

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СТУДЕНТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АДМИНИСТРАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА¹

Кошкин Андрей Петрович

доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии и социологии РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: 160957@mail.ru.

Есаков Сергей Павлович

директор Центра информационных коммуникаций РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: esakov.sp@rea.ru

Новиков Андрей Вадимович

лаборант кафедры политологии и социологии РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Camouflage@yandex.ru

В статье представлен оригинальный способ выявления отношения студентов к деятельности администрации университета на основе изучения содержания комментариев в социальных сетях. При проведении анализа студенческих мнений были выявлены проблемные и приоритетные зоны в работе администрации университета. Дана характеристика влиянию масштабных событий в жизни университета на студенческие мнения в социальных сетях. Разработана модель взаимодействия студентов и администрации университета в социальных сетях для типичного календарного года. В результате исследования были сформулированы выводы и даны рекомендации по совершенствованию взаимодействия администрации университета со студентами в социальных сетях.

Ключевые слова: мониторинг, социальные сети, удовлетворенность студентов, администрация университета.

SOCIAL NETWORKS: STUDENTS' SATISFACTION WITH UNIVERSITY ADMINISTRATION WORK

Koshkin, Andrey P.

Doctor of Political Science, Professor, the Head of the Department for Politology and Sociology of the PRUE.

¹ Статья подготовлена по материалам исследования, выполненного по заказу ректората РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: 160957@mail.ru

Esakov, Sergey P.

Director of the Center for Information Communications of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: esakov.sp@rea.ru

Novikov, Andrey V.

Laboratory Assistant of the Department for Politology and Sociology of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Camouflage@yandex.ru.

The article provides an original way of finding out the students' attitude towards university administration work through studying their comments in social networks. By analyzing students' opinion the impact of big events in university life on students' opinions in social networks was characterized. The model of interactions between students and administration in a typical calendar year was developed. As a result of the research conclusions were drawn and recommendations were given aimed at enhancing the interaction between the university administration and students in social networks.

Keywords: monitoring, social networks, students' satisfaction, university administration.

В современных условиях у администрации университетов существует необходимость как можно более оперативно выявлять удовлетворенность основных запросов студентов. При этом у студентов есть потребность донести свои запросы до администрации как можно быстрее. Эта взаимосвязь проявляется как при проведении стандартного социологического опроса, так и при мониторинге социальных сетей.

Сегодня актуальность мониторинга социальных сетей на предмет выявления удовлетворенности студентов вызвана следующими обстоятельствами. Во-первых, современный университет обязан выявлять общие тенденции во взаимодействии администрации и студентов, а также успевать объективно оценивать возрастающие потребности студентов, выражающих свое мнение в социальных сетях. Во-вторых, руководство университета вынуждено обращаться к анализу студенческих мнений и

настроений как наиболее гибкому и динамичному инструменту независимой оценки своей деятельности [1]. В-третьих, студентам важно найти наиболее доступный, быстрый и эффективный способ донести информацию до администрации университета [2].

Существуют две основные точки зрения на мониторинг и измерение удовлетворенности студентов деятельностью администрации университета в социальных сетях: первая – ориентация на оценку опыта студентов в университете с целью улучшения качества образования, преподавания, повышения качества инфраструктуры университета и дополнительных услуг [4]; вторая – ориентация на оценку и необходимые исправления сложившегося имиджа университета в информационном пространстве для привлечения новых и удержания сегодняшних студентов [6].

В ходе исследования была сформулирована следующая научная гипотеза: мони-

торинг комментариев студентов в социальных сетях оперативно и эффективно выявляет запросы и удовлетворенность студентов деятельностью администрации университета. Для подтверждения данной гипотезы была поставлена цель – выявить уровень удовлетворенности студентов активной работой администрации университета на основе изучения комментариев в российских сегментах социальных сетей и разработать рекомендации по улучшению взаимодействия администрации университета со студентами в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели основные усилия были сосредоточены на решении следующих задач:

1. Определение общих тенденций в динамике оценивания студентами в социальных сетях деятельности администрации университета.

2. Характеристика оценок и удовлетворенности студентов в социальных сетях конкретной деятельностью администрации университета.

3. Выявление влияния масштабных для жизни университета событий на характер студенческих комментариев о действиях администрации университета.

В ходе исследования был проведен содержательный контент-анализ 5 841 комментария студентов РЭУ им. Г. В. Плеханова в социальных сетях, из них для реализации научных задач было отобрано 1 962 комментария с мнениями об университете. Мониторинг был проведен Центром информационных коммуникаций в период с мая 2015 по апрель 2016 г. в открытых источниках.

Существование связей между переменными (направленность комментария, вид социальной сети, месяц и время комментария, тема комментария, сравнительные комментарии) было установлено с помощью теста хи-квадрат Пирсона. В тех случаях, когда это было возможно, выводы исследования были подтверждены с помощью корреляционного анализа. Для обеспечения надежности кодирования информации и верной интерпретации данных

были привлечены три независимых кодировщика. Коэффициент корреляции кодов (Пирсона), выданных каждым кодировщиком, показал значение, равное 1,000, что свидетельствует о высокой степени надежности кодирования.

Основными критериями оценки комментариев студентов университета в социальных сетях стали: 1) мнения о работе администрации в конкретных областях; 2) мнения об университете, предоставляемые потенциальным студентам; 3) мнения о работе администрации для совместных действий сегодняшних студентов; 4) личное мнение об университете в целом; 5) сравнения своего университета с другими вузами.

В существующем исследовании есть два ограничения. Во-первых, оно ограничивается исключительно позитивными и отрицательными комментариями студентов о действиях администрации, а также позитивными неофициальными новостями об университете. Из анализа были исключены нейтральные комментарии (вопросы, предложения студентов, техническая информация) и нейтральные новости из официальных социальных групп РЭУ им. Г. В. Плеханова, а также все новости и упоминания о РЭУ им. Г. В. Плеханова, не относящиеся к студенческим комментариям. Во-вторых, данное исследование ограничивается одним календарным годом.

Динамика оценивания студентами деятельности администрации университета в социальных сетях

На основных московских площадках РЭУ им. Г. В. Плеханова (без учета филиалов) обучается более 20 000 человек. Однако за 2015–2016 гг. в социальных сетях нами зафиксировано всего 1 962 комментария с мнениями студентов о работе администрации университета. То есть из общего количества студентов в оценке деятельности администрации университета в социальных сетях принимало участие не более 10%. Из общего количества комментариев было отмечено 63,4% положительных и 36,6% отрицательных отзывов об универ-

ситете, т. е. на один отрицательный комментарий приходится 1,7 положительных.

Из рис. 1 видно, что наибольшая активность в социальных сетях наблюдалась летом 2015 г. и в декабре – январе 2015–2016 гг. Летний период активности связан в первую очередь с подготовкой к сдаче абитуриентами единого государственного

экзамена, поисками вуза и выпускными экзаменами студентов университета.

Зимний период активности можно трактовать как ответ на масштабные общеуниверситетские события, которые накладывались на зимнюю сессию. Однако данная ситуация характерна только для 2015/16 учебного года.

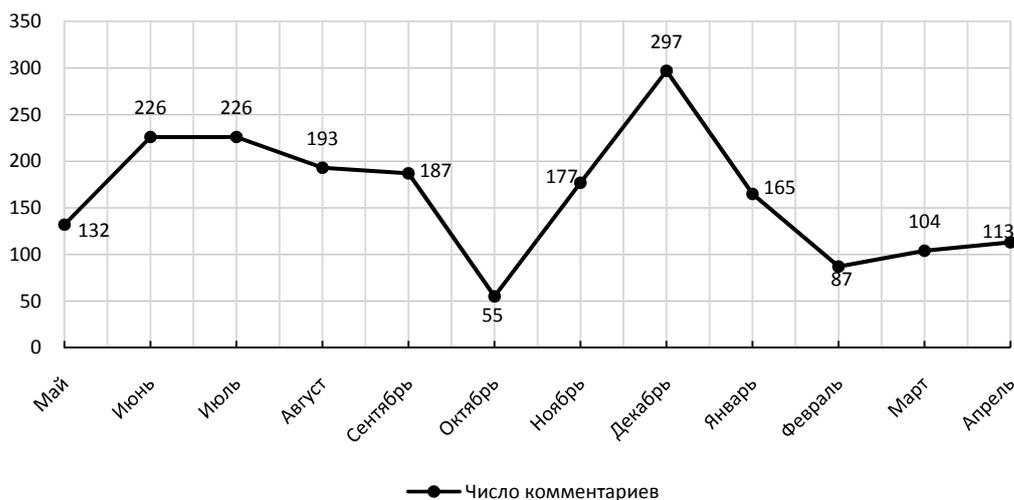


Рис. 1. Динамика изменения активности студентов в социальных сетях с мая 2015 по апрель 2016 г.

Необходимо отметить, что всплеск активности в период с ноября 2015 по январь 2016 г. был связан с тремя масштабными для жизни университета событиями:

1) процессом слияния Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) с РЭУ им. Г. В. Плеханова. Пиком послужило распространение студентами МЭСИ петиции (декабрь 2015 г.) об отмене решения Министерства образования и науки РФ о присоединении МЭСИ к РЭУ им. Г. В. Плеханова;

2) визитом в РЭУ им. Г. В. Плеханова Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева (25 января 2016 г.);

3) получением РЭУ им. Г. В. Плеханова оценки «4 звезды» в рейтинге QS Stars University Ranking (декабрь 2015 г.).

Соотношение позитивных и негативных комментариев свидетельствует о модели устойчивого развития взаимоотношений студентов с администрацией университета (рис. 2). В мае, октябре, ноябре 2015 г. и январе, феврале 2016 г. (5 месяцев) взаимоотношения администрации со студентами в социальных сетях строились на основе позитивного сотрудничества с минимальной критикой. Однако в остальное время соотношение комментариев находится в зоне предкризисного развития (табл. 1).

Устойчивые взаимоотношения студентов с администрацией отличаются позитивной и конструктивной нацеленностью студентов на взаимодействие с администрацией. Неустойчивые взаимоотношения характеризуются преобладанием критического отношения к администрации в комментариях со стороны студентов.

При анализе комментариев в социальных сетях нами было отмечено наличие влияния трех масштабных событий на направленность комментариев студентов. Так, проекция данных событий проявляется в социальных сетях, составляя по разным темам примерно 10–20 комментариев студентов, напрямую не связанных с масштабным событием, но находящихся в

общем контексте данного события, и длится от 2 недель до 1 месяца. Например, в связи с вхождением университета в QS Stars University Ranking и визитом председателя Правительства РФ с января по февраль 2016 г. наблюдалось наиболее резкое изменение в положительную сторону соотношения комментариев студентов.

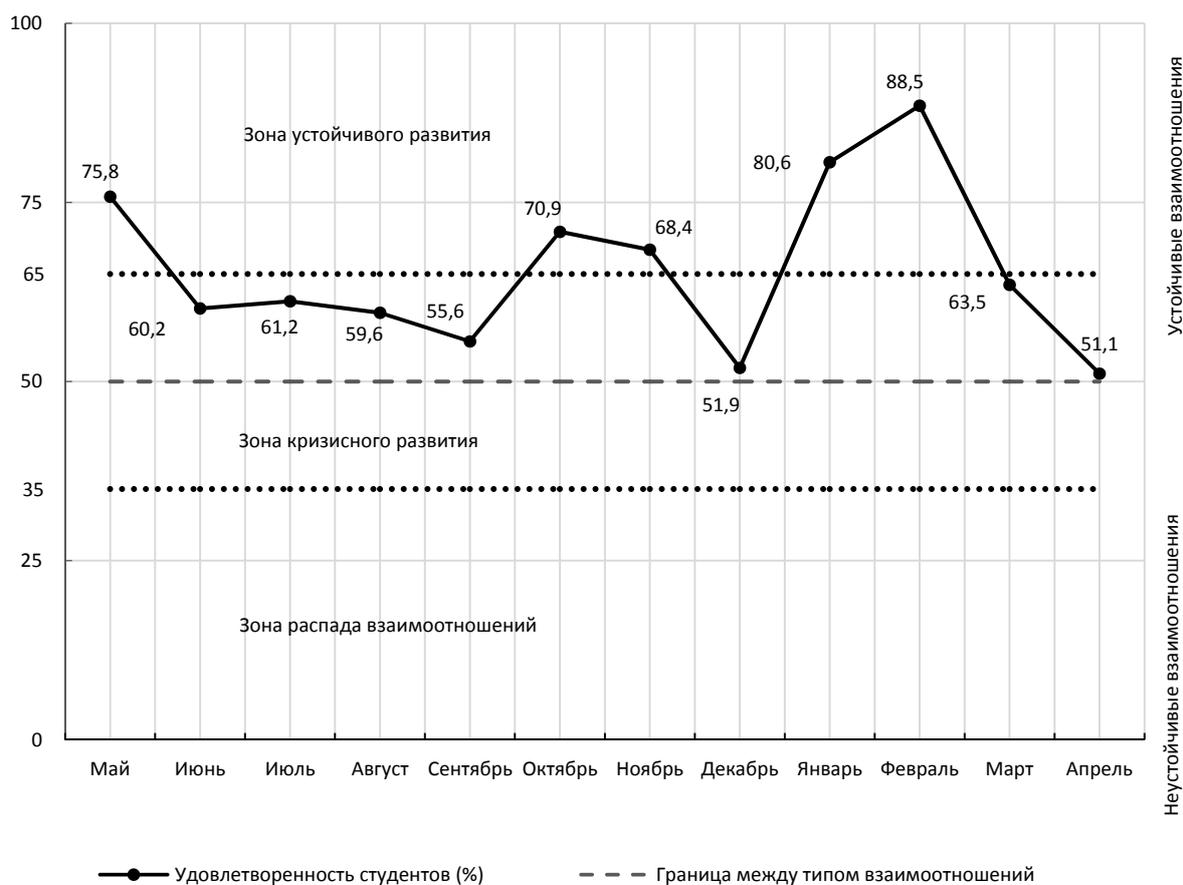


Рис. 2. Динамика развития отношений студентов к работе администрации университета с мая 2015 по апрель 2016 г.

Таблица 1
Критерии оценки отношения студентов к работе администрации университета в социальных сетях

Тип взаимоотношений	Зона развития взаимоотношений	Удовлетворенность студентов (s), %
Устойчивые	Зона устойчивого развития	$s > 65$
	Зона предкризисного развития	$50 < s < 65$
КРИЗИС		50
Неустойчивые	Зона кризисного развития	$35 < s < 50$
	Зона распада взаимоотношений	$s < 35$

Деятельность МЭСИ была прекращена в ноябре 2015 г., однако в комментариях студентов МЭСИ не наблюдалось большого числа отрицательных суждений, что позитивно отражалось на направленности комментариев в других темах и общей удовлетворенности студентов. Данный факт свидетельствует о результативности активной, целенаправленной и продуктивной предварительной работы администрации университета РЭУ со студентами МЭСИ. Однако со временем в социальных сетях начали нарастать оппозиционные суждения, которые привели к подписанию в декабре 2015 г. студентами МЭСИ петиции в Министерство образования и науки РФ, что негативно сказалось на соотношении комментариев. В апреле 2016 г. тема

присоединения МЭСИ также негативно отражалась на соотношении комментариев.

Модель взаимодействия студентов с администрацией университета в социальных сетях

Для оценки динамики взаимодействия студентов с администрацией университета в социальных сетях была создана модель для типичного календарного года (рис. 3).

Активность взаимодействия студентов с администрацией университета в социальных сетях для типичного года была вычислена за счет исключения прямого влияния трех масштабных событий, специфичных для 2015/16 учебного года.

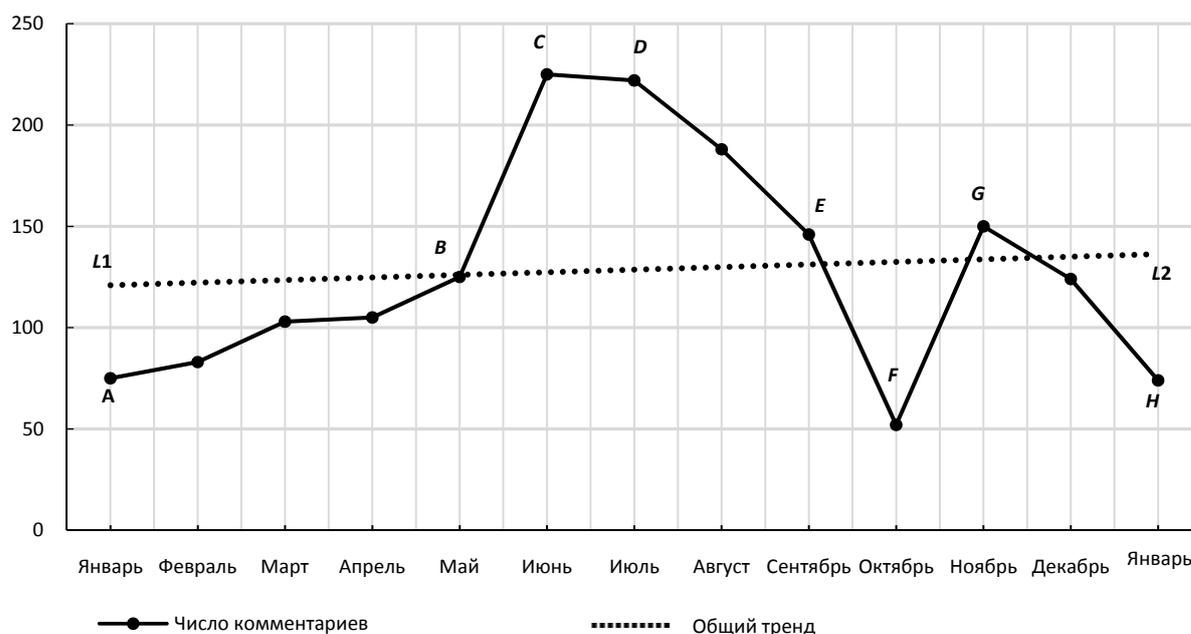


Рис. 3. Модель активности взаимодействия студентов с администрацией университета в социальных сетях для типичного календарного года

В ходе анализа созданной модели были выявлены типичные циклы активности студентов в социальных сетях. На один типичный календарный год приходится два полных цикла: 1) *большой* длиной в 9 месяцев (с января по октябрь); 2) *малый* длиной в 3 месяца (с октября по январь).

Общий тренд (L1-L2). В динамике активности взаимодействия студентов и адми-

нистрации в социальных сетях он имеет плавно восходящий характер. В целом активность студентов росла в течение года, несмотря на некоторые периоды спада.

Восходящая ветвь большого цикла (ABC). Постепенный рост активности начиная с января – мая (AB) определяется подготовкой студентов четвертого курса к написанию диплома и поиску преддипломной

практики. В целом невысокая активность в социальных сетях в данный период связана с учебной загруженностью студентов. Резкий скачок числа комментариев в июне (BC) объясняется государственными экзаменами, защитой дипломов и практики студентов, подготовкой к поступлению в вуз абитуриентов.

Нисходящая ветвь большого цикла (CDEF). Плато (CD) объясняется одинаково высокой активностью студентов в период экзаменационной сессии, приемной кампании и выпуска студентов. Активность студентов в период с августа по сентябрь (DE) скорее является следствием эмоционального фона, оставшегося от результатов поступления абитуриентов в университет и выпуска бывших студентов. Большинство первокурсников в начале сентября в первый раз сталкиваются с университетской жизнью, делятся в социальных сетях своими чувствами и переживаниями (E). Так, основные темы в сентябре были связаны со студентами первого курса: учеба (21,2%) и преподаватели (20,5%). Снижение активности комментариев в октябре (F) объясняется увеличением учебной нагрузки студентов всех курсов обучения.

Восходящая ветвь малого цикла (FG). Ноябрьская активность в первую очередь связана с психологическим напряжением перед будущей сессией и наличием у студентов свободного от занятий времени. Кроме того, студенты первого курса уже успели включиться в процесс обучения и стремятся поделиться своим мнением.

Нисходящая ветвь малого цикла (GH). Постепенное снижение активности в декабре – январе является следствием начала зимней сессии и учебы для всех студентов после зимних каникул. С учетом январских каникул активность студентов ниже, чем в летний период, поскольку у студентов и абитуриентов отсутствует необходимость в оценке работы администрации университета.

Проекция масштабных событий для жизни университета отражается на искажении малого цикла типичного года по-

средством увеличения числа комментариев и изменения их стандартного соотношения. Таким образом, мы полагаем, что малый цикл и общий тренд типичного года будут прослеживаться более четко с закономерным резким ростом активности в мае – июне.

В целом основная активность студентов приходится на летний период, в период учебного года наблюдается снижение частоты комментариев. Следует отметить, что подобные характеристики циклической активности в социальных сетях вполне характерны для большинства российских университетов.

Изучение циклической активности студентов в социальных сетях позволяет администрации университета соизмерять свои возможности в распределении ресурсов для удовлетворения основных запросов студентов.

Взаимосвязи между характеристиками комментариев студентов в социальных сетях

Следует отметить, что в ходе исследования между темой комментариев (которые выступают в роли запросов) студентов и их направленностью была обнаружена средняя сила корреляции ($r = 0,521$; $p < 0,001$), что объясняется, во-первых, самим характером среды Интернета, где зачастую не существует ответственности за высказывание недостоверной информации [8. – С. 242]; во-вторых, тем, что в связи с высокой скоростью реагирования служб университета на негативные комментарии студентов в социальных сетях волна негативных комментариев быстро сменялась позитивными сообщениями об удовлетворенности решением проблемы.

Не было установлено достоверной связи между месяцем и направленностью комментариев студентов ($r = -0,015$; $p = 0,502$). На основании этого можно сделать вывод, что не существует такого времени года, в котором общественное мнение в социальных сетях обладало бы определенной единой направленностью (позитивной или

негативной). Таким образом, за направленностью студенческих мнений в социальных сетях необходимо тщательно следить весь год.

Между направленностью комментариев студентов и социальной сетью, где данные комментарии были размещены, было обнаружено наличие крайне слабой силы корреляции ($r = 0,086$; $p < 0,001$). Данный факт доказывает, что направленность комментариев студентов не зависит линейно от вида социальной сети, т. е. среди социальных сетей нет таких, в которых об университете по каждому конкретному вопросу складывалось исключительно однонаправленное мнение (позитивное или негативное).

Следовательно, при осуществлении долгосрочного мониторинга в целях удовлетворения запросов студентов администрации университета необходимо обращать внимание на положительные и отрицательные комментарии и мнения студентов во всех социальных сетях, не акцентируя внимание на студенческих комментариях только одной из социальных сетей.

Наличие достоверной связи между месяцем и основной темой комментариев студентов установлено не было ($p > 0,05$). Как правило, в одном месяце всегда существует не одна, а несколько значимых тем, которые волнуют студентов. Таким образом, при анализе мнений студентов в социальных сетях нельзя обращать внимание только на одну тему, игнорируя другие.

Наличие значимой связи было обнаружено между месяцем комментария и местом (социальная сеть) комментариев студентов ($r = 0,503$; $p < 0,001$). Данный факт может быть объяснен тем, что в период приемной кампании (лето) и в учебный год студенты используют разные социальные сети для комментирования событий университета. Если в период с сентября по май студенты сосредоточены на обсуждении текущих проблем университета в официальных группах РЭУ в «ВКонтакте» (VK), то в период с июня по август они активно общаются с возможными будущими

студентами в личных комментариях и на тех интернет-площадках, которые предназначены для абитуриентов.

Таким образом, для отслеживания активности студентов при краткосрочном или текущем мониторинге летом лучше ориентироваться на открытые переписки и группы в социальных сетях для абитуриентов, а в учебный период – на официальные общеуниверситетские группы.

При анализе взаимосвязи темы комментариев студентов и их места не было выявлено достоверной связи ($p > 0,05$). Можно предположить, что студенты сознательно не разделяют социальные сети для обмена мнениями по определенным темам, а пишут там, где им наиболее удобно это делать. То есть студенты в целом не пытаются различать официальные группы, где они могут получить четкую обратную связь, и неофициальные сообщества, где обратная связь несколько ниже. Таким образом, даже используя конкретные социальные сети в определенный момент времени, студенты пишут обо всех темах, которые их волнуют.

В то же время оказалось, что не существует достоверной связи между местом комментариев и сравнением вузов ($p > 0,05$), а также между темой комментария и попыткой сравнения ($p > 0,05$). Для студентов безразлично, в какой социальной сети или группе, а также по каким показателям (темам) сравнивать университеты. Следует также отметить, что число комментариев со сравнением российских и зарубежных университетов незначительно (77 комментариев). Большая часть сравнительных комментариев приходится на период с мая по август 2015 г. Данный факт свидетельствует о сильной взаимосвязи со временем приемной кампании, когда у абитуриентов возникает высокий запрос на анализ качества образования, который действующие студенты могут быстро удовлетворить (поскольку студенты освобождаются от занятий в летний период и имеют свободное время на общение в социальных сетях).

Оценка значимости запросов и удовлетворенности студентов

Для оценки значимости и степени удовлетворенности студентов действиями администрации по реализации их запросов использовались методы оценки, предложенные в работе зарубежного исследователя Макдональда [7]. При оценке удовлетворенности запроса важно определить темы, которые вызывают у студентов наи-

большее недовольство и которые обладают более высоким приоритетом, чем другие.

Рассматривая собранную в ходе нашего мониторинга статистику и опираясь на опыт предыдущих исследований удовлетворенности студентов [5; 9], мы выстроили собственную шкалу значимости и степени удовлетворенности студенческих запросов (табл. 2). При этом нами учитывалась специфика среды социальных сетей.

Т а б л и ц а 2

Критерии оценки значимости запросов и удовлетворенности студентов

Запросы	Удовлетворенность студентов				
	Крайне неудовлетворены ($s < 20\%$)	Не удовлетворены ($20\% < s < 40\%$)	Удовлетворены средне ($40\% < s < 50\%$)	Хорошо удовлетворены ($s > 50\%$)	Отлично удовлетворены ($s > 70\%$)
Особо значимые ($i > 3\%$)	E	D	C	B	A
Среднезначимые ($2\% < i < 3\%$)	<i>e</i>	<i>d</i>	<i>c</i>	<i>b</i>	<i>a</i>
Не слишком значимые ($i < 2\%$)	(<i>e</i>)	(<i>d</i>)	(<i>s</i>)	(<i>b</i>)	(<i>a</i>)

Соотношение комментариев характеризует вероятность при текущем их изучении в одной из социальных сетей обратить внимание на большее количество только положительных или только отрицательных отзывов. Таким образом, данное соотношение влияет на общее первоначальное впечатление о характере проблемы, независимо от действительной степени значимости запроса и удовлетворенности студентов, что впоследствии заставляет ориентироваться на определенную точку зрения для написания своего комментария в социальной сети.

При анализе результатов мониторинга нами была обнаружена интересная особенность. Оказалось, что значимость запросов напрямую связана с удовлетворенностью ($r = 0,721$, $p < 0,001$). Коэффициент корреляции свидетельствует о том, что чем выше значимость запроса, тем лучше

удовлетворены студенты, или чем менее значим запрос, тем хуже удовлетворенность. Данный факт может свидетельствовать об эффективной работе администрации университета, стремящейся выполнить основные запросы студентов, а также о высокой активности студентов в обсуждении значимых тем. Таким образом, подтверждается общий курс администрации университета на удовлетворение значимых потребностей и проведение политики конструктивного сотрудничества со студентами.

Мы полагаем, что при мониторинге социальных сетей должен существовать определенный порог доверия к комментариям, до достижения которого администрация университета может не акцентировать внимание на запросах студентов (в данной ситуации $i < 2\%$).

Практически все особо значимые запросы студентов оказались удовлетворены (табл. 3). Они касались проблем, связанных с организацией проведения и самим фактом объединения МЭСИ с РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Таблица 3

Матрица оценки удовлетворенности студентов деятельностью администрации РЭУ им. Г. В. Плеханова с мая 2015 по апрель 2016 г.

Основные запросы студентов	Мероприятия администрации	Значимость (i), %	Соотношение комментариев*	Удовлетворенность (s), %	Оценка
<i>Особо значимые запросы</i>					
Качество образования	Процесс учебы в целом	22,3	+1,9	65,6	B
Университет в целом	Отношение к университету	16,2	+3,6	78,3	A
МЭСИ	Организация процесса объединения	10,3	-4,1	19,5	E
Общественная жизнь	Помощь студентам в организации мероприятий	7,9	+6,6	89,6	A
Преподаватели	Подбор преподавателей	4,9	+2,1	67,4	B
Престиж	Визит Д. А. Медведева	4,5	+87	100	A
	«4 звезды» в QS Stars	3,9	+76	100	A
Наука	Организация конференций	3,9	+24	96,0	A
Спорт	Организация спортивных соревнований	3,7	+6,9	87,3	A
<i>Средняя значимость</i>					
Студенты	Воспитание студенческого коллектива	3,0	+1,2	54,2	b
Организация учебного процесса	Расписание занятий, оснащение библиотек	2,6	-4,7	17,6	e
Столовая	Организация общественного питания	2,3	-2,4	35,6	d
Общежитие	Ремонт и заселение в общежитие	2,2	-3,3	23,3	d
КВН	Помощь в организации	2,1	+7,0	87,5	a
<i>Не слишком значимые запросы</i>					
Физическая культура	Проведение занятий/экзаменов по физической культуре	1,9	-36,0	2,7	(e)
Внутреннее ТВ	Помощь в организации ТВ	1,9	-1,8	36,1	(d)
Трудоустройство/Работа	Возможность трудоустройства	1,6	+1,5	59,4	(b)
Деканат	Работа со студентами	1,6	-1,4	41,9	(c)
Коррупция	Борьба с коррупцией	1,5	-3,1	24,1	(d)
Чистота	Уборка помещений	1,2	-1,8	29,2	(d)
Стипендия	Выплата стипендий	0,5	-9,0	0,0	(e)

* Соотношение комментариев по каждому запросу студентов за один год: (+) - преобладание положительных комментариев на 1 отрицательный; (-) - преобладание отрицательных комментариев на 1 положительный.

В запросах средней значимости вызвали острое недовольство у студентов услуги столовых, предоставление мест в общежитии, расписание экзаменов и учебных занятий, техническое оснащение компью-

терных классов и библиотеки. Удовлетворенность и значимость в проблеме воспитания студенческого коллектива также оказалась довольно высокой. Областью средней значимости для студентов остава-

лись победы команды в Клубе веселых и находчивых (КВН). В этой области запрос был наиболее удовлетворен.

Единственная область с низкой значимостью запроса и хорошей удовлетворенностью – тема комментариев о трудоустройстве. Следует отметить, что в рейтинге QS Stars РЭУ им. Г. В. Плеханова получил наивысший бал по возможности трудоустройства выпускников. Низкая значимость для студентов темы трудоустройства может объясняться не востребоваанностью данной информации для студентов.

Наименее значимые запросы были наименее удовлетворены. С учетом типа студенческих комментариев сведения о фактах коррупции, замеченные в социальных сетях, носили скорее необъективный и провокационный характер (кроме того, в университете работает горячая линия антикоррупции). Достаточно большое число из них написано в неофициальных группах, лицами, не являющимися студентами университета. Поэтому данные запросы обладают значительной погрешностью и должны более тщательно проверяться на объективность. В январе 2016 г. произошла задержка выплат новогодних стипендий, что определило всплеск студенческой активности. Однако данная тема не получила продолжения после устранения про-

блемы администрацией университета, что предопределило ее низкую значимость.

Следует отметить, что скорость реакции на негативные комментарии студентов в социальных сетях составляет в среднем не более 1 часа. Однако большинство острых вопросов решаются в течение от 1 дня до 3 месяцев в зависимости от сложности проблемы и учета ограниченных ресурсов университета. В целом неудовлетворенные запросы с низкой значимостью не успевают перерасти в более крупные по причине незамедлительных мер со стороны администрации университета.

Таким образом, данные, полученные в ходе мониторинга социальных сетей, могут служить не только краткосрочным целям решения текущих проблем, но и определения и оценки общего вектора развития университета на несколько лет.

Из рис. 4 видно, что в социальных сетях мнения делятся на два противоположных лагеря, где большинство положительных комментариев противостоят меньшинству отрицательных оценок деятельности университета. Заметно, что среднего мнения практически не существует. Подобная ситуация довольно характерна для всей студенческой и интернет-среды, где практически всегда господствуют полярные мнения [3].

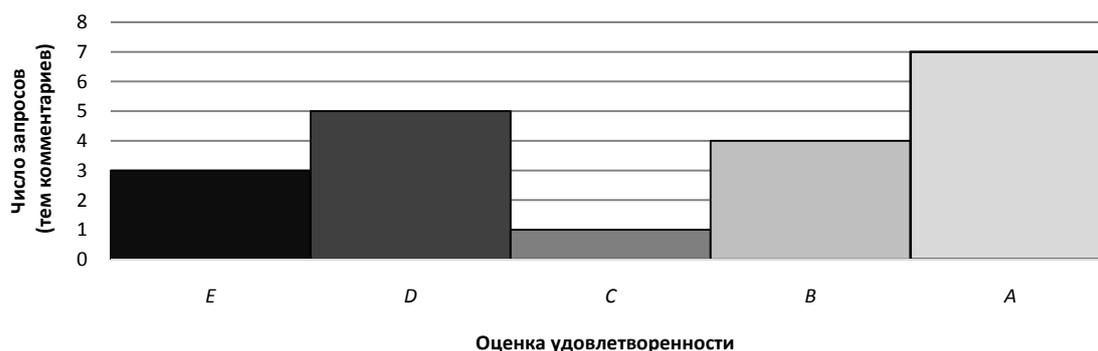


Рис. 4. Общее соотношение удовлетворенности студентов по всем запросам

Характеристика распределения комментариев студентов в социальных сетях

В ходе исследования выяснилось, что основными дискуссионными площадками в социальных сетях являются неофици-

альная группа «ВКонтакте» «Подслушано в РЭУ», которая имеет высокую обратную связь и активность комментирования (в среднем более трех комментариев на одну новость или вопрос), и официальная группа РЭУ «ВКонтакте», имеющая самое

большое число участников. Подобная ситуация также характерна и для некоторых иностранных университетов [8]. Значительную активность можно проследить в сети Instagram.com. Наименьшей популярностью пользовалась социальная сеть Facebook, поэтому она была исключена нами из анализа. Достаточно интересно выглядела ситуация на сайте для абитуриентов Учеба-отзыв.ру, где соотношение положительных и отрицательных комментариев (1,5 положительных на 1 отрицательный) практически равно общему соотношению комментариев об университете за один год (1,7 положительных на 1 отрицательный). Активность группы в социальных сетях зачастую напрямую зависит не только от ее функций и назначения, но и от количества ее участников. В целом распределение комментариев студентов в

данных социальных сетях можно считать особенностью конкретного учебного заведения.

Несмотря на то, что не существует социальных сетей с однонаправленным мнением об университете, в таких социальных сетях, как Instagram и официальная группа РЭУ в «ВКонтакте», существует доминирующее положительное мнение, а в группе «ВКонтакте» «Подслушано в РЭУ» – доминирующее отрицательное мнение. Данный факт связан с характером и функциями данных социальных сетей. Официальные группы в целом предназначены для отчета об успехах университета, в Instagram студентам удобно делиться своими положительными эмоциями, в то время как неофициальные группы предназначены для неформального общения на актуальные темы (рис. 5).

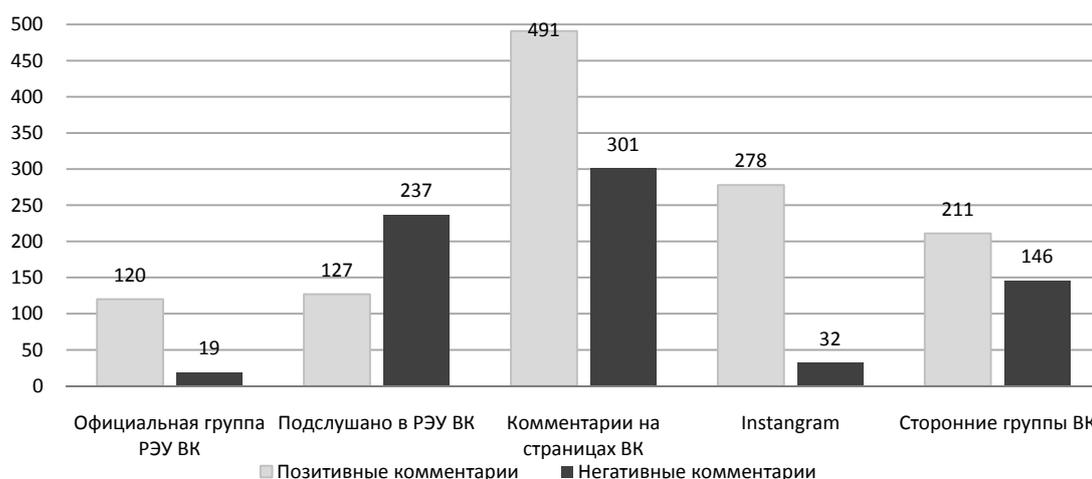


Рис. 5. Распределение активности и направленности студенческих комментариев в социальных сетях

Выводы и рекомендации

1. *Общие тенденции в динамике удовлетворенности студентов деятельностью университета.* Администрация университета успешно работает по удовлетворению запросов студентов. В социальных сетях выявлены следующие тенденции: развитие скрытого недовольства в закрытых группах; стремление администрации к балансированию между контролем и доверием к комментариям; рост заинтересованности

абитуриентов в анализе мнений студентов в социальных сетях; укрепление взаимодействия администрации университета со студентами и др. Для повышения качества обучения и успешного продвижения имиджа университета в международном и отечественном образовательном пространстве целесообразно не упускать из виду данные тенденции и по мере необходимости учитывать их в своей работе.

- *Развитие скрытого недовольства студентов в закрытых группах.* Большинство студентов не пишут об университете в официальных группах социальных сетей, предпочитая закрытую личную переписку между членами своей учебной группы или друзьями. Свои психологические барьеры студенты чаще преодолевают в анонимных социальных сетях и группах (например, «Подслушано в РЭУ»). Таким образом, администрации университета целесообразно объективно анализировать анонимные мнения в социальных сетях.

- *Стремление администрации к балансу между контролем и доверием к комментариям.* Университету невозможно контролировать разговоры о себе в социальных сетях. Поэтому администрации следует не пытаться устанавливать контроль над комментариями, а исправлять организационные проблемы. В работе администрации университета в социальных сетях необходимо формировать сбалансированное отношение между контролем и доверием к мнениям студентов.

- *Рост заинтересованности абитуриентов в анализе мнений студентов в социальных сетях.* Подавляющее большинство абитуриентов предпочитают взаимодействие с приемной комиссией и студентами посредством социальных сетей. Положительное мнение студентов в социальных сетях об университете, объективное информирование о проблемах университета оказывают позитивное влияние на выбор абитуриентов. Поэтому администрации университета следует предлагать больше доступной, интерактивной, интересной информации об университете в социальных сетях.

- *Укрепление взаимодействия администрации университета со студентами.* Социальные сети – это общественная арена, где университет взаимодействует со студенческим сообществом. Следовательно, все структуры университета, в том числе студенческие советы, в социальных сетях должны не только сообщать о своих успехах, но и активно взаимодействовать и общаться со студентами.

2. *Удовлетворенность студентов в конкретных областях деятельности университета.* Студенты в социальных сетях не слишком активно комментируют содержание некоторых областей работы администрации. В то же время чрезмерная активность студентов в социальных сетях в некоторых случаях может затруднять оперативную объективную оценку значимости запросов и удовлетворенности студентов деятельностью администрации университета. По частоте комментариев следует выделить три степени значимости запросов студентов.

- *Очень значимые запросы студентов.* Высокие показатели таких запросов, как учеба, общественная жизнь, спорт, наука и подбор преподавателей, свидетельствуют об их наибольшей важности для студентов. Именно от удовлетворенности студентов в этих показателях напрямую зависят отношение и лояльность студентов к университету в целом. Таким образом, администрации университета при оценке общей эффективности своей деятельности необходимо обращать внимание именно на вопросы первой степени значимости.

- *Среднезначимые запросы студентов.* В таких запросах, как организация учебного процесса, столовая и общежитие, наблюдалась невысокая удовлетворенность студентов. Большинство данных запросов напрямую не влияют на качество образования в университете, но зачастую определяют комфорт от процесса обучения. Следует отметить, что большинство из этих проблем администрация университета может решить достаточно оперативно, однако определенный процент недовольства студентов реализацией данных запросов всегда будет присутствовать.

- *Малозначимые запросы студентов.* Запросы с низкой значимостью либо уже были оперативно удовлетворены до того момента, когда они могли бы стать более значимыми, либо обладают особенностью постоянно генерировать недовольство, независимо от мер администрации университета. Высокая удовлетворенность студен-

тов наблюдается только в отношении возможности совмещения работы и учебы и будущего трудоустройства по окончании обучения. Университету следует более активно информировать студентов о возможностях их будущего трудоустройства.

• *Сравнение вузов в социальных сетях.* Большинство сравнительных комментариев приходится на летний период, когда абитуриенты советуются по вопросам выбора будущего вуза. Администрации университета следует активнее сопоставлять комментарии своих студентов с комментариями студентов из других университетов, что позволит более объективно анализировать похожие проблемы и эффективность их решения в разных университетах.

3. *Влияние масштабных для жизни университета событий на характер комментариев.* Масштабные мероприятия в университете имеют значительный потенциал для положительной трансформации отношений студентов к университету. Успешное вхождение РЭУ им. Г. В. Плеханова в QS Stars University Ranking компенсировало резкий всплеск негативных комментариев студентов МЭСИ в отношении процесса слияния университетов. Положительный информационный фон закрепила позитивная реакция студентов на визит Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева. Однако для поддержания позитивного общественного мнения о процессе слияния университетов у переведенных из других университетов студентов требуется больше корпоративных усилий по их интеграции в новую организационную структуру. Таким образом, тщательно спланированные и успешно проведенные масштабные общеуниверситетские события эффективно компенсируют от-

рицательные изменения в информационном фоне университета, вызванные кризисными событиями.

• *Преподаватели в социальных сетях.* Подавляющее большинство преподавателей не используют социальные сети, в то время как их работа в социальных сетях является одним из механизмов, имеющих незадействованный потенциал для улучшения удовлетворенности студентов и ускорения обратной связи. Поэтому администрации университета следует более активно стимулировать преподавателей к взаимодействию со студентами в социальных сетях.

• *Социальные сети как обратная связь с администрацией университета.* Студенты в своих комментариях отмечают недостаточно быструю обратную реакцию со стороны администрации университета на свои запросы в виде оперативных мероприятий. Следует отметить низкую активность дискуссии практически во всех группах в социальных сетях, кроме группы «ВКонтакте» «Подслушано в РЭУ». Администрации университета в своей работе целесообразно обращаться к мнениям студентов в социальных сетях и, объективно оценивая ситуацию, оперативно на них реагировать.

Углубленное понимание реальных требований студентов, оперативно выраженных с помощью социальных сетей, является важным шагом для повышения качества образования и поддержания положительного имиджа университета. В то же время данное исследование далеко не полностью исчерпывает изучение проблемы оценки удовлетворенности студентов действиями администрации университета в социальных сетях.

Список литературы

1. Гришин В. И. Цена общественного блага // Аккредитация в образовании. – 2014. – № 5 (73). – С. 16–23.
2. Гришина О. А., Дутов К. С. Информатизация вуза: правовые и практические аспекты // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – № 186. – С. 209–216.

3. Завьялова Н. Б., Бреднев А. А. Социальные сети в формировании имиджа образовательной организации // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 26. – С. 54–60.
4. Штыхно Д. А., Мусатова Ж. Б. Роль вуза в формировании концепции устойчивого менеджмента через управление социальным и культурным разнообразием // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 7 (61). – С. 21–37.
5. Grebennikov L., Shah M. Monitoring Trends in Student Satisfaction // Tertiary Education and Management. – 2013. – Vol. 19 (4). – P. 301–322.
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – P. 59–68.
7. Macdonald M., Williams J., Gorman P., Cappuccini-Ansfield G., Kane D., Schwarz J., Sagu S. The 2006 Report of the Student Experience at UCE Birmingham. – Birmingham : University of Central England, 2006.
8. Rowe J. Student Use of Social Media: When Should the University Intervene? // Journal of Higher Education Policy and Management. – 2014. – Vol. 36 (3). – P. 241–256.
9. Williams J., Cappuccini-Ansfield G. Fitness for purpose? National and Institutional Approaches to Publicising the Student Voice // Quality in Higher Education. – 2007. – Vol. 13. – P. 159–172.

References

1. Grishin V. I. Tsena obshchestvennogo blaga [The Price of Public Good]. *Akkreditatsiya v obrazovanii* [Accreditation in Education], 2014, No. 5 (73), pp. 16–23. (In Russ.).
2. Grishina O. A., Dutov K. S. Informatizatsiya vuza: pravovye i prakticheskie aspekty [University Informatization: Legal and Practical Aspects]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii* [Academic Works of the Free Economics Society of Russia], 2014, No. 186, pp. 209–216. (In Russ.).
3. Zav'yalova N. B., Brednev A. A. Sotsial'nye seti v formirovanii imidzha obrazovatel'noy organizatsii [Social Networks in Shaping the Image of Education Institution]. *Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendentsii razvitiya* [Economics and Management in the 21st Century: Trends of Development], 2016, No. 26, pp. 54–60. (In Russ.).
4. Shtykhno D. A., Musatova Zh. B. Rol' vuza v formirovanii kontseptsii ustoychivogo menedzhmenta cherez upravlenie sotsial'nym i kul'turnym raznoobraziem [The Role of the University in Shaping the Concept of Sustainable Management of Social and Cultural Diversity]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 7 (61), pp. 21–37. (In Russ.).
5. Grebennikov L., Shah M. Monitoring Trends in Student Satisfaction. *Tertiary Education and Management*, 2013, Vol. 19 (4), pp. 301–322.
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, Vol. 53, pp. 59–68.
7. Macdonald M., Williams J., Gorman P., Cappuccini-Ansfield G., Kane D., Schwarz J., Sagu S. The 2006 Report of the Student Experience at UCE Birmingham. Birmingham, University of Central England, 2006.
8. Rowe J. Student Use of Social Media: When Should the University Intervene? *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2014, Vol. 36 (3), pp. 241–256.
9. Williams J., Cappuccini-Ansfield G. Fitness for purpose? National and Institutional Approaches to Publicising the Student Voice. *Quality in Higher Education*, 2007, Vol. 13, pp. 159–172.