9-116-136
16. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Лукушин В. А. Совершенствование системы управления цифровой инфраструктурой университета: практика сетевого анализа // Высшее образование в России. 2023. Т. 32, № 2. С. 61–79. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-2-61-79
17. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Лукушин В. А. Таргетирование в онлайн-сетевом брендинге российских университетов: масштабы влияния на общественное сознание // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11, № 6. С. 86–93. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-86-93
18. Цифровая среда ведущих университетов мира и РФ: результаты сравнительного анализа данных сайтов / Е. В. Бродовская, А. Ю. Домбровская, Т. Э. Петрова и др. // Высшее образование в России. 2019. Т. 28, № 12. С. 9–22. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22
19. Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типы, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) // Вестник Пермского университета. Политология. 2013. № 2. С. 143–156.
20. Топильская О. А. Оценка уровня интернет-аддикции у студенческой молодежи: диагностический инструмент // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2021. Т. 20, № 1. С. 52–60. DOI 10.20310/1810-231X-2021-20-1(47)-52-60