

**Пьянкова Юлия Евгеньевна**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,  
Екатеринбург, Российская Федерация  
[j.e.piankova@urfu.ru](mailto:j.e.piankova@urfu.ru)

**Новгородцева Анастасия Николаевна**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,  
Екатеринбург, Российская Федерация  
[a.n.novgorodtseva@urfu.ru](mailto:a.n.novgorodtseva@urfu.ru)

**Гурарий Анна Дмитриевна**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,  
Екатеринбург, Российская Федерация  
[anna.gurariy@urfu.ru](mailto:anna.gurariy@urfu.ru)

**Сетевая коммуникация университетов стран БРИКС: сила слабых связей  
(на примере Китая и России)<sup>339</sup>**

**Аннотация.** В поле исследования – открытая сетевая коммуникация вузов Китая и России посредством аккаунтов в социальной сети как возможность для продвижения образовательных услуг, выстраивания партнерских отношений, укрепление силы слабых связей, ориентированной на преодоление географической, культурной и социальной дистанции в мировом образовательном и научном пространстве. Основным источником эмпирических данных стали 6 университетских аккаунтов в социальной сети Facebook (3 – вузы Китая, 3 – вузы России), анализируется их контент за период в два месяца. Исследуется двухсторонний процесс коммуникации, который, с одной стороны, инициирован и контролируется вузом. Но с другой стороны, анализируется поведение подписчиков сообщества и их реакция на предоставляемый вузами контент (их активность может выражаться в виде репостов, лайков, комментариев, просмотров).

**Ключевые слова:** сетевая коммуникация; страны БРИКС; слабые связи; информационно-образовательная среда; электронная информационная среда; интернет-пространство; социальные сети; информационно-коммуникативные технологии; интернационализация; цифровая грамотность

---

<sup>339</sup> Данное исследование было реализовано в виде отчетности по гранту УГИ УрФУ «Образовательная мобильность в странах БРИКС: перспективы и барьеры (на примере РФ – УрФУ)» 2019 года.

**Piankova Julia Evgenievna**

Ural Federal University named after  
the First President of Russian Federation B. N. Yeltsin,  
Ekaterinburg, Russian Federation

[j.e.piankova@urfu.ru](mailto:j.e.piankova@urfu.ru)

**Novgorodtseva Anastasiia Nikolaevna**

Ural Federal University named after  
the First President of Russian Federation B. N. Yeltsin,  
Ekaterinburg, Russian Federation

[a.n.novgorodtseva@urfu.ru](mailto:a.n.novgorodtseva@urfu.ru)

**Gurarii Anna Dmitrievna**

Ural Federal University named after  
the First President of Russian Federation B. N. Yeltsin,  
Ekaterinburg, Russian Federation

[anna.gurariy@urfu.ru](mailto:anna.gurariy@urfu.ru)

### **Network communication of BRICS universities: the strength of weak ties (on the example of China and Russian Federation)**

**Abstract.** The open network communication in social networks of Chinese and Russian universities as an opportunity to promote educational services and to strengthen partnerships is the research field of the presented article. The strength of weak ties, which among other things can contribute to overcoming geographical, cultural and social distance in global educational and scientific space is also the subject of the research. 6 University accounts in the social network Facebook (3 Chinese universities and 3 Russian universities) and their publication activity over a period of two months were analyzed. The two-way communication process of university accounts was investigated where it is the University, which initiates and controls the communication process, but these are community subscribers, who react to the content provided by universities (their activity can be expressed as reposts, likes, comments, views).

**Keywords:** network communication; BRICS countries; weak ties; information and educational environment; electronic information and educational environment; Internet space; social networks; information and communication technologies; internationalization; digital literacy

#### **Сетевая коммуникация в университетах**

Одной из характерных черт системы высшего образования сегодня является её открытость. Усиление роли информационных технологий в ведении образовательной деятельности, применение электронных образовательных ресурсов, реализация сетевого обучения – реалии отечественных и зарубежных вузов. Эволюция Интернета от статического хранилища информации к динамической и интерактивной платформе для совместной работы предлагает широкие возможности для коммуникации. Представленность университетов в интернет-пространстве способствует обмену лучшими практиками, развитию как региональной, так и страновой конкурентной образовательной среды, открытости университетских знаний, и, как следствие,

расширению целевой аудитории для взаимодействия с различными целями (продвижение, партнерство, информирование). Применительно к России, развитая электронная информационно – образовательная среда вуза является обязательным требованием при реализации образовательной деятельности согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ].

Электронная информационная среда вуза, с одной стороны, представляет собой информационно – образовательную и информационно – аналитическую среды. Информационно-образовательная среда объединяет электронные информационные и образовательные ресурсы, совокупность информационных телекоммуникационных технологий, технологических средств и обеспечивает процесс реализации образовательных программ за счет управления академическими знаниями. Информационно-аналитическая среда в результате трансформации управленческих знаний содержит электронные документы, базы данных, информационно-аналитические ресурсы и инструменты для их обработки и анализа с тем, чтобы обеспечивать стратегическое, тактическое и оперативное управление университетом [Бабин, 2013]. Так, в Уральском федеральном университете существует корпоративный портал, объединяющий в себе учебные, финансовые, научные и др. сервисы, что способствует ускорению процесса взаимодействия между разными службами, упрощает поиск необходимой информации, поддерживает корпоративную культуру, транслирует вектор развития университета для внешних по отношению к нему лиц.

С другой стороны, информационная среда вуза поддерживается и за пределами корпоративных сервисов. Одной из мощных площадок для взаимодействия между коллегами и студентами являются социальные сети.

С развитием информационных коммуникационных технологий и их проникновением в сферу образования, социальные сети представляют собой не только коммуникативное, но и образовательное пространство. Согласно ряду исследований, консервативный подход к ведению образовательной деятельности все чаще дополняется внедрением современных технологий, обеспечивающих, среди прочего, подготовку студентов к построению карьеры в условиях информационного общества [Roore, 2011]. Преподаватели вузов внедряют социальные сети в учебный процесс для обеспечения большей мотивации студентов, базирующейся на склонности учащейся молодежи использовать социальные сети на регулярной основе для коммуникации, к изучению дисциплин. Так, опыт использования Twitter в учебном процессе в зарубежных вузах показал значительный потенциал данной социальной сети для интенсификации студенческого взаимодействия по заданной теме, для повышения мотивации к изучению предмета, для получения обратной связи от студентов на регулярной основе [Nicholson, Galguera, 2013]. Еще одной перспективной площадкой в

зарубежной образовательной практике является Facebook. Согласно статистике, 90 % студентов США и Канады имеют аккаунты в социальных сетях, и 97 % из них – аккаунт в Facebook [Smith, Caruso, 2010]. Таким образом, высокая концентрация студентов здесь является значительным подспорьем для решения образовательных задач.

Однако, наряду с педагогическими задачами, социальные сети способствуют достижению ряда ключевых для вхождения университета в мировые рейтинги целей, одной из которых является интернационализация. Официальные паблики университетов становятся удобным, динамичным, конкурентоспособным ресурсом для транслирования университетской миссии и общения с внешними заинтересованными лицами на микроуровне.

В пользу высокого конкурентного потенциала университета, представленного в социальных сетях, говорит и такой феномен, как цифровая грамотность, которая делает возможной глобальную коммуникацию в различных видах и проявлениях – сообщества по интересам, видео- и аудиоформаты, групповые презентации, дополненные реальности, совместная редакция документов и т.д. Развитие навыков и знаний, связанных с широким спектром цифровой грамотности, становится все более важным для участия индивидов в различных социальных, культурных, политических и экономических практиках в сетевом пространстве. Знание новых видов грамотности и навыки их использования представляют собой континуум, охватывающий потребление контента, создание и формирование контента, необходимое для поиска и организации информации, а затем выбора наиболее эффективного формата для обмена ею с целевой аудиторией [Nicholson, Galguera, 2013].

Согласно М. Грановеттеру, на микроуровне корпус данных и теорий производит полезные идеи, проливающие свет на происходящее в границах малых групп. Микровзаимодействие в малых группах приводит к формированию макроструктур [Грановеттер, 2009]. «Грубо говоря, это означает, что любой распространяемый ресурс попадет к большему количеству людей и пройдет более длинную социальную дистанцию (то есть длину пути) при следовании в большей степени через слабые связи, чем через сильные» [Грановеттер, 2009: 37]. Такой подход к сетевой коммуникации подтверждает широкий потенциал активного присутствия университетов в социальных сетях.

Таким образом, в данном исследовании мы рассматриваем социальные сети не с точки зрения повышения эффективности образовательного процесса, а как платформу для микровзаимодействия, как площадку для достижения различных целей: начиная от позиционирования на мировом рынке образовательных услуг и заканчивая информированием и формированием сообществ по интересам (научные круги, студенческие связи).

### Эмпирическая база исследования

Для построения модели анализа контента аккаунтов вузов в рамках данного эмпирического исследования учтены три уровня отбора. Во-первых, были взяты официальные сведения о вузах Китая и России, включенных в рейтинг QS [QS. World university rankings. BRICS, 2019]. На этом уровне отбора выборка составила 50 вузов: 25 вузов Китая и 25 вузов России. В силу того, что наиболее популярной социальной сетью среди учащейся молодежи является Facebook, анализировались аккаунты, представленные здесь [Smith, Caruso, 2010]. Во-вторых, из 50 отобранных вузов для дальнейшего анализа были взяты аккаунты, которые были идентифицированы сетью как подтвержденные сообщества [Что такое подтвержденная Страница или профиль?]. Подтвержденные аккаунты были выявлены у трех вузов Китая и двух вузов России. Для создания единых условий сравнения аккаунтов вузов двух стран, было принято решение об анализе трех аккаунтов вузов Китая и трех аккаунтов вузов России. Следовательно, был добавлен еще один аккаунт вуза России, у которого на сегодняшний день нет статуса подтвержденной страницы (аккаунт УрФУ), но который включен в список из 25 вузов России по версии QS. Таким образом, в анализ были включены следующие аккаунты вузов: Tsinghua University, Peking University, Zhejiang University, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), Ural Federal University– UrFU, Far Eastern Federal University. Весь статистический анализ был реализован благодаря сервису статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей popsters.ru<sup>340</sup>. Применение данного сервиса показало, что релевантным периодом для выявления тенденций и закономерностей постинга в социальных сетях являются 2 месяца (изучаемый период был определен: 20.01.2020– 22.03.2020). Необходимо отметить, что количество анализируемых постов / материалов в указанные периоды не ограничивалось.

### Российские вузы в Facebook: формы сетевой коммуникации

Для анализа были взяты 3 крупных российских вуза: Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), Московский государственный институт международных отношений (МГИМО), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ). Несмотря на то, что количество студентов в указанных вузах значительно отличается (УрФУ – 27 872 студентов, ДВФУ – 14 796 студентов, МГИМО – 7 318 студентов [QS. World university rankings. BRICS, 2019]), выбранные университеты являются заметными на образовательной карте РФ. УрФУ и ДВФУ – федеральные вузы, что дает не только статус, но и финансирование и государственную поддержку на развитие, МГИМО – вуз с многолетней успешной историей, о выпускниках которого известно далеко за

<sup>340</sup> Сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей popsters.ru [Электронный ресурс] // Popsters [веб-сайт]. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 01.06.2020).

пределами РФ. Каждый из вузов имеет достаточно высокий процент иностранных студентов, что говорит о востребованности и узнаваемости образовательного учреждения за пределами своего региона, активной работе вузов по интернационализации. Российские вузы интересны иностранным абитуриентам, прежде всего, из Китая. Количество студентов из Китая растет каждый год: по статистике Министерства науки и высшего образования в 2019 г. число граждан КНР, обучавшихся в российских вузах, увеличилось более чем на 10 % по сравнению с 2018 годом, а за последние семь лет оно увеличилось практически вдвое. В 2015–2016 гг. в России обучалось чуть больше 22 тысяч студентов. В рамках национального проекта «Образование» количество иностранных студентов, которые обучаются в российских вузах, к концу 2024 года должно составить порядка 425 тысяч человек [Где и как учатся граждане КНР в России, 2019].

Для сравнения интенсивности и активности в социальных сетях представленных аккаунтов вузов взяты количественные показатели, которые были получены благодаря сервису popsters: 1) количество подписчиков, 2) публикационная активность по разным категориям (частота размещения контента, частота обращения к хэштегам), 3) количество репостов (возможность поделиться информацией с другими), лайков (положительных оценок публикаций), комментариев (оставленных подписчиками сообщений к публикации).

Первым показателем сравнения является количество подписчиков. Примечательно, что оно не коррелируется с количеством студентов в вузе. Например, в УрФУ из 3 взятых для анализа российских образовательных учреждений больше всего студентов. Но при этом в аккаунте УрФУ в Facebook всего 2 991 подписчиков, что в 2,5 раза меньше, чем в ДВФУ (7 055), и в 7 раз меньше, чем в МГИМО (21 180).

Второй показатель сравнения – публикационная активность, то есть количество публикаций в аккаунте различного формата: «текст», «видео», «фото», «ссылки» на иные страницы в интернет. Это наиболее комплексный показатель, который включает как количество публикаций, так и их интенсивность выхода за отчетный период, длину постов, предпочитаемый тип контента и даже содержательный компонент – популярные хэштеги и наиболее востребованные у подписчиков новости.

По количеству публикаций согласно данным сервиса popsters.ru лидером опять же является МГИМО (211 публикаций за отчетный период), на втором месте – УрФУ (181) и на третьем месте – ДВФУ (89). Среднее количество публикаций в день дает следующую картину: МГИМО – 3,64 (3–4 публикации в день), УрФУ – 2,92, ДВФУ – 1,59.

Используя специальные системы анализа можно подсчитать не только количество публикаций за определенный период, но и среднюю длину постов, содержащих текст. Интересно, что ДВФУ и МГИМО предпочитают выкладывать короткие публикации до 160 символов, в то время как в УрФУ большая часть контента представлена в виде публикаций средней длины от 160 до 1000 символов. Длинные

публикации (более 1000 символов) встречаются в контенте МГИМО в 23 % случаев, в аккаунте УрФУ – 19 %, в аккаунте ДВФУ – 4 %.

В анализе публикационной активности важным показателем является представленность разных типов размещенной информации. Системы для анализа разделяют информации по типу контента на следующие категории: «фото», «текст», «видео», «ссылка».

По всем трем вузам категории «текст» и «фото» занимают 2/3 из общего объема опубликованных материалов. Если обратиться к анализу фотоконтента, то зачастую он либо не сопровождается подписями вообще (опубликованы узнаваемые места (здания или корпуса)), либо сопровождается подписью, которая передает настроение, а не является источником информации.

Меньше всего рассматриваемые вузы размещают видеоконтент. Причем в ДВФУ и МГИМО это ярко выражено, так как количество «видео» (без привязки по продолжительности) составляет от 2 до 5 – это 1 % от всего контента соответствующего аккаунта, в УрФУ – 5 %.

Обратимся к содержательной стороне анализа контента аккаунтов, рассмотрим наиболее частые отсылки к определенному позиционированию через хэштеги. Хэштеги – словосочетания или фразы, используя которые организация пытается сформировать у читателя определенные образы и ассоциации (особенно в ситуации, если хэштеги сформированы ими самостоятельно). Если сравнить используемые хэштеги на страницах рассматриваемых вузов, то можно предположить следующее:

– аккаунт ДВФУ за обозначенный период не содержит хэштегов, что говорит либо о том, что такой инструмент не востребован вузом, либо о том, что пока не сформирован ассоциативный ряд, который бы активно продвигался через данную социальную сеть;

– аккаунт УрФУ содержит 12 хэштегов: #гумманитарируют, #верностьнауке, #минобрнаукироссии, #корпоративнаяпрессаурфу, #рег, #ноц, #нацпроектнаука, #нацпроектобразование, #наукаэтомодно, #наукаэтокруто, #минобрнаукирф, #нацпроекты. Опубликованные хэштеги связывают УрФУ с развитием науки как на уровне реализуемых федеральных инициатив (с Министерством науки и высшего образования РФ, научно-образовательными центрами), так и на уровне популяризации науки среди широких слоев населения (#наукаэтомодно, #наукаэтокруто). Выделим и продвигаемый университетом ассоциативный ряд о качественном гуманитарном образовании в УрФО в целом, выраженный в словосочетании #гумманитарируют.

– аккаунт МГИМО содержит 15 хэштегов: #аналитикамгимо, #trianon, #мгимо, #jessup, #исследователимгимо, #8марта, #мгимо360, #мгимосемья, #artlab\_mgimo, #artlabevents, #вопрос21al, #scan, #интерфакс, #мониторинг, #mgimo360. Отметим, что аббревиатура вуза встречается в половине словосочетаний, что повышает узнаваемость бренда для разных целей (от позиционирования науки – #аналитикаммгимо до усиления связей студентов, сотрудников – #мгимосемья). Интересен и выход на иное

позиционирование – на иностранном языке, что говорит о высоком уровне интернационализации вуза.

Третий показатель в большей степени связан не с инициативами университетов, а с откликами пользователей, что выражается в репостах, лайках и комментариях. В отношении репостов, лайков и комментариев подписчики аккаунта МГИМО значительно активнее, чем УрФУ и ДВФУ. Рассмотрим активность подписчиков отдельно по каждому вузу.

Активность подписчиков аккаунта МГИМО в сравнении с анализируемыми аккаунтами вузов РФ крайне высока: общее количество лайков за период – 6292, комментариев – 87, делились информацией – 1 576. Для анализа были выбраны 5 новостей, которые набрали наибольшее количество заявленных показателей, особенно по количеству репостов (этими публикациями активно делятся). Наиболее популярная новость, которая была посвящена профориентационной работе вуза, набрала 46 репостов и 189 лайков, 9 комментариев. Вторая по популярности новость – речь ректора МГИМО в рамках творческого вечера в Московской филармонии (социальное партнерство), третья – о переходе на обучение с применением дистанционных образовательных технологий (внутренняя информация для студентов и сотрудников), четвертая – о переходе МГИМО на особый режим работы в связи с эпидемиологической ситуацией (внутренняя информация для студентов и сотрудников, в том числе иностранных граждан), пятая – о выходе двухтомника под редакцией ректора МГИМО (развитие науки). Очевидно, что аккаунт МГИМО ориентирован как на внутреннюю аудиторию, так и внешнюю.

Активность подписчиков аккаунта УрФУ значительно ниже, чем у МГИМО: общее количество лайков за период – 1 688, комментариев – 26, делились информацией – 208. Были выбраны 5 новостей, которые набрали наибольшее количество репостов. Наиболее популярная новость в УрФУ за рассматриваемый период набрала 16 репостов. Это публикация про исследования препарата против коронавируса. Вторая новость также посвящена данному препарату, что в целом связано с продвижением УрФУ в сфере развития науки, социального партнерства и решения актуальных глобальных задач. Третья и четвертая новости связаны с профориентационной работой. Пятая – для внутреннего пользования – переход на дистанционные формы обучения.

Активность подписчиков аккаунта ДВФУ ниже показателей УрФУ: общее количество лайков за период – 1 595, комментариев – 11, делились информацией – 79. Были выбраны 5 новостей, которые набрали наибольшее количество заявленных показателей, особенно по количеству репостов. Наиболее популярная новость связана с внутренним информированием и переходом на дистанционные формы обучения (5 репостов). Вторая новость связана с конкурсным отбором на вакантные должности. Третья новость посвящена мировому чемпионату по шахматам. Четвертая – внутренняя информация о технических особенностях перехода на дистанционное образование.



Пятая новость иная – про международное сотрудничество – встреча студентов вуза с представителями Республики Замбии.

Исходя из представленного анализа аккаунтов российских вузов в социальной сети, обозначим несколько важных выводов:

– УрФУ, ДВФУ, МГИМО считают аккаунт в социальной сети Facebook важным инструментом трансляции информации, как о внутренних организационных решениях, так и о деятельности по разным направлениям (образование, политика, культура) в целом;

– в публикациях сделана ставка на небольшие текстовые сообщения с использованием фото или ссылок; видеоконтент мало представлен;

– активность по репостам и комментариям (и в целом количество подписчиков) свидетельствует о том, что Facebook не является средой для активного обсуждения во всех трех рассматриваемых вузах.

### **Китайские вузы в Facebook: формы сетевой коммуникации**

Для анализа были взяты 3 крупных китайских вуза: Peking University – Университет Пекина, Tsinghua University – Университет Цинхуа, Zhejiang University – Университет Чжэцзян. Количество студентов на 2019 г. в выбранных вузах примерно одинаковое (Университет Пекина – 39 575, Университет Цинхуа – 36 952, Университет Чжэцзян – 32 751 [QS. World university rankings. BRICS. 2019]).

Проведем аналогичное сравнение сетевой активности аккаунтов вузов Китая в социальной сети Facebook, как выше проведено в отношении аккаунтов вузов РФ.

Первым показателем сравнения является количество подписчиков. Лидером по количеству студентов и по количеству подписчиков является Университет Пекина (2 383 542 подписчика), на втором месте Университет Цинхуа (1 984 894), на третьем месте Университет Чжэцзян (14 538). При примерном равенстве количества студентов в указанных трех вузах Китая очевидно значительное отставание Университета Чжэцзян по количеству подписчиков. При этом очевидно преобладание количества подписчиков над количеством текущих студентов у аккаунтов вузов Университет Пекина и Университет Цинхуа.

Второй показатель сравнения – количество публикаций в аккаунте различного формата: «текст», «видео», «фото», «ссылки» на иные страницы в интернет.

По количеству публикаций согласно данным сервиса popsters.ru лидером является Университет Цинхуа (178 публикаций за отчетный период), на втором месте – Университет Пекина (130) и на третьем месте – Университет Чжэцзян (69). Среднее количество публикаций в день дает следующую картину: Университет Цинхуа – 3,02 (3 публикации в день), Университет Пекина – 2,45, Университет Чжэцзян – 1,38.

Если обратиться к длине текстов, представленных в постах, то очевидно, что 90 % текстов и более у всех трех аккаунтов имеет среднюю длину (от 160 до 1000

символов). У аккаунта Университета Пекина 94 % постов содержат тексты средней длины, 5 % длинных текстов и 1 % коротких текстов. У аккаунта университета Цинхуа несколько иная картина: средние тексты представлены в 90 % случаев, 4 % – короткие публикации и длинных текстов – 6 %. У аккаунта Университета Чжэнзян средние тексты составляют 91 %, коротких текстов – 6 % и длинных текстов – 3 %.

Обратимся к анализу типов контента. По всем аккаунтам трех вузов категории «текст» и «фото» занимают лидирующие позиции из общего объема опубликованных материалов. При этом «текст» преобладает над «фото» и разница составляет от 4 % до 9 % в зависимости от аккаунта. Видеоконтент представлен незначительно, максимальный показатель характерен для Университета Цинхуа и составляет 5 %. Зато значительно больше представлено контента (чем у аккаунтов российских вузов), содержащего ссылки – более 20 %. Университет Чжэнзян имеет максимальную представленность такого контента – 28 %.

Рассмотрим далее наличие и содержание хэштегов. Особенность аккаунтов китайских вузов как в значительном превышении подписчиков в сравнении с аккаунтами российских вузов, так и значительно большее количество используемых при публикации поста хэштегов. Выделим 15 наиболее популярных хэштегов в каждом из аккаунтов.

- аккаунт Университета Пекина содержит 47 хэштегов, выделим наиболее популярные: #valentinesday, #beijing, #pekingsummer, #springfestival, #pekingcampus, #pekingers, #medical, #covid19, #stem, #wuhan, #coronavirus, #sunshine, #peking, #campus, #pku. Очевидно, что представлены общие интересы (празднование Дня всех влюбленных, рассветы), интерес к пандемии, но также и к университету (особенно к его кампусам).

- аккаунт Университета Цинхуа содержит 22 хэштега, наиболее популярные среди них: #constructionmanagement, #projectmanagement, #tsinghuasports, #tsinghualife, #coronavirus, #springsemesterbegins, #jointsinghua, #tsinghuaalumni, #tsinghuaren, #globaltsinghua, #tsinghuaresearch, #qswur, #tsinghuainnovation, #bri, #tokyo2020. В данном случае очевидно применение хэштегов как для обозначения неких сфер / областей жизни университета (спорт, исследования, выпускники), так и для направлений работы (проектный менеджмент), создания коопераций и партнерства (#jointsinghua).

- аккаунт Университета Чжэнзян содержит 100 хэштегов. Наиболее популярные хэштеги в отчетный период были следующие: #corona, #jiayouwuhan, #wuhan, #student, #love, #outbreak, #jiayou, #staystrong, #epidemic, #china, #coronavirus, #valentinesday, #weareallchina, #international, #degree. Очевидно, что среди новостей в аккаунте преобладает обеспокоенность во время пандемии, но также встречаются и университетская тематика (студенты, ученая степень).

Третий показатель в большей степени связан с откликами пользователей, что выражается в репостах, лайках и комментариях. В отношении репостов и

комментариев подписчики аккаунта Университета Цинхуа значительно активнее, чем у Университета Чжэнзян. Рассмотрим активность пользователей отдельно по каждому вузу.

Активность пользователей аккаунта Университета Цинхуа в сравнении с анализируемыми аккаунтами вузов Китая высока: общее количество комментариев – 1 472, делились информацией – 2 945, лайков за период – 124 475. Для анализа были выбраны 5 новостей, которые набрали наибольшее количество заявленных показателей, особенно по количеству репостов. Первая новость набрала 300 репостов и посвящена внедрению 6G в университете для повышения скорости интернета для исследований. Вторая новость – 147 репостов – посвящена помощи китайских медиков из другого региона. Третья – 119 репостов – выражение благодарности иностранным коллегам и друзьям за поддержку в сложной ситуации. Четвертая – 112 репостов – посвящена лекарству от коронавируса, который опробуют в медицинских учреждениях. Пятая – 106 репостов – посещение Президентом Китая структурного подразделения университета для анализа ситуации с коронавирусом. Очевидно преобладание новостей, связанных с развитием науки и решением актуальных задач, а также демонстрирующих интернациональные связи.

Активность пользователей аккаунта Университета Пекина выглядит следующим образом: общее количество комментариев – 1 364, делились информацией – 2 573, лайков за период – 136 783. Для анализа были выбраны 5 новостей, которые набрали наибольшее количество заявленных показателей, особенно по количеству репостов. Первая новость набрала 268 репостов и посвящена приходу весны с обращением к абитуриентам. Вторая новость – 164 репоста – обращение к абитуриентам, приглашение подружиться с котом, который живет в кампусе. Третья новость – 113 репоста – демонстрация озера, которое находится на территории университета, как напоминание для студентов, сотрудников и как обращение к абитуриентам. Четвертая – 100 репостов – также обращение к абитуриентам и студентам, привлекают внимание к живущим на территории животным. Пятая – 88 репостов – про отважных коллег, которые борются с коронавирусом. Очевидно позиционирование вуза как комфортной среды для обучения и проживания, а также как активного субъекта в решении глобальной и региональной проблемы – распространения коронавируса.

Активность пользователей аккаунта Университета Чжэнзян такова: общее количество комментариев – 156, делились информацией – 367, лайков за период – 4 074. Для анализа были выбраны 5 новостей, которые набрали наибольшее количество заявленных показателей, особенно по количеству репостов. Первая новость набрала 29 репостов и посвящена результатам оценки вузов стран с развивающейся экономикой, университет занял 3 место среди них. Вторая новость – 25 репостов – о приходе весны и работе медиков по лечению больных коронавирусом. Третья – 22 репоста – об открытии приема заявок на международную программу. Четвертая новость – 21

репост – о борьбе с коронавирусом на уровне каждого человека (правила повседневной жизни). Пятая новость – 20 репостов – о борьбе с коронавирусом. Очевидно, что сотрудники вуза активно принимают участие в решении актуальной проблемы.

### Аккаунты российских и китайских вузов в Facebook

Проведенный анализ и сравнение аккаунтов университетов двух стран показал, что китайские вузы в большей степени включены в сетевую коммуникацию (подробнее см. Таблица).

**Таблица. Сравнение российских и китайских вузов  
(аккаунтов в Facebook за отчетный период)**

название вуза	численность студентов	численность подписчиков	количество публикаций	количество лайков	% активности лайков	количество репостов	% активности репостов	количество комментариев	% активности комментариев	количество хэштегов
МГИМО	7318	21180	211	6292	29,71 %	1576	7,44 %	87	0,41 %	15
УрФУ	27872	2991	181	1688	56,44 %	208	6,95 %	26	0,87 %	12
ВФУ	14796	7055	89	1595	22,61 %	79	1,12 %	11	0,16 %	0
Университет Пекина	39575	2383542	130	136783	5,74 %	2573	0,11 %	1364	0,06 %	47
Университет Цинхуа	36952	1984894	178	124475	6,27 %	2945	0,15 %	1472	0,07 %	22
Университет Чжэцзян	32751	14538	69	4074	28,02 %	367	2,52 %	156	1,07 %	100

Выделим ключевые моменты различий.

- очевидна существенная разница в социальной сети Facebook между аккаунтами вузов России и Китая, так аккаунты российских вузов имеют значительно меньшее число подписчиков, чем аккаунты китайских вузов (Университет Пекина имеет 2 383 542 подписчика, а МГИМО лишь 21 180 – и это лидеры в каждой из стран), следовательно, интерес к аккаунтам китайских вузов значительно выше, чем к аккаунтам российских вузов, и это не вопрос демографии, иначе показатели Университета Чжэцзян также были бы значительно выше;

- в аккаунтах российских вузов в среднем новости появляются чаще. Так, средний показатель постинга МГИМО в день – 3,64, Университет Цинхуа – 3,02, то есть иницилируемая модераторами активность выше;

- длина текста в аккаунтах китайский вузов в 90 % случаев представлена в виде средних текстов (160–1 000 символов), у российских вузов показатель ниже – он составляет от 50 % до 34 %, часто представлены короткие сообщения (до 160 символов), частота их появления варьируется от 31 % до 52 %;

- преобладает текстовый и фотоконтент в аккаунтах вузов двух стран, однако, в аккаунтах китайских вузов чаще, чем в аккаунтах российских вузов

встречается контент со ссылками (разница составляет в максимальных значениях 13 %);

- у аккаунтов китайских вузов в большей степени развито использование хэштегов, чем у аккаунтов российских вузов, что скорее всего свидетельствует о стремлении к более широкому охвату пользователей социальной сети по сферам их интересов;

- если рассматривать относительные показатели активности подписчиков, то очевидна более высокая активность российских подписчиков, так количество лайков от общего количества подписчиков наиболее высок у аккаунта УрФУ – 56 %; репостов к аккаунта МГИМО – 7 %.

При этом в целом очевидна направленность использования сети Facebook (благодаря анализу хэштегов и наиболее популярных публикаций в отчетный период) как площадки для внутренней коммуникации – со студентами и сотрудниками, а также с внешней аудиторией – потенциальными абитуриентами, коллегами, заинтересованными в социальном партнерстве. Именно благодаря такой площадке снимаются культурные, географические ограничения, что позволяет выстраивать продуктивный диалог и находить новых заинтересованных коллег и студентов.

В заключении отметим, что высшее учебное заведение сегодня – сложный многосоставной механизм, где, с одной стороны, во главу угла ставится образовательный процесс, но с другой стороны, вузу необходимо уделять значительное внимание реализации научной, общественной и социальной функции. Информационная политика вуза в интернет-пространстве – перечень инструментов, с помощью которых доносится информация о деятельности в разных сферах не только для внешней аудитории, но и студентам или сотрудникам. Имидж университета как современного, инновационного, культурно-образовательного центра в значительной сфере формируется в социальных сетях – это тренд, который уже хорошо освоен китайскими вузами и недостаточно используется российскими вузами.

### **Библиографический список**

*Бабин Е. Н.* Индикаторы инновационности образовательных услуг в сетевой среде университета // Университетское управление: практика и анализ. 2013. № 1. С. 70–77.

Где и как учатся граждане КНР в России. 3 июня 2019 [Электронный ресурс] // 5–100. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров: [веб-сайт]. URL: <https://www.5top100.ru/news/104492/> (дата обращения: 01.06.2020).

*Грановеттер М.* Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. № 4. С. 32–47.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс [веб-сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 01.06.2020).

Что такое подтвержденная Страница или профиль? [Электронный ресурс] // Facebook [веб-сайт]. URL: <https://www.facebook.com/help/196050490547892> (дата обращения: 01.06.2020).

*Nicholson J., Galguera T.* Integrating New Literacies in Higher Education: A Self-Study of the Use of Twitter in an Education Course // *Teacher Education Quarterly*. 2013, Vol. 40, № 3, P. 7–26.

*Poore M.* Digital literacy: Human flourishing and collective intelligence in a knowledge society // *Literacy Learning: the Middle Years*, 2011.79(2). P. 20–26.

QS. World university rankings. BRICS. 2019 [Электронный ресурс] // QS TOPUNIVERSITIES [веб-сайт]. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/brics-rankings/2019> (дата обращения: 01.06.2020).

*Smith S. D., Caruso J. B.* The ECAR study of Undergraduate Students and Information Technology, 2010 [Электронный ресурс] // EDUCAUSE Center for Applied Research. URL: [https://www.ship.edu/globalassets/pcde/ecar\\_study\\_highlights.pdf](https://www.ship.edu/globalassets/pcde/ecar_study_highlights.pdf) (дата обращения: 01.06.2020).