

РЕЙТИНГИ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цифровой след университета, как и любой организации, даёт исчерпывающее понимание успешности реализации собственных векторов развития как в разрезе научно-образовательных, инновационных продуктов, третьей миссии, так и решения государственных задач.

Разработанная система рейтингов формируется на основе автоматического анализа больших данных в режиме реального времени. Для этого анализируются посещения сайтов вузов, вовлечение аудитории в каналах вузов в соцсетях, упоминания вузов в научно-популярных СМИ и, в целом, в СМИ, а также упоминаемость вузов пользователями социальных медиа.

Новый подход позволяет увидеть реальную работу вузов со всеми участниками образовательного процесса и партнерами через различные каналы коммуникаций, а также оценить реакцию аудитории на инициированные вузами коммуникации.

Это позволит организациям и их регуляторам оперативно и адекватно оценивать эффект от реализации собственных коммуникационных стратегий. Другими словами, все университеты-участники рейтинга получают открытый инструмент поддержки проектирования собственных улучшений.

На 01.09.2023 анализируются данные по 615 университетам, подведомственным Правительству РФ, Верховному суду РФ, Следственному комитету РФ, Министерству науки и высшего образования РФ, Министерству просвещения РФ, Министерству здравоохранения РФ, Министерству иностранных дел РФ, Министерству сельского хозяйства РФ, Министерству культуры РФ, Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, МЧС России, Министерству спорта РФ, Министерству юстиции РФ, Федеральному агентству морского и речного транспорта, Федеральному агентству железнодорожного транспорта, Федеральному агентству по рыболовству, Федеральному агентству железнодорожного транспорта, Федеральному агентству воздушного транспорта, Федеральной таможенной службе, Федеральной службе по интеллектуальной собственности, Русской Православной Церкви, а также по университетам регионального и муниципального подчинения и негосударственным вузам.

Система рейтингов включает:

1. **Рейтинг вовлеченности аудитории на собственных ресурсах**, представляет собой оценку эффективности коммуникаций университетов на собственных площадках – на сайте и в официальных аккаунтах в соцсетях.
2. **Рейтинг представленности в научно-популярных СМИ** является оценкой эффективности продвижения вузами своих научно-технологических, инновационных достижений в профильных СМИ.
3. **Рейтинг представленности в СМИ и соцмедиа** показывает популярность вуза у российских СМИ и у русскоязычных пользователей социальных медиа.
4. **Интегральный рейтинг эффективности коммуникаций** позволяет комплексно оценить эффективность коммуникаций с ключевыми целевыми аудиториями вуза.

РЕЙТИНГ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ НА СОБСТВЕННЫХ РЕСУРСАХ вузов является инструментом оценки реакции целевой аудитория вуза на его коммуникации на собственном сайте и в контролируемых каналах в соцсетях.

Сайт университета имеет важное значение как для позиционирования университета в целом, так и для повышения места в поисковой выдаче по ключевым для вуза словам. Количество визитов на сайт – показатель, позволяющий оценить успешность работы университета с данным ресурсом и аудиторией на данном ресурсе.

Просмотры постов в социальных сетях и мессенджерах демонстрируют вовлечённость аудиторий в актуальную повестку университета. При построении данного рейтинга рассматриваются официальные группы вуза в ВКонтакте и Telegram.

Рейтинг рассчитывается за календарный месяц на базе следующих абсолютных показателей:

- Визиты на сайт – это общее количество визитов на сайт вуза в отчетном месяце по данным открытых источников.
- Просмотры ВКонтакте – это суммарное количество просмотров всех постов, опубликованных в официальной группе вуза в ВКонтакте в отчетном месяце. Официальной считается группа, ссылка на которую размещена на главной странице сайта вуза.
- Просмотры в Telegram – это суммарное количество просмотров всех сообщений, опубликованных в официальном канале вуза в Telegram в отчетном месяце. Официальным считается канал, ссылка на который размещена на главной странице сайта вуза.

Суммарный индекс **рейтинга вовлеченности аудитории на собственных ресурсах** – это сумма показателей: «Визиты на сайт», «Просмотры постов ВКонтакте», «Просмотры постов в Telegram».

Суммарный индекс **рейтинга вовлеченности аудитории на собственных ресурсах** определяет итоговую позицию вуза в рейтинге. Динамика позиции вуза в рейтинге рассчитывается по отношению к позиции в предыдущем месяце.

РЕЙТИНГ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СМИ позволяет оценить эффективность продвижения научных, технологических, инновационных достижений вуза в том числе, в интересах развития сотрудничества с бизнесом. Наука является также важнейшей основой продвижения и образовательного контента, ведь востребованный образовательный кластер всегда опирается на продуктивную науку, которая делает его (образование) актуальным, практикоориентированным и, в конце концов, востребованным. Рейтинг рассчитывается за календарный квартал. Динамика позиции в рейтинге рассчитывается по отношению к предыдущему кварталу.

Позиция в рейтинге определяется на базе следующих абсолютных показателей:

- Упоминания в научно-популярных СМИ – это количество публикаций с упоминанием названия вуза на сайтах научно-популярных СМИ и научно-популярных разделов общественно-политических СМИ в отчетном квартале. Расчет проводится в соответствии с базой научно-популярных ресурсов в соответствии с Приложением 1!
- Упоминания в аккаунтах научно-популярных СМИ в социальных сетях – это количество сообщений с упоминанием названия вуза в официальных группах научно-популярных СМИ в ВКонтакте и Telegram в отчетном квартале. Расчет проводится в соответствии со списком групп в социальных сетях научно-популярных ресурсов в соответствии с Приложением 1.

Суммарный индекс **рейтинга представленности в научно-популярных СМИ** – это сумма показателей «Упоминания в научно-популярных СМИ» и «Упоминания в аккаунтах научно-популярных СМИ». Суммарный индекс **рейтинга представленности в научно-популярных СМИ** определяет итоговую позицию вуза в данном рейтинге.

РЕЙТИНГ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ В СМИ И СОЦМЕДИА является инструментом независимой внешней оценки работы вуза на популярность собственного бренда у СМИ и пользователей соцмедиа. Рейтинг рассчитывается за календарный месяц. Динамика позиции в рейтинге рассчитывается по отношению к предыдущему месяцу.

Позиция в рейтинге определяется по следующим показателям:

- Упоминания в СМИ – это количество публикаций с упоминанием названия вуза на сайтах российских СМИ за отчетный месяц по базе СМИ Brand Analytics, включающей более 55 тыс. активных источников.
- Упоминания в социальных медиа – это количество сообщений с упоминанием названия вуза в социальных медиа за отчетный месяц. Для расчета анализируется поток русскоязычных сообщений социальных медиа, которые включают социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен, Rutube, Yappy, ЯRUS, Twitter, Facebook¹, Instagram², YouTube, TikTok, а также блоги, форумы, публичные каналы мессенджеров (Telegram). Сообщения от автоматических аккаунтов (ботов) исключены из анализа.

Суммарный индекс **рейтинг представленности в СМИ и соцмедиа** – это сумма показателей «Упоминания в СМИ» и «Упоминания в соцмедиа». Суммарный индекс определяет итоговую позицию вуза в данном рейтинге.

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ формируется по итогам годового исследовательского цикла рейтингов и представляет собой интегральный показатель результативности реализации коммуникационной стратегии университета, который позволяет комплексно оценить эффективность коммуникаций с ключевыми целевыми аудиториями вуза: абитуриентами, студентами, ведомствами, представителями бизнеса-сообщества и индустрий экономики, а также СМИ.

Интегральный показатель вуза рассчитывается как сумма приведенных к 100-балльной шкале значений суммарного индекса для каждого из рейтингов за год: **рейтинга вовлеченности аудитории на собственных ресурсах, рейтинга представленности в научно-популярных СМИ и рейтинга представленности в СМИ и соцмедиа.**

Например, есть вуз с максимальным среди всех вузов значением суммарного индекса в рейтинге вовлеченности аудитории на собственных ресурсах, равным 4 000 000. Этот вуз по умолчанию получает 100 баллов за данный рейтинг. Тогда другой вуз, со значением суммарного индекса 3 000 000 в указанном рейтинге, будет иметь приведенный балл $3\,000\,000/4\,000\,000 \cdot 100 = 75$. И так далее по всем вузам производится расчет баллов от максимального значения.

Таким образом, максимальная сумма, которую может набрать вуз в интегральном рейтинге, составляет 300 баллов. Динамика позиции в рейтинге рассчитывается по отношению к предыдущему году.

¹ Facebook признана экстремистской организацией и запрещена в РФ

² Instagram признана экстремистской организацией и запрещена в РФ

Список научно-популярных ресурсов, учитываемых при формировании рейтинга представленности в научно-популярных СМИ

1. Анализ упоминаний на сайтах СМИ

Анализ упоминаний вузов проводится на сайтах следующих российских научно-популярных СМИ и в разделах, посвященных науке, федеральных СМИ:

1. Аргументы и факты – Наука: <https://aif.ru/society/science>
2. Газета.ru – Наука: <https://www.gazeta.ru/science/>
3. Знание – сила: <https://znanie-sila.su/>
4. Машины и Механизмы: <https://21mm.ru/>
5. Московский комсомолец – Наука: <https://www.mk.ru/science/>
6. Наука и жизнь: <https://www.nkj.ru/>
7. Наука из первых рук: <https://scfh.ru/>
8. Новая наука: <https://new-science.ru/>
9. НОЖ: <https://knife.media/>
10. РИА Новости - Наука <https://ria.ru/science/>
11. ТАСС – Наука: <https://nauka.tass.ru/>
12. Теории и практики: <https://theoryandpractice.ru/>
13. Элементы: <https://elementy.ru/>
14. Indicator: <https://indicator.ru/>
15. N+1: <https://nplus1.ru/>
16. Naked Science: <https://naked-science.ru/>
17. RT на русском – Наука: <https://russian.rt.com/science>
18. Techinsider: <https://www.techinsider.ru/>

В анализе упоминаний участвуют сайты СМИ, полностью посвященные научно-популярной тематике. А также разделы сайтов федеральных СМИ, посвященные науке. Адрес раздела должен включать ключ: «наука» или «science» в формате: <https://www.gazeta.ru/science/>. Адрес материала также должен содержать ключ в формате: .../science/... или .../nauka/.... Например: <https://www.gazeta.ru/science/news/2023/01/16/19497613.shtml>.

2. Анализ упоминаний в аккаунтах научно-популярных СМИ в соцсетях

Анализ упоминаний вузов проводится в официальных аккаунтах в соцсетях СМИ из вышеуказанного списка. В случае СМИ, полностью посвященного научно-популярной тематике, анализируются упоминания в официальных аккаунтах в ВКонтакте и в Телеграме. Для федеральных СМИ, имеющих научно-популярный раздел, упоминания анализируются в том случае, если у раздела есть отдельный аккаунт в соцсетях.

Список анализируемых аккаунтов научно-популярных СМИ в социальной сети ВКонтакте и в мессенджере Телеграм:

1. Знание – сила:
 - <https://vk.com/club20275181>
2. Машины и Механизмы:
 - <https://vk.com/club5276740>
 - https://t.me/mm_journ
3. Наука и жизнь:

- <https://vk.com/public30698831>
- <https://telegram.me/scienceandlife>
- 4. Наука из первых рук:
 - <https://vk.com/club68362862>
- 5. Новая наука:
 - <http://vk.com/club61971588>
 - <https://t.me/newscienceru>
- 6. НОЖ:
 - <https://vk.com/club32943546>
 - <https://tgram.link/knifemedia>
- 7. Теории и практики:
 - <https://vk.com/club16466790>
 - https://t.me/tandp_ru
- 8. Элементы:
 - <https://vk.com/club98169847>
 - https://telegram.me/elementy_ru
- 9. Indicator:
 - <https://vk.com/club127126493>
 - https://telegram.me/indicator_news
- 10. N+1:
 - <https://vk.com/club91933860>
 - <https://t.me/nplusone>
- 11. Naked Science:
 - <https://vk.com/club46252034>
 - <https://telegram.me/nsmag>
- 12. Techinsider:
 - <http://vk.com/club23553134>
 - <https://t.me/techinsiderru>