

Репутационный контент в социальных медиа как составляющая имиджа университета

Эффективность использования социальных сетей в поддержании имиджа университета к настоящему времени подтверждена многочисленными научными исследованиями. В частности, доказана взаимосвязь между позицией университета в рейтинговых системах и его медиакоммуникационной стратегией [1]. Статистика показывает, что каждый четвертый интернет-пользователь ищет информацию о брендах, компаниях, учреждениях в социальных медиа [2]. Вполне очевидным представляется факт, что для университетов важно использовать социальные сети для укрепления имиджа и охвата целевой аудитории, т.е. студентов и абитуриентов.

Рассмотрим использование репутационного контента в аккаунтах университетов. В частности, в аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова в социальной сети «ВКонтакте» насчитывается более 74000 подписчиков. Стоит отметить следующие посты с высоким вовлечением: студенческие инициативы (проект химического факультета, практическое исследование; пост набрал 1900 просмотров, 21 лайк, 2 репоста), экологические направления вуза (перечисление всех экологических проектов МГУ; 2400 просмотров, 24 лайка, 4 репоста и 2 комментария), награды (гран-при на конкурсе среди университетов; 5400 просмотров, 44 лайка и 8 репостов), экспертный контент (интервью с преподавателем-биологом МГУ; 5300 просмотров, 24 лайка и 7 репостов), научная деятельность (новые практические методики от математиков МГУ имени М.В. Ломоносова; 7200 просмотров, 60 лайков, 14 репостов, 2 комментария, в которых прослеживается интерес к теме науки).

Далее рассмотрим Twitter-аккаунт Гарвардского университета. Аккаунт насчитывает более 1,3 млн читателей. Форматы публикаций, у которых мы выявили высокое вовлечение: истории выпускников (пост выпускника медицинского факультета, который перед поступлением перенес трансплан-



тацию, набрал 59 лайков и 10 ретвитов, что выше активности предыдущих твитов), научная деятельность (исследование пираний в лаборатории Гарварда; твит набрал 52 лайка, 9 ретвитов, 5 комментариев положительного характера), истории выпускников (становление личности благодаря Гарварду; пост набрал 101 лайк, 8 ретвитов, 3 комментария), научная деятельность (исследование психического состояния бездомных подростков; пост получил 46 лайков, 1 цитирование, 20 ретвитов и 77 комментариев; пост показал, что преподаватели Гарварда интересуются актуальными проблемами). Основной контент — исследования преподавателей. Они получают большое количество положительных откликов, тем самым улучшая имидж университета.

Таким образом, репутационный контент вызывает положительные эмоции у аудитории, у многих абитуриентов — желание учиться в вузе. Поэтому университетам стоит делать упор на контент такого типа в медиакоммуникационной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (Дата обращения: 12.05.2022).
2. Digital 2022: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Дата обращения: 12.05.2022).