

**КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(на примере Instagram)**

С целью выявления коммуникативной деятельности учреждений высшего образования в социальных сетях были проанализированы публикации и истории Instagram-аккаунтов Стэнфордского университета (@stanford) и Мюнхенского технического университета (@tu.muenchen).

Количество публикаций в Instagram-аккаунте Стэнфордского университета за 3 месяца – 34. Итоговое количество историй за 11 дней – 54. Аудитория – 1 млн подписчиков. Основная цель большинства постов – информирование о событии либо освещение деятельности персоны. Почти каждый пост представляет собой цитаты людей, их рассказы, опыт и воспоминания, это помогает больше узнать об университете и лицах, причастных к нему. Основной тип контента – пользовательский. Данный тип контента комбинируется с репутационным и информационным.

Тон коммуникации как в постах, так и в историях, – неформальный, часто используются цитаты. Такой тон общения легко воспринимается, что положительно влияет на заинтересованность подписчиков. Большое количество лайков собирают посты с фотографиями корпусов университета, публикации об интересных местах и событиях университета.

Среди положительных моментов коммуникативной деятельности Стэнфордского университета в Instagram следует отметить большой объем

пользовательского контента, который привлекает подписчиков, единый стиль всех публикаций, одинаковый тон коммуникации как в постах, так и в историях.

Количество публикаций за 3 месяца в Instagram-аккаунте Мюнхенского технического университета – 29, количество историй за 11 дней – 17. Общая аудитория – 64 000 подписчиков.

Основная цель большинства постов и всех историй – оповестить подписчиков о предстоящем мероприятии, открытии, событии (например, о выходе новой статьи в газете университета). Основной тип контента – информационный. Данный тип контента комбинируется с репутационным, когда речь идет об интервью с экспертом или о достижениях университета. Тон коммуникации как в постах, так и в историях, – официальный. Часто внизу под основным текстом публикации можно увидеть хэштеги, например, *#tumünchen #tum #education*, соответствующие теме поста. Это помогает в поиске похожих постов.

Представляется целесообразным разнообразить контент-план в Instagram-аккаунте Мюнхенского технического университета другими видами контента, в том числе вовлекающим и обучающим. Примером обучающего контента могли бы служить публикации с инфографикой различных технических устройств и технологических процессов.