

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗОВ**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 5 курса 531 группы
направления 09.03.03 - Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Гуржий Степана Сергеевича

Научный руководитель
старший преподаватель

подпись, дата

М.В. Белоконь

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

подпись, дата

И.Г. Малинский

Саратов 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. В условиях цифровизации общества и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг имидж высшего учебного заведения становится одним из ключевых факторов его привлекательности для абитуриентов, студентов и других целевых аудиторий. Социальные сети характеризуются высокой степенью интерактивности, возможностью оперативного распространения информации и получения обратной связи от пользователей. Контент, публикуемый вузами, а также реакции аудитории в виде комментариев, лайков, репостов и других форм вовлечённости, оказывают существенное влияние на восприятие университета, формируя его позитивный или негативный образ. Актуальность работы обусловлена необходимостью комплексного изучения влияния социальных сетей на формирование имиджа вузов с использованием как социологических, так и вычислительных методов анализа данных.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические подходы к изучению имиджа образовательных организаций разработаны в трудах Г.М. Андреевой, А.А. Бодалева, Е.Б. Перельгиной, Е.А. Петровой и других, рассматривающих имидж как социально-психологический и коммуникативный феномен; особенности имиджа вузов исследовались Р.Я. Вакуленко, Н.С. Мушкетовой, Ю.В. Резник, Ю.А. Палачевой. Продвижение образовательных организаций в социальных сетях и вопросы контент-стратегий анализировались в работах Л.А. Корчаговой, П.Э. Иванова, Я.Г. Пошивайло, В.В. Сибирева. Вместе с тем в большинстве перечисленных исследований доминируют качественные и описательные методы, а интеграция социологического изучения имиджа с вычислительными методами автоматизированного анализа данных социальных сетей – сбором через API, статистической обработкой и количественной оценкой пользовательских реакций – остаётся направлением, не получившим достаточного развития.

Объект исследования – имидж образовательных организаций высшего образования.

Предмет исследования – влияние контента и пользовательских реакций в социальных сетях на формирование имиджа вузов.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке и применении программного обеспечения для анализа данных социальных сетей вузов с целью оценки их влияния на формирование имиджа образовательной организации.

Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

- ~ рассмотреть теоретические подходы к понятию имиджа вуза и его структуре;
- ~ проанализировать роль социальных сетей в системе коммуникаций образовательных организаций;
- ~ выявить основные характеристики и показатели активности вузов в социальных сетях;
- ~ определить методику сбора и анализа данных социальных сетей вузов;
- ~ разработать программное средство для предобработки и подготовки данных о контенте публикаций и пользовательских реакциях в сообществах социальной сети;
- ~ провести анализ данных социальных сетей выбранных вузов и интерпретировать полученные результаты;
- ~ оценить влияние выявленных показателей на формирование имиджа вузов.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы является массив из 10 230 публикаций официальных сообществ восьми крупных российских государственных вузов во «ВКонтакте» (МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, УрФУ, ДВФУ, КФУ, СФУ, ЮФУ, НГУ) за 2024-2025 учебный год, а также такие метрики вовлечённости, как просмотры, лайки, репосты и комментарии к каждой публикации. Сбор данных осуществлялся с помощью разработанного в рамках исследования программного средства «Sociometa».

Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанного программного средства «Sociometa» и

предложенной методики анализа в деятельности пресс-служб и коммуникационных подразделений образовательных организаций для регулярного мониторинга присутствия вуза в социальных сетях, оценки эффективности контент-стратегий и своевременной корректировки имиджевой коммуникации в цифровой среде.

Структура работы: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы исследования имиджа вузов в социальных сетях» рассматриваются теоретические подходы к понятию и структуре имиджа образовательной организации, роль социальных сетей в системе коммуникаций вузов, а также методологический арсенал цифровых методов анализа в социологических исследованиях.

Под имиджем вуза понимается социально сконструированный образ образовательной организации, формирующийся на пересечении публичной информации, личного опыта взаимодействия, мнений референтных групп и медиа-представления университета. Важным теоретическим разграничением является соотношение имиджа и репутации: имидж более пластичен и чувствителен к текущим коммуникациям, тогда как репутация является более устойчивой характеристикой, формирующейся в длительной временной перспективе.

В рамках исследования выделяются пять взаимосвязанных блоков имиджа вуза:

- 1) академический – качество образовательных программ, уровень преподавания, научная активность,
- 2) внутриорганизационный – корпоративная культура;
- 3) социальный – значимость вуза для общества;
- 4) визуально-символический – фирменный стиль, узнаваемость;

5) коммуникативно-цифровой – способы присутствия в публичной коммуникации, включая социальные сети.

Анализ роли социальных сетей показал, что в январе 2025 года в России насчитывалось 106 млн пользователей социальных сетей (73,4% населения страны)¹. Социальные сети выступают не только каналом оперативной коммуникации с абитуриентами и студентами, но и ключевым инструментом медиа-позиционирования университета, позволяющим формировать долгосрочный цифровой образ вуза.

В разделе, посвящённом цифровым методам анализа, рассматриваются контент-анализ, методы обработки естественного языка и анализ тональности применительно к данным социальных сетей. Опираясь на работы Т.В. Батуры, К.П. Колпакова, А.В. Соколова и С.В. Мироновой, А.Л. Дудина и других исследователей, обосновывается гибридная методика: автоматизированный количественный контент-анализ публикаций в сочетании с метриками пользовательских реакций и выборочным качественным анализом комментариев. Также отмечается, что тональный анализ русскоязычного сетевого материала требует гибридных моделей, сочетающих лингвистические правила и нейросетевые языковые модели, ввиду высокой насыщенности сленгом, иронией и контекстно зависимыми высказываниями.

Таким образом, теоретический анализ позволил систематизировать подходы к понятию имиджа вуза и выделить пять его структурных блоков, среди которых коммуникативно-цифровой блок определён как ключевой объект настоящего исследования. Установлено, что социальные сети занимают центральное место в системе коммуникаций образовательных организаций: охватывая 73,4% населения России, они формируют среду, в которой институциональный образ вуза складывается не только через официальный контент, но и через публичные пользовательские реакции. Для комплексного анализа этой среды обоснована гибридная методика, сочетающая

¹ Digital 2025: The Russian Federation [Электронный ресурс] // DataReportal. – URL: datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation (дата обращения: 01.12.2025) Загл. с экрана. Яз англ.

автоматизированный количественный контент-анализ публикаций с оценкой метрик вовлечённости и выборочным качественным анализом комментариев.

Во второй главе «Методическое и программное обеспечение сбора и подготовки данных сообществ вузов во «ВКонтакте»» обосновывается выбор платформы «ВКонтакте» как основного объекта исследования, описываются объект, предмет и выборка исследования, исследовательская модель и разработанное программное средство.

Обоснование выбора платформы. «ВКонтакте» является крупнейшей социальной сетью России: средняя месячная аудитория в 2024 году достигла 91,2 млн пользователей, средняя дневная – 59,5 млн². Средний ежедневный сеанс пребывания составил в декабре 2025 года 64 минуты – наибольший показатель среди всех социальных платформ России³. По данным исследования коммуникационных стратегий российских вузов за 2023 год, посты в сообществах вузов во «ВКонтакте» набрали почти 1,3 млрд просмотров, что существенно превосходит показатели других платформ⁴. Платформа предоставляет удобный VK API для автоматизированного сбора открытых данных.

Выборка. В исследование вошли восемь крупных государственных университетов: МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, УрФУ, ДВФУ, КФУ, СФУ, ЮФУ, НГУ. Временные рамки – 2024-2025 учебный год (01.09.2024 – 31.08.2025). Единица анализа – отдельный пост официальной группы «ВКонтакте».

Исследовательская модель включает четыре измеряемых компонента цифрового имиджа:

² Годовой отчет VK за 2024 год [Электронный ресурс] // VK. – URL: vk.com/paу/ru/investors/reports/ (дата обращения: 08.05.2026) Загл. с экрана. Яз русс.

³ Медиапотребление в России: время использования интернет-платформ и социальных сетей [Электронный ресурс] // Mediascope. – URL: mediascope.net/ (дата обращения: 08.05.2026) Загл. с экрана. Яз русс.

⁴ Коммуникационные стратегии российских вузов 2023 [Электронный ресурс] : исследование / Brand Analytics. – Б. м., 2023

а) Содержательный – тематика публикаций (наука, образование, студенческая жизнь, имидж/бренд, прочее);

б) Коммуникативно-жанровый – жанр и стиль постов (новости, анонсы, отчёты, поздравления, прочее);

в) Визуально-формальный – наличие и тип вложений (изображения, видео, ссылки, опросы и др.);

г) Поведенческий – реакция аудитории (просмотры, лайки, комментарии, репосты, индекс вовлечённости).

Программное средство «Sociometa» разработано на платформе WPF с использованием языка C# специально для автоматизированного сбора и подготовки данных официальных сообществ вузов во «ВКонтакте». Архитектура программы включает семь взаимосвязанных модулей. Интерфейсный модуль отвечает за управление параметрами сбора, а конфигурационный обеспечивает безопасное хранение токенов и идентификаторов сообществ. Непосредственное извлечение публикаций и комментариев выполняет модуль сбора данных на базе библиотеки VkNet, после чего модуль хранения переносит их в локальную базу SQLite. Затем модуль предобработки очищает тексты от служебных символов, осуществляет их токенизацию и нормализацию. Готовые файлы формируются модулем экспорта в формате CSV для последующего импорта в систему IBM SPSS Statistics, в то время как модуль логирования непрерывно ведет журнал ошибок и статистики сессий. Использование данного программного комплекса позволило систематически собрать и структурировать весь массив эмпирических данных исследования без ручной обработки, полностью обеспечив воспроизводимость процедуры сбора.

Таким образом, методическое и программное обеспечение исследования сформировано в полном объёме. Выбор платформы «ВКонтакте» обоснован её доминирующим положением в российском сегменте социальных сетей и наличием публичного API для автоматизированного сбора данных. Разработанная исследовательская модель охватывает четыре измеряемых

компонента цифрового имиджа – содержательный, коммуникативно-жанровый, визуально-формальный и поведенческий. Программное средство «Sociometa» обеспечивает полный цикл работы с данными – от извлечения публикаций до экспорта подготовленных массивов – и гарантирует воспроизводимость процедуры сбора на всей выборке из 10 230 публикаций восьми вузов.

В третьей главе «Анализ влияния социальных сетей на формирование имиджа вузов» рассматриваются результаты эмпирического исследования официальных сообществ восьми российских государственных вузов во «ВКонтакте». Публикации этих сообществ выбраны в качестве основной единицы анализа, поскольку они не только информируют аудиторию, но и транслируют ключевые ценности, задают эмоциональный тон, а также формируют целостный образ образовательной организации. На основе массива из 10 230 постов за 2024-2025 учебный год проводится последовательный анализ публикационной активности, тематической и жанровой структуры контента, показателей вовлеченности пользователей и характера дискуссий в комментариях. По итогам анализа сформулированы практические рекомендации для коммуникационных служб высших учебных заведений.

При анализе публикационной активности было установлено, что наибольшее число постов зафиксировано у МГУ в количестве 1650 единиц и НГУ, составившем 1442 публикации, тогда как наименьший показатель продемонстрировал СФУ с результатом 718 постов. Остальные исследуемые вузы опубликовали от 1159 постов у УрФУ до 1414 у КФУ. В рамках оценки индекса вовлеченности лидерами по среднему значению выступают ЮФУ с показателем 2,2 и НГУ с результатом 2,1, в то время как наименьшее значение зафиксировано у ВШЭ и составляет 0,3. Таким образом, разрыв между лидерами и аутсайдером превышает семь раз. При этом наибольший охват, определяемый как среднее число просмотров на один пост, продемонстрировали СФУ со значением 13308 и МГУ с результатом 11905, что наглядно свидетельствует о несовпадении объемов охвата и реальной вовлеченности аудитории.

В тематической структуре контента категория образования доминирует в сообществах НГУ, где она составляет 46,9%, ВШЭ с долей 39,4% и КФУ с показателем 37,5%. Доля научного контента оказалась наиболее высока у ВШЭ и МГУ, составив 30,9% и 30,3% соответственно. В то же время категория прочего контента преобладает у УрФУ, достигая 46,1%, и ЮФУ с показателем 39,7%. Примечательно, что наибольший индекс вовлеченности по тематикам демонстрирует именно категория прочего с коэффициентом 1,80 при умножении на тысячу, тогда как наименьший результат зафиксирован у направления науки и составляет 0,90.

Жанровый анализ показал, что жанр поздравлений обеспечивает наибольший индекс вовлеченности на уровне 2,2 и максимальное среднее число комментариев, равное 6,96 на один пост. Напротив, анонсы демонстрируют наименьшую вовлеченность на уровне 0,8, несмотря на их высокую долю в сообществах МГУ и НГУ. Изучение обратной связи выявило, что среднее число комментариев на публикацию варьируется от 0,41 у ВШЭ до 7,38 у МГУ. Выборочный качественный анализ постов с наибольшим числом комментариев показывает, что дискуссионную активность пользователей чаще всего вызывают публикации, касающиеся непосредственных условий жизни студентов, таких как расписание, сессия и проживание, а также поздравления с праздниками и интерактивные конкурсы с призами.

На основе полученных данных была выделена типология цифровых профилей имиджа высших учебных заведений, включающая три основных типа.

Первый профиль, охарактеризованный как научно-академический, представлен МГУ, ВШЭ и НГУ. В данных сообществах суммарная доля научного и образовательного контента составляет от 60% до 70%, при этом ВШЭ выступает аутсайдером по индексу вовлеченности, тогда как МГУ демонстрирует лидерство по абсолютным показателям и глубине дискуссий.

Второй профиль определяется как студенческо-ориентированный и включает в себя ЮФУ и ДВФУ. Для этого типа характерна высокая доля

поздравительного контента, наибольший индекс вовлеченности во всей выборке и ярко выраженный социальный имидж организации.

Третий профиль имеет административно-информационную направленность и объединяет УрФУ, КФУ и СФУ. В этих сообществах преобладает нейтральный информационный контент, индекс вовлеченности находится на уровне значимо ниже лидеров, а высокий охват сочетается со слабой обратной связью со стороны аудитории.

Таким образом, эмпирический анализ выявил существенную дифференциацию между вузами по тематической структуре контента, жанровому составу публикаций и уровню вовлечённости аудитории. Установлено, что наибольший отклик у аудитории вызывают поздравительный и студенческо-ориентированный контент, тогда как информационно-анонсовые публикации, преобладающие в ряде сообществ, демонстрируют минимальные показатели вовлечённости. На основе совокупности количественных показателей предложена типология цифровых профилей имиджа вузов, включающая три типа: «научно-академический», «студенческо-ориентированный» и «административно-информационный», – что позволяет перейти от описания отдельных метрик к системной характеристике коммуникационной стратегии вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы были решены все поставленные задачи.

Теоретическая часть работы позволила систематизировать подходы к понятию и структуре имиджа вуза, обосновать роль социальных сетей как системообразующего канала конструирования имиджа образовательной организации в цифровой среде. Разработана система показателей активности вузов в социальных сетях, включающая охват, показатели реакции аудитории, индекс вовлечённости, тематические и жанровые характеристики контента.

Методологическая часть работы включала разработку и реализацию программного средства «Sociometa» для автоматизированного сбора, хранения

и предобработки данных через VK API. Программное средство обеспечивает воспроизводимость процедур сбора данных и может быть адаптировано к задачам мониторинга присутствия вуза в социальных сетях.

Эмпирический анализ 10 230 публикаций восьми крупных российских вузов за 2024-2025 учебный год выявил существенную дифференциацию между университетами по уровню вовлечённости аудитории, тематической структуре контента и характеру обсуждений. Показано, что вузы, ориентирующиеся на сочетание образовательного и имиджевого контента с активным использованием эмоционально насыщенных жанров, демонстрируют более высокие показатели вовлечённости. Установлено, что видеоформат и интерактивные инструменты в среднем вдвое превосходят текстово-фотографические публикации по уровню аудиторного реагирования.

На основе совокупности количественных показателей предложена типология цифровых профилей имиджа вузов: «научно-академический», «студенческо-ориентированный» и «административно-информационный». Анализ публикаций с аномально высокой активностью в комментариях показал, что отсутствие своевременной реакции администрации на критические обсуждения повышает риск закрепления негативных интерпретаций в аудитории.

В целом результаты исследования подтверждают, что социальные сети являются системообразующим каналом конструирования имиджа вуза в цифровой среде, через который аудитория формирует устойчивые представления об академическом уровне, социальной открытости и управленческой культуре университета. Практическая значимость работы состоит в возможности использования разработанного инструментария для регулярного мониторинга коммуникационных стратегий вузов и своевременной корректировки их цифрового имиджа.