**Виды контента университетских пабликов «ВКонтакте»**

**«РЭУ им. Г.В. Плеханова» и «УРФУ»**

***Исаева М.С.***

*Студент*

*Новосибирский национальный исследовательский*

*государственный университет, Новосибирск, Россия*

*isaeva.mariaserg@gmail.com*

Согласно данным «О нас | ВКонтакте», данная социальная сеть является крупнейшей в России и странах СНГ, ежемесячно ее посещает 100 млн пользователей. Кроме того, в марте 2022 года «ВКонтакте» значительно превысил собственные показатели по активности аудитории[[1]](#footnote-1). Несмотря на лидирующие позиции этой социальной сети виды ее контента изучены не до конца.

В процесс создания контента для этой социальной сети интегрируются и университеты, практически каждый из них имеет свой паблик «ВКонтакте» в связи с чем представляется интересным изучить типологию и видовые особенности его контента.

**Объект исследования** — контент пабликов «ВКонтакте» вузов, входящих в пятерку самых популярных по данным Минобрнауки России[[2]](#footnote-2).

**Предмет исследования** — виды контента пабликов «ВКонтакте» вузов, входящих в пятерку самых популярных по данным Минобрнауки России.

**Цель работы** — выявить самый распространенный тип и вид контента пабликов «ВКонтакте» вузов, входящих в пятерку самых популярных, по данным Минобрнауки России.

**Эмпирическая база** нашего исследования включает в себя контент, опубликованный в двух пабликах «ВКонтакте» вузов, на протяжении года чаще всего входивших в пятерку самых популярных по рейтингу активности в социальных сетях по данным Минобрнауки России: РЭУ им. Г.В. Плеханова и УРФУ.

**Хронологические рамки** ограничены периодом в один год с 14 марта 2022 года по 14 марта 2023 года.

Е.С. Куликова в своей работе «Контент как один из инструментов цифрового маркетинга», Ю.М. Ляхова в исследовании «Контент-маркетинг как тренд 2017 года» выявили виды контента социальных сетей, но никто из исследователей раннее не изучал виды контента пабликов во «ВКонтакте». В этом и заключается новизна нашего исследования. В ходе анализа контента университетских страницах «ВКонтакте» «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и «УРФУ» мы определили основные виды, используемые этими сообществами.

Исследователи предлагают следующую классификацию видов контента социальных сетей:

• развлекательный;

• информационный;

• учебный;

• целевой;

• пользовательский;

• имиджевый.

Мы выявили, что помимо видов контента, уже определенных исследователями, в университетских пабликах встречается еще один, который мы назвали «поздравление». Относящиеся к нему материалы представляют собой поздравления аудитории с праздниками. Такой контент не оказывает влияния на формирование и поддержание имиджа, не воздействует на эмоциональное состояние аудитории, не информирует о деятельности образовательных учреждений и не побуждает к выполнению каких-либо действий, поэтому мы не можем отнести его к уже имеющейся классификации. За год в паблике «УРФУ» вышло 36 публикаций, а в «РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 97 записей, относящихся к этому виду.

То же самое можно сказать и об инфотейнмент-контенте, который встречается в университетских пабликах, но при этом не выделен исследователями. Этот вид включает в себя смесь информационных и развлекательных материалов.

Также мы обнаружили, что «учебный» вид контента в пабликах «ВКонтакте», принадлежащих университетам, относится к одному из самых непопулярных. За год в сообществах университетов в сумме вышло 17 публикаций, 11 из которых в паблике «РЭУ им. Г.В. Плеханова». А такой вид контента, как «пользовательский», в записях сообществ не представлен вообще.

Таким образом, у нас получился следующий рейтинг видов контента по частоте его использования в университетских пабликов «ВКонтакте» «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и «УРФУ»:

1. имиджевый («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 532, «УРФУ» — 114);

2. целевой («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 337, «УРФУ» — 509);

3. информационный («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 431, «УРФУ» — 384);

4. развлекательный («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 308, «УРФУ» — 116);

5. поздравления («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 97, «УРФУ» — 36);

6. учебный («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 11, «УРФУ» — 6);

7. инфотейнмент («РЭУ им. Г.В. Плеханова» — 7, «УРФУ» — 3).

В заключение можно отметить, что получившийся рейтинг указывает на то, что высшие учебные заведения не ставят своей задачей распространять в социальной сети «ВКонтакте» учебный контент. Большая часть постов публикуется с целью создания и поддержания положительного имиджа образовательных учреждений, так как именно этот показатель оказывает влияние на позиционирование вузов в глазах абитуриентов. Помимо создания положительного имиджа, университеты также публикуют контент, информирующий о событиях и материалы, побуждающие аудиторию участвовать в этих событиях.

**Список литературы**

1. **Куликова Е.С.** Контент как один из инструментов цифрового. маркетинга // Московский экономический журнал. 2020. № 7.
2. **Ляхова Ю.М.** КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ТРЕНД 2017 ГОДА // Экономика и социум. 2017. № 8 (39).
1. «О нас | Вконтакет»: <https://vk.com/about> [↑](#footnote-ref-1)
2. «М-Рейтинг.РФ. Рейтинг медийной активности вузов» [Электронный ресурс] ― URL: <https://xn----ftbfmepluu.xn--p1ai/> [↑](#footnote-ref-2)