


СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



УДК 614.2

DOI 10.5281/zenodo.18399907

Кривых Е. А., Векессер В. С.

Кривых Елена Алексеевна, кандидат медицинских наук, доцент, заведующая кафедрой общественного здоровья, здравоохранения и гуманитарных дисциплин, БУ «Ханты-Мансийская государственная медицинская академия», д. 40, ул. Мира, Ханты-Мансийск, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Россия, 628011. E-mail: KrivyhEA@hmgma.ru.

Векессер Владислав Сергеевич, БУ «Ханты-Мансийская государственная медицинская академия», д. 40, ул. Мира, Ханты-Мансийск, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Россия, 628011. E-mail: vlad.vekesser@yandex.ru.

Анализ медиа-среды Ханты-Мансийской государственной медицинской академии

Аннотация. Анализ сайта и социальных сетей Ханты-Мансийской государственной медицинской академии и результаты опроса студентов демонстрируют направленность компонентов медиа-среды Академии, прежде всего, на реализацию образовательной функции. Это в значительной мере обеспечивается облачным сервисом ЭИОС. Выявлена положительная динамика развития сообщества Академии в социальных сетях: в анализируемый период отмечен значительный прирост числа подписчиков. Посетители сайта вуза по возрасту преимущественно соответствуют целевой аудитории. Структура и качество медиа-ресурсов Академии позволяют осуществлять эффективную маркетинговую деятельность по привлечению целевой аудитории, информированию об образовательных услугах и их продвижению, создают благоприятный имидж вуза.

Ключевые слова: медиа-среда, интернет, вуз, маркетинг, социальные сети, веб-сайт.

Krivykh E. A., Vekesser V. S.

Krivykh Elena Alekseevna, MD, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Public Health, Healthcare, and Humanities, Khanty-Mansiysk State Medical Academy, 40 Mira St., Khanty-Mansiysk, Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug-Yugra, Russia, 628011. E-mail: KrivyhEA@hmgma.ru.

Vekesser Vladislav Sergeevich, Khanty-Mansiysk State Medical Academy, 40 Mira St., Khanty-Mansiysk, Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug-Yugra, Russia, 628011. E-mail: vlad.vekesser@yandex.ru.

Analysis of the media environment of the Khanty-Mansiysk state medical academy

Abstract. The analysis of the website and social networks of the Khanty-Mansiysk State Medical Academy and the results of the student survey demonstrate the focus of the Academy's media environment components primarily on the implementation of the educational function. This is largely ensured by the EIS cloud service. Positive dynamics of the Academy community development in social networks has been revealed; a significant increase in the number of subscribers was noted during the analyzed period. The age of visitors to the university's website mainly corresponds to the target audience. The structure and quality of the Academy's media resources allow for effective marketing activities to attract the target audience, inform about educational services and promote them, and create a favorable image of the university.

Key words: media environment, Internet, university, marketing, social networks, website.

Введение. Стремительное развитие компьютерных технологий за относительно короткий отрезок времени кардинально изменило нашу действительность. Они становятся неотъемлемой частью современного общества и находят широкое применение в различных областях жизнедеятельности человечества, включая сферу образования. 21 июля 2020 г. был издан Указ Президента Российской Федерации №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [6]. Наряду с другими целевыми показателями, в Указе как планируемый результат приводится достижение «цифровой зрелости» в социальной сфере, в том числе образовательными организациями. Среди цифровых показателей, используемых образовательными организациями, приводятся следующие цифровые инструменты: «цифровые образовательные сервисы, высокотехнологичные образовательные решения, кейс-технологии, дистанционные и интернет-ориентированные технологии» и другие [1, с. 105]. Позднее обозначенные цели были подтверждены Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [7].

Медиасреда образовательной организации выполняет ряд важнейших функций. Среди них: формирование имиджа

вуза, образовательная функция, проведение профориентационной работы для привлечения абитуриентов. Так, анализ интернет-сайтов университетов мирового уровня обнаруживает их целенаправленное использование в качестве канала воздействия «мягкой силы» на потенциальных студентов из других стран [8]. Интернет-пространство высшей школы может быть использовано для информирования о направлениях подготовки, наличии бюджетных мест, истории и достижениях образовательной организации, непосредственно об учебном процессе [2]. Необходимость применения компьютерных технологий в сфере образования обуславливает использование формата дистанционного взаимодействия участников образовательного процесса [3].

В России эффективность работы образовательной организации в медиапространстве находит отражение в официальном рейтинге вузов M-RATE (M — media (англ.) — медиа, rate — rating (англ.) — рейтинг, оценка) (<https://m-reyting.rf>). Данный рейтинг формируется на основе оценки работы вуза по трем направлениям:

- со средствами массовой информации (СМИ);
- с набранной аудиторией в каналах и группах в популярных социальных сетях;
- с сайтом самого заведения.

То есть СМИ, социальные сети и сайт являются главными компонентами, образующими медиасреду вуза.

Цифровая среда может быть использована для обеспечения вуза кадрами, получения обратной связи от общества, общественной экспертизы. Для выпускников облегчается трудоустройство и сотрудничество с работодателями. Обучающиеся получают среду для общения, обеспечивается информационная безопасность. Организация оптимизирует свои информационную и просветительскую функции, научную деятельность. В качестве целевой аудитории для высшего учебного заведения выступают:

- абитуриенты и их родители;
- студенты;
- правительственные структуры и администрация;
- общественность, в том числе международная;
- выпускники;
- потенциальные работодатели;
- интернет-сообщество [4].

В целом, есть основание полагать, что «образовательные учреждения могут быть конкурентоспособны только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательной организации и высокий уровень публичности и информированности аудитории о его деятельности» [9, с. 173].

Активно развивается цифровизация медицинского образования. Внедряются цифровые технологии и дистанционные программы обучения. Однако при подготовке медицинских кадров существуют определенные ограничения, в первую очередь, в связи с необходимостью овладения практическим навыками и объективного обследования пациента. В настоящее время каждый медицинский вуз формирует свое медиапространство, по сути являющееся его частью и выполняющее множество различных функций.

Цель исследования — провести анализ эффективности медиа-среды Ханты-Мансийской государственной медицинской академии с позиций эффектив-

ности маркетингового продвижения имиджа и развития организации.

Материалы и методы исследования.

В мае 2024 года изучены доступные медиаресурсы Ханты-Мансийской государственной медицинской академии (далее — Академия) и проанализированы методы работы с медиасредой. Была применена программа «Яндекс Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>) — сервис веб-аналитики, который позволяет оценить посещаемость сайтов и поведение пользователей на них. Разработаны две авторские анкеты для студентов (33 вопроса) и для школьников (20 вопросов). Вопросы подразумевают оценку различных параметров медиаресурсов Академии: удобство и эстетику оформления сайта, использование соцсетей, актуальный контент и другие. Анкеты включают вопросы закрытого и открытого типа.

С использованием бесплатного онлайн-сервиса от Google (Google Формы) (<https://www.google.ru/intx/ru/forms>) проведены интернет-опросы: 1 этап — среди студентов и 2 этап — среди школьников. На 1 этапе исследования приняли участие 90 обучающихся Академии в возрасте от 18 до 25 лет (средний возраст $20,43 \pm 1,63$ года) (здесь и далее — $M \pm SD$). На 2 этапе участвовали потенциальные абитуриенты — учащиеся средних общеобразовательных школ г. Нягани ($n=85$). Возраст респондентов варьировался от 12 до 19 лет (средний возраст $15,98 \pm 1,01$ года). Для статистической обработки результатов опроса использовали программу «Excel-2021». Результаты представлены в абсолютных величинах и в процентах (%).

Результаты и обсуждение.

Поддержание положительной репутации и внимания целевой аудитории требует от образовательной организации долгосрочной целенаправленной работы. Использование возможностей сети Интернет связано с необходимостью взаимодействия с той частью населения, которая широко пользуется интернет-ресурсами — с молодежью и подростками. Немаловажно, что применение возмож-

ностей интернета не требует от организации каких-либо существенных затрат средств, ресурсы доступны в круглосуточном режиме, возможно применение таргетированной рекламы [9].

Ханты-Мансийская государственная медицинская академия уделяет должное внимание своему продвижению в сети Интернет. Одной из причин активной работы вузов в этом направлении является повышение конкуренции за абитуриентов в сфере образования. На официальном сообществе Академии в социальных сетях «ХМГМА | Медицинская академия» на 07.05.2024 г. было подписано 1849 человек. Помимо этого, созданы и активно функционируют группы, в которые входят сотрудники кафедр, иных структурных подразделений Академии, члены студенческих научных обществ.

Официальный сайт образовательной организации многими признается в качестве основного инструмента ее продвижения [5]. Сайт Академии находится по адресу <https://hmgma.ru>. Создан на базе «1С-Bitrix». На сайте Академии установлена «Яндекс Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>), благодаря чему о работе сайта можно получить следующую информацию: показатели просмотров, визитов, посетителей, времени нахождения на сайте, показатель глубины просмотра, отказов, наиболее часто используемые поисковые запросы и другие данные. Так, в 2023 году общая посещаемость сайта Академии составила 125 728 посетителей. В подавляющем большинстве возраст пользователей сайта находился в пределах от 18 до 24 лет, что соответствует целевой аудитории.

Наиболее популярным оказался раздел сайта Академии «Обучающемуся», а именно ссылка на ЭИОС (электронно-информационная образовательная среда), что подтверждается также данными опроса. Наиболее частыми поисковыми запросами, ведущими на сайт (в порядке убывания), оказались: «хмгма», «хмгма официальный сайт», «ханты-мансийская медицинская академия официальный

сайт», «хмгма ханты-мансийск официальный сайт», «эиос».

Согласно трафику, среди поисковых систем посетители сайта Академии отдают предпочтение Google и Яндекс. Отмечены также переходы на сайт из социальных сетей, и даже из сайтов агрегаторов. Статистика показывает, что среди используемых посетителями устройств преобладают смартфоны. Посещаемость сайта повышается в мае, что связано с активизацией абитуриентов, которые выбирают вуз для поступления. В течение учебного года активность пользователей сайта достаточно равномерная.

Анкетирование студентов показало, что в подавляющем большинстве они получили информацию об Академии от знакомых или родственников (70 % опрошенных — 63 человека), и только 15,6 % (14 человек) обнаружили сведения в процессе веб-серфинга, когда сразу нашли сайт Академии. Таким образом, основным источником первой информации о вузе являются знакомые и родственники, что говорит о высокой значимости личных рекомендаций в формировании первичного интереса.

Анализ обращения студентов к сайту Академии показал, что 27,8 % опрошенных (25 человек) делают это каждый день. При этом основной целью является доступ к электронно-информационной образовательной среде (ЭИОС). Среди нескольких вариантов ответов, наиболее часто обучающиеся выбирали: «Зайти в ЭИОС» — 81 % (73 человека), «Найти контакты» — 51 % (46 человек), «Оплатить что-либо через сайт» — 54 % (49 человек). Лидирующий вариант ответа подчеркивает ключевую роль онлайн-ресурсов в образовательном процессе. Чаще всего используется раздел сайта «Обучающемуся» (90 % — 81 человек), где и расположена электронная ссылка на ресурсы электронно-информационной образовательной среды (<https://nois.hmgma.ru>). 96,7 % опрошенных (87 респондентов) в вопросе с множественными вариантами ответов сочли

ЭИОС наиболее полезным ресурсом для обучения.

Респондентам были заданы вопросы об оформлении и удобстве пользования сайтом Академии. Ответы показали, что пользователи не совсем довольны этими характеристиками сайта. Большая доля опрошенных (32 % — 29 человек) оценили оформление сайта на 3 балла, 13,3 % (12 человек) — на 5 баллов, 25,6 % (23 человека) — на 4 балла, 15,6 % (14 человек) — на 2 балла, 6,7 % (6 человек) — на 1 балл, остальные поставили 0 баллов. 70 % респондентов (63 человека) ответили положительно на вопрос: «Нуждается ли сайт ХМГМА в более современном оформлении?». Удобство расположения разделов на сайте Академии на 5 баллов оценили 21,1 % (19 человек), 34 % (31 человек) — на 4 балла, 23,3 % (21 человек) — на 3 балла, 10 % (9 человек) — на 2 балла, 5,6 % (5 человек) — на 1 балл; остальные выбрали вариант ответа 0 баллов. Наличие всей необходимой информации на сайте большая часть респондентов (36,7 % — 33 человека) оценили на 4 балла, 28,9 % (26 человек) — на 5 баллов, 17,8 % (16 человек) — на 3 балла, 11,1 % (10 человек) — на 2 балла, 2,2 % (2 человек) — на 1 балл; остальные поставили 0 баллов. При этом более половины опрошенных (58,9 % — 53 человека) отметили удобство использования мобильной версии сайта, тогда как остальные оценили мобильную версию сайта как неудобную.

Сообщества Академии в социальных сетях посещают 88,9 % опрошенных (80 человек). В вопросе о предпочитаемом типе контента (варианты ответов: текстовые посты в социальных сетях, видеоролики, посты или аудио-лекции, онлайн-конференции, инфографики, опросы, конкурсы), студенты наиболее часто выбирали видеоролики — 55,6 % (50 человек) и текстовые посты — 45,6 % (41 человек). Респонденты предпочитают контент на темы медицины (71,1 % — 64 человека) и образования (55,6 % — 50 человек). Среди возможных форматов предпочитаемого контента, 62,2 % (56

человек) выбирают электронные источники учебной информации. Визуальная информация (картинки, видео) запоминается студентами лучше, чем текстовая (72,2 %, 65 человек), что указывает на необходимость расширения доли мультимедийного контента в образовательном процессе.

В формировании медиасреды Академии (создание видеороликов, ведение страниц в соцсетях и т. д.) активно участвует лишь небольшая часть студентов (12,2 % — 11 человек). В то же время, значительное число респондентов (43,3 % — 39 человек) выразили желание участвовать в формировании медиасреды, что создает перспективы для развития студенческих медиапроектов. 54,4 % опрошенных (49 человек) считают, что медиаресурсы ХМГМА способствуют их активному участию в образовательном процессе. На вопрос: «Нужен ли ХМГМА официальный канал в Telegram?» — положительно ответили только 46,7 % (42 человека).

81,1 % студентов (73 человека) сочли, что информация на медиаресурсах Академии обновляется достаточно часто. 63,3 % респондентов (57 человек) редко видят сюжеты об Академии в СМИ. Информационную поддержку образовательного процесса через медиаресурсы Академии более половины студентов оценивают положительно. Наиболее значимыми факторами в формировании имиджа нашего вуза для респондентов являются: профессорско-преподавательский состав (78,9 % — 71 человек) и качество обучения (85,6 % — 77 человек).

На 2 этапе исследования в опросе приняли участие ученики средних общеобразовательных школ, с 5 по 11 класс; более 90% среди опрошенных — это учащиеся 9–11 классов, которые выступают в качестве потенциальных абитуриентов. Как оказалось, до проведения опроса об Академии знали только 54,1 % респондентов (46 человек); в половине случаев источниками информации выступили родственники и знакомые (48,2 % — 41 человек). В период участия

в опросе, 52,9 % школьников (45 человек) уже планировали свое поступление, 23,5 % (20 человек) еще не начинали планировать, и 23,5 % (20 человек) не собирались поступать в вуз. Получение медицинского образования было в планах только у 32 % опрошенных (28 человек). Из числа школьников, принявших участие в опросе, сообщества Академии в социальных сетях посещают только 10,6 % (9 человек).

34,1 % респондентов (29 человек) оценили оформление сайта Академии на 5 баллов по шкале от 0 до 5. Таким образом, оценка школьников оказалась заметно выше, чем студентов. В то же время, 70,6 % (60 человек) опрошенных считают, что сайту нужно более современное оформление. Удобство расположения разделов на сайте 28,2 % (24 человека) оценили на 5 баллов, по 27,1 % (по 23 человека) — на 4 и 3 балла, 14,1 % (12 человек) — на 2 балла, 1,2 % (1 человек) — на 1 балл, остальные поставили 0 баллов. Наличие всей необходимой информации на сайте на 5 баллов оценили 38,8 % опрошенных (33 человека), на 4 балла — 29,4 % (25 человек), на 3 балла — 25,9 % (22 человека), на 2 балла — 4,7 % (4 человека), на 1 балл — 1,2 % (1 человек). 65,9 % (56 человек) подтвердили удобство мобильной версии сайта, 34,1 % (29 человек) ответили, что у сайта неудобная мобильная версия.

Среди различных вариантов контента, для школьников наиболее предпочитаемыми оказались видеоролики (51,8 % — 44 человека) и подкасты или аудиолекции (44,7 % — 38 человек). Больше всего респонденты хотели бы видеть контент на тему медицины, информацию для поступающих в вузы и образовательные материалы. 68,2 % (58 человек) респондентов предпочитают использовать электронные источники учебной информации. 58,8 % опрошенных (50 человек) хотели бы получать информацию в виде картинок и видеороликов. Наиболее значимыми факторами в формировании имиджа вуза для школьников оказались:

отзывы студентов и выпускников вуза (58,8 % — 50 человек) и качество обучения (71,8 % — 61 человек).

Заключение.

Результаты опроса представителей целевой аудитории подтвердили направленность структур медиасреды Академии на реализацию образовательной функции, которая в значительной мере обеспечивается облачным сервисом ЭИОС. Выявлена положительная динамика развития сообщества Ханты-Мансийской государственной медицинской академии в социальных сетях. Отмечен прирост подписчиков: на 07.05.2024 г. на официальное сообщество Академии в социальных сетях было подписано 1849 человек, а на 19.03.2025 г. оно насчитывало уже 2851 подписчиков. Возраст посетителей сайта (18–24 лет) по большей части соответствует возрастной категории целевой аудитории. При выборе высшего учебного заведения для поступления абитуриенты считают наиболее важным качество обучения и положительные отзывы студентов, в связи с чем в цифровой среде вуза будет полезно уделить внимание этим вопросам. Полученные данные о предпочитаемом студентами контенте позволят дополнить ресурсы ЭИОС Академии с учетом интересов и потребностей обучающихся; их необходимо использовать при разработке контент-плана. Целесообразно дальнейшее совершенствование оформления сайта, при сохранении удобства пользования и информативности. Развитие медиасреды Академии может включать разработку мобильных приложений для профорientации, так как информация в них легко обновляется и корректируется, а сами приложения доступны целевой аудитории в любом месте и в любой отрезок времени.

Справочно-информационная база данных Академии накапливается и постепенно расширяется с каждым годом. Структура и качество медиаресурсов Академии позволяют осуществлять эффективную маркетинговую деятельность

по привлечению целевой аудитории, информированию об образовательных услу-

гах и их продвижению, создают благоприятный имидж вуза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева О.Н. К вопросу о цифровизации российских университетов – правовой аспект // Евразийская адвокатура. 2024. №1(66). С. 104–107. DOI 10.52068/2304-9839_2024_66_1_104.
2. Возякова А.А., Сухарева Т.В. Лингвистические средства проектирования контента сайта университета // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. 2020. №3 (32). С. 89–94.
3. Кирякова О.А. Использование интернет-ресурсов при иноязычной подготовке студентов транспортного вуза в процессе онлайн-обучения // Вопросы педагогики. 2022. №2-1. С. 132–135.
4. Кривых Е.А., Веккесер В. С. Особенности управления маркетинговыми коммуникациями в интернет-среде медицинских организаций // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2023. № 6. С. 192–196.
5. Муратова Е.А. Структура интернет-сайта образовательного учреждения // Московский экономический журнал. 2019. №9. С. 75–83.
6. «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»: указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 №474 //Официальный сайт президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 20.04.2025).
7. «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»: указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 №309 // Официальный сайт президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (дата обращения: 18.04.2025).
8. Савчук Г.А., Бритвина И.Б., Франц В.А. Интернет-сайты вузов как канал коммуникации в привлечении студентов из стран центральной Азии в контексте теории «мягкой силы» // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. №60. С. 164–174. DOI 10.17223/1998863X/60/15.
9. Тюпкина Т.Е., Чжан Б. Стратегия продвижения университета в интернете // Оригинальные исследования. 2022. Т. 12, №3. С. 167–177.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Vasil'eva O.N. K voprosu o cifrovizacii rossijskih universitetov – pravovoj aspekt // Evrazijskaya advokatura. 2024. №1(66). S. 104–107. DOI 10.52068/2304-9839_2024_66_1_104.
2. Vozyakova A.A., Suhareva T.V. Lingvisticheskie sredstva proektirovaniya kontenta sajta universiteta // Teoriya i praktika lingvisticheskogo opisaniya razgovornoj rechi. 2020. №3 (32). S. 89–94.
3. Kiryakova O.A. Ispol'zovanie internet-resursov pri inoyazychnoj podgotovke studentov transportnogo vuza v processe onlajn-obucheniya // Voprosy pedagogiki. 2022. №2-1. S. 132–135.
4. Krivyh E.A., Vekkeser V. S. Osobennosti upravleniya marketingovymi kommunikacijami v internet-srede medicinskih organizacij // Medicina. Sociologiya. Filosofiya. Prikladnye issledovaniya. 2023. № 6. S. 192–196.
5. Muratova E.A. Struktura internet-sajta obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. 2019. №9. S. 75–83.
6. «O nacional'nyh celyah razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda»: ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 21.07.2020 №474 //Oficial'nyj sayt prezidenta RF. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (data obrashcheniya: 20.04.2025).
7. «O nacional'nyh celyah razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda i na perspektivu do 2036 goda»: ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 07.05.2024 №309 // Oficial'nyj sayt prezidenta RF. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (data obrashcheniya: 18.04.2025).
8. Savchuk G.A., Britvina I.B., Franc V.A. Internet-sajty vuzov kak kanal kommunikacii v privlechenii studentov iz stran central'noj Azii v kontekste teorii «myagkoj sily» // Vestnik Tomskogo

gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya. 2021. №60. S. 164–174. DOI 10.17223/1998863X/60/15.

9. Tyupkina T.E., CHzhan B. Strategiya prodvizheniya universiteta v internete // Original'nye issledovaniya. 2022. T. 12, №3. S. 167–177.

Поступила в редакцию: 30.11.2025.

Принята в печать: 30.01.2026.