

Интеграция Telegram-каналов в коммуникационную стратегию вузов: анализ кейса ПГУ им. Шолом-Алейхема

Бежаков Вячеслав Станиславович

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья посвящена анализу эффективности Telegram-канала Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема как инструмента цифровой коммуникации. На основе метрик TGStat за апрель-май 2025 года выявлены ключевые особенности вовлеченности и медиапотребления. Особое внимание уделено влиянию праздничного контента на показатели ER% и охвата. Работа предлагает рекомендации по оптимизации контент-стратегии для вузов в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: Telegram-канал, медиааналитика, вовлечённость аудитории, праздничный контент, образовательные медиа, ER%, охват.

Analysis of a university telegram channel activity during holidays: case Sholom-Aleichem Priamursky State University

Bezhakov Vyacheslav Stanislavovich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article is devoted to the analysis of the effectiveness of the Telegram channel of the Amur State University named after Sholom Aleichem as a digital communication tool. Based on TGStat metrics for April-May 2025, key features of engagement and media consumption have been identified. Special attention is paid to the impact of holiday content on ER% and coverage rates. The paper offers recommendations on optimizing content strategies for universities in the context of digital transformation.

Keywords: Telegram channel, media analytics, audience engagement, holiday content, educational media, ER%, reach.

1 Введение

1.1 Актуальность исследования

В условиях цифровизации Telegram стал ключевым каналом коммуникации для образовательных учреждений. Особенно актуально его использование в регионах, где университеты стремятся не только доносить информацию, но и формировать сообщество. Telegram-канал Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема служит местом для сбора информации, вовлечения студентов, и формирования имиджа вуза в

медиа. Актуальность исследования обусловлена растущей ролью Telegram как инструмента коммуникации образовательных учреждений с аудиторией. В условиях цифровизации анализ метрик взаимодействия позволяет улучшать подачи контента. Май 2025 года, насыщенный праздниками (День Победы, майские выходные), представляет качественный кейс для изучения сезонных тенденции в потреблении медиаконтента.

1.2 Обзор исследований

Анализ Telegram-каналов как инструмента образовательной коммуникации находит отражение в работах отечественных исследователей. Так, В.Ф. Олешко в научном труде «Модельный подход к цифровой трансформации» говорит о том, как медиа влияют на культурную память [2], что коррелирует с практиками ПГУ им. Шолом-Алейхема. П. Бурдые в своей работе «О телевидении и журналистике» подчеркивает важность эмоций в медиа [3], что помогает понять, почему посты с личными историями ветеранов так популярны в университетском канале. Для исследования также была важна теория, взятая из работы Д. Э. Коноплева «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях», в которой говорится о фундаменте платформы.

1.3 Цель исследования

Целью исследования является выявление особенностей медиапотребления и вовлеченности аудитории Telegram-канала университета в праздничный период, а также определение оптимальной стратегии контент-планирования для повышения эффективности коммуникации образовательного учреждения в цифровой среде.

2 Результаты исследования и обсуждения

Повышение цифровых навыков пользователей Telegram, как одной из самых многочисленных платформ, включающей студентов, преподавателей и административный персонал, является первостепенной задачей для ИТ-отдела университета. Для достижения этой цели применяется многогранный подход, использующий прямые и виртуальные способы взаимодействия.

Telegram-канал ПГУ им. Шолом-Алейхема, представляет собой цифровую доску объявлений, транслирующую и распространяющую информационный, тематический, образовательный, развлекательный и другой контен. Канал выступает пространством, где пересекаются формальное образование и неформальная коммуникация между студентами и педагогами, выпускниками и родителями, жителями автономии и партнёрами университета.

За каждым университетом стоят свои смыслы, принципы и элементы идентичности, через которые они себя самопрезентуют. «Университет льда и солнца» – постоянная концепция ПГУ им. Шолом-Алейхема: «Лёд» – потому что в университете есть ледотехническая лаборатория, а «солнце» – потому что в Биробиджане больше 150 солнечных дней в году. Университет активно

транслирует идею «университета как социального инженера», формирующего профессионалов и ответственных граждан. Например, в мае были публикации о киберполигоне и борьбе с кибератаками, каждая из которых подчеркивает роль вуза в подготовке специалистов, способных защитить цифровой суверенитет региона. В этом году университет впервые осуществит набор на специальность «Информационная безопасность».

Отдельный смысл – «экологичность как этика». Ежегодные субботники на реке Бира и уборка территории корпуса формируют у студентов экологическое сознание. На повестке в периоде апрель-май 2025 в канале университета остаются предупреждения о мошеннических схемах и рекомендации по безопасности, ВУЗ выступает гарантом стабильности в мире цифровых угроз, что усиливает доверие к нему.

На май 2025 года телеграмм-сообщество Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема насчитывает 1793 уникальных подписчика, чья пассивность или активность отражает успех или провал избранной коммуникационной стратегии.

На основе данных TGStat [1] в ходе были рассмотрены метрики: охват публикаций, вовлеченность аудитории (ER%), рекламная эффективность и динамика упоминаний телеграмм канала Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема. Выявлено, что при стабильном количестве подписчиков (0% прирост) наблюдается рост вовлеченности (+0.6% к апрелю), что связано с тематическим контентом ко Дню Победы и оптимизацией времени публикаций. Пиковый охват (1129 просмотров) достигнут в постах, сочетающих образовательный и патриотический контент.

Рост вовлеченности (ER%) с 1.65% до 2.25% – микроскопический на первый взгляд, но значимый в контексте праздничного мая. Эти полпроцента результат вызванной у читателя эмоции. Пост №6167 под заголовком «Наша студентка подготовила портретную видео-галерею участников Великой Отечественной войны» с историями ветеранов набрал 1699 просмотров: здесь сработал механизм «эмоционального заражения». Для сравнения, предшествующий этому посту публикация под заголовком «Рассказали замминистра науки и высшего образования о патриотической работе в университете» набрала практически в два с половиной раза меньше, всего 650.

Почему образовательные посты, составляющие 45% контента, отстают по ER%? Ответ кроется в парадоксе цифровой педагогики: информация, подаваемая в ленте Telegram, конкурирует с мемами, сторис и другим развлекательным контентом. Студент, листаящий канал между лекциями, ищет не знания, а впечатления. Анонс научной конференции с охватом 861 просмотр – это фон, а пост о том, как преподаватель провёл детство в пионерлагере – история, которую хочется прокомментировать, поскольку эмоция от прочтения будет более сильной. Telegram, как и любая социальная платформа, работает на эмоциях, а не на рациональности. Хотя, безусловно, без образовательного контента никуда, и Приамурский государственный университет успешно сосуществует в этих двух нишах.

Утренние публикации университета (08:00–11:00), воспроизводящие 48% контента, – это попытка вписаться в ритм «цифрового утра». Студент за завтраком листает ленту, совмещая кофе и новости. ER% 2.4 в эти часы – показатель не столько оптимального времени, сколько привычки. 67% студентов, согласно аналитике, активны в Telegram после 18:00, когда учёба позади, а ум готов к лёгкому контенту. Университет осторожен с вечерним слотом, но в нём скрыт потенциал для экспериментов: развлекательные ролики при участии ректора и студентов, зазывающие на велопробег, мини-интервью со студентами, стихи Победы, мемы об учебных буднях.

Нередко на повестке дня стоят крупные форумы, саммиты, соревнования и конференции регионального, всероссийского и международного уровня, реализуемые университетом или проходящие при участии его студентов и сотрудников.

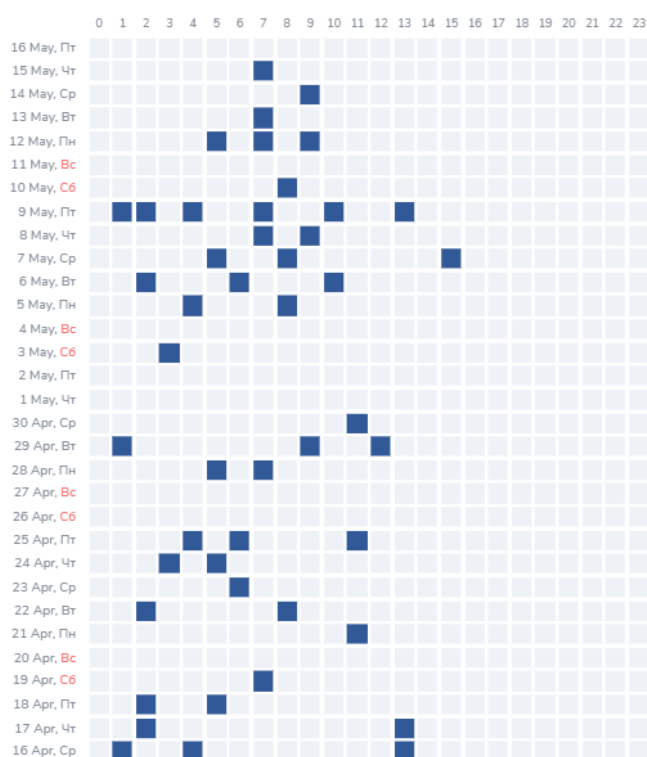


Рис. 1. График публикаций контента по времени суток

Рекламный охват 464-517 пользователей в сутки. Это люди, уже вовлечённые в образовательный контекст. Ежемесячно на телеграмм-канал ПГУ им. Шолом-Алейхема ссылаются десятки, а то и сотни каналов с аудиторией от одной до тринадцати тысяч подписчиков. Но даже с учётом этого, динамика подписок (1793 подписчика) со всеми подписками и отписками не изменилась за месяц.

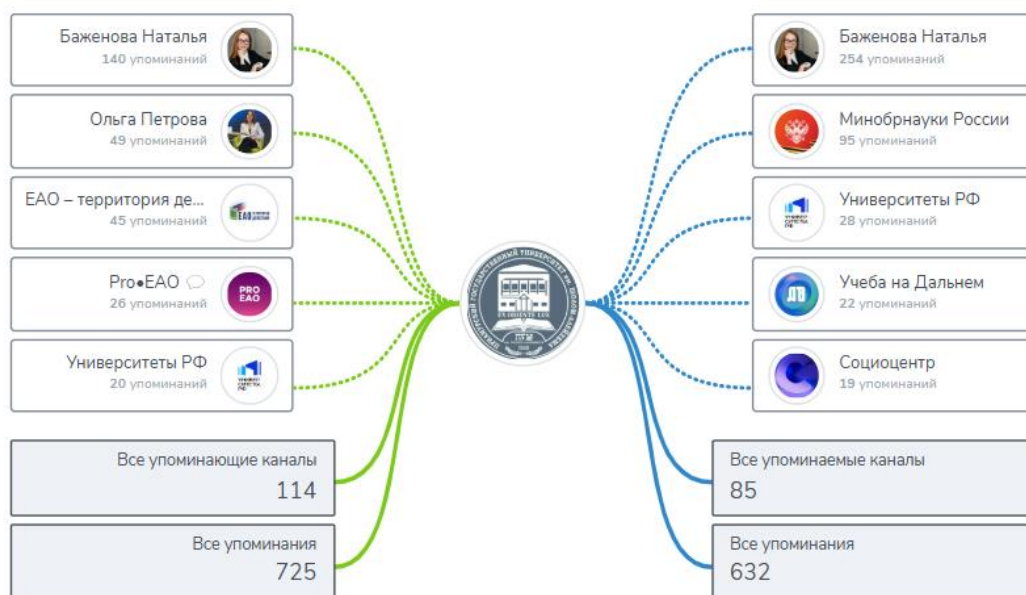


Рис. 2. Входящие и исходящие упоминания телеграмм-канала

Проблема не в количестве, а в качестве аудитории. Канал с 1 тыс. подписчиков, где 80% – педагоги, даст больший ROI, чем паблик с 10 тыс. случайных пользователей.

Университетское сообщество – это не только информационные заметки о состоявшихся мероприятиях и призовых местах талантливых студентов, но и коллективная память. Пост о 80-летию Великой Победы в Великой Отечественной войне и встрече с ветеранами на Параде Победы стал одним из успешных за последние несколько месяцев.

В цифровую эпоху вуз конкурирует за внимание не с другими университетами, а с TikTok и YouTube. Речь идёт о главной составляющей каждого университетского СМИ – способности быть «своим», с каждым годом акценты расставляются в пользу искренности. Когда канал публикует фото заспанного студента на утренней паре, это вызывает больше доверия, чем глянцевого репортаж.

Можно сказать, что каждый просмотр, каждая реакция – это вопрос: «Что вы можете предложить кроме информации?». Ответом должны стать не посты, а переживания: гордость за альма-матер, смех над учебными курьезами, сопереживание историям студентов. Telegram-канал вуза – это не инструмент, а организм, который ошибается и учится.

3 Выводы

Проведенный анализ активности Telegram-канала ПГУ им. Шолом-Алейхема за апрель-май 2025 года демонстрирует ключевые тенденции в коммуникационной стратегии вузов в цифровой среде. Основные выводы исследования сводятся к следующему: несмотря на доминирование образовательных постов (45% контента), их вовлечённость уступает эмоциональным материалам. Это отражает парадокс цифровой педагогики: в конкурентной среде социальных сетей даже вузовские каналы должны

сочетать информативность с эмоциональной привлекательностью. Праздничный контент, особенно связанный с личными историями ветеранов, показал значительное увеличение ER% (до 2.25%) и охвата (1129 просмотров). Это подтверждает тезис о том, что аудитория реагирует на человеческое измерение событий, а не на сухие факты.

Библиографический список

1. Официальный сайт TGStat – сервиса аналитики и статистики Telegram-каналов и чатов URL: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 15.05.2025)
2. Олешко В. Ф. Модельный подход к цифровой трансформации. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. Часть 5. С. 343-434. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/93173/1/978-5-7996-3074-4_2020_005.pdf (дата обращения: 15.05.2025)
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. 157 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/burdie-zhiv-pier-burdie-o-televidenii-i-zhurnalistike-m-pragmatika-kultury-2002/viewer> (дата обращения: 15.05.2025)
4. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С.198-201. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah/viewer> (дата обращения: 15.05.2025)