УДК 37

Иманова Г.А.

магистрант 3 курса

факультет корпоративной экономики и предпринимательства

Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

(г. Новосибирск, Россия)

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ВО «ВКОНТАКТЕ» И ВОВЛЕЧЁННОСТЬ АУДИТОРИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация**: статья посвящена анализу визуального контента официального сообщества учреждения дополнительного образования во «ВКонтакте» как инструмента вовлечения аудитории. Цель исследования: выявить связь между визуально-содержательными характеристиками публикаций и пользовательской активностью. Эмпирическую базу составили 225 публикаций Городского Дворца детского (юношеского) творчества города Омска за январь-март 2026 года; качественный анализ проведён на 27 материалах. Установлено, что наибольший отклик получают сценические фотоотчёты, публикации о деятельности и достижениях детей, а также персонализированные поздравления. Обезличенные карточки, внешние профилактические ролики и материалы с невыразительным первым кадром демонстрируют более низкую активность. Результаты подтверждают значимость аутентичности, эмоциональной выразительности, композиционной ясности и мобильной читаемости визуального контента для вовлечения аудитории.*

***Ключевые слова**: социальная сеть, ВКонтакте, визуальный контент, вовлечение аудитории, пользовательская активность, контент-анализ, цифровая коммуникация, дополнительное образование.*

Социальные сети являются значимым каналом коммуникации образовательных организаций: они обеспечивают информирование, формирование публичного образа учреждения, представление достижений обучающихся и педагогов, взаимодействие с родителями, партнёрами и городской аудиторией [1, 3]. Для учреждений дополнительного образования визуальный контент особенно важен, поскольку их деятельность связана с событиями, творческими выступлениями, занятиями, конкурсами, выставками и проектами, результаты которых могут быть наглядно представлены в ленте сообщества.

Регулярность публикаций сама по себе не гарантирует отклика аудитории. В одной ленте могут сочетаться фотоотчёты, афиши, поздравления, информационные карточки, внешние репосты и профилактические ролики, но их коммуникативный потенциал различается. Поэтому цель исследования состоит в выявлении форматов визуального контента, сопряжённых с более высокой вовлечённостью аудитории официального сообщества учреждения дополнительного образования.

Объектом исследования выступила цифровая коммуникация учреждения дополнительного образования во «ВКонтакте», предметом — визуально-содержательные характеристики публикаций и их связь с пользовательской активностью. Эмпирическую базу составили публикации официального сообщества Городского Дворца детского (юношеского) творчества города Омска, размещённые с 1 января по 31 марта 2026 года 6. Учреждение относится к системе дополнительного образования города Омска 7.

Применялся количественный и качественный контент-анализ. Единицей анализа являлась отдельная публикация на стене сообщества вне зависимости от числа вложений. Количественный анализ охватил 225 публикаций. Для каждой записи фиксировались число лайков, комментариев, репостов и просмотров. Для качественного анализа была сформирована подборка из 27 публикаций января—февраля 2026 года, по которым были доступны текст, визуальные материалы и показатели взаимодействия. Кодировались формат визуала, тематика, коммуникативная функция, целевая аудитория, наличие людей и действия в кадре, эмоциональная выразительность, читаемость текста и качество первого кадра.

Для сопоставления активности использовался коэффициент вовлечённости по просмотрам:

$$ERV = \frac{L + C + R}{V} \times 100\%,$$

где L - лайки, C - комментарии, R - репосты, V - просмотры публикации.

Метрика позволяет соотнести видимые активные действия с числом просмотров записи [4, 5]. Часть счётчиков просмотров во «ВКонтакте» отображалась в округлённом виде, поэтому индивидуальные значения ERV в качественной подборке носят ориентировочный сравнительный характер.

За исследуемый период в сообществе опубликовано 225 материалов. Они получили 4 131 лайк, 230 репостов, 202 комментария и 317 637 просмотров, общее число активных взаимодействий составило 4 563. Общий ERV равен 1,44%, то есть на каждые 100 просмотров в среднем приходилось 1,44 лайка, комментария или репоста.

Таблица 1. Показатели активности публикаций сообщества за январь-март 2026 года.

Показатель	Январь	Февраль	Март	Всего
Количество публикаций	41	93	91	225
Лайки	544	1 536	2 051	4 131
Репосты	20	100	110	230
Комментарии	21	61	120	202
Просмотры	48 830	127 037	141 770	317 637
Все взаимодействия	585	1 697	2 281	4 563
ERV	1,20%	1,34%	1,61%	1,44%

Показатели последовательно увеличивались от января к марту. При почти одинаковом количестве публикаций в феврале и марте - 93 и 91 соответственно - мартовские материалы получили больше взаимодействий: 2 281 против 1 697. Среднее число активных действий на публикацию выросло с 14,27 в январе до 25,07 в марте. Однако эта динамика не доказывает прямого влияния одного формата на активность: на результаты могут воздействовать тема публикации, календарные события, время размещения и внешний охват.

В качественной подборке выделены несколько устойчивых типов материалов: сценические фотоотчёты, репортажные фотосерии о занятиях и встречах, публикации о достижениях, персонализированные поздравления, графические карточки, просветительские материалы и внешние репосты. Наиболее заметный отклик вызывал аутентичный контент, показывающий реальную жизнь учреждения: детей и педагогов в действии, выступления, творческий процесс, награждения и образовательные результаты.

Так, серия сценических фотографий творческого показа детского коллектива получила 102 лайка, 3 репоста и около 3,3 тыс. просмотров, ориентировочный ERV составил 3,18%. Результативность такого материала может быть связана с динамикой, эмоциональностью, ярким сценическим изображением и демонстрацией конкретного творческого результата. Персонализированные поздравления также показали высокий отклик: публикация о фотографе учреждения получила 25 лайков при 766 просмотрах, а поздравление медицинского работника - 31 лайк при 943 просмотрах, ориентировочный ERV составил 3,26% и 3,29% соответственно. В этом случае вовлечение, вероятно, связано с узнаваемостью героя и личной значимостью публикации для локального сообщества.

Положительную реакцию вызывали и публикации о занятиях детей. Фотография ребёнка в процессе творческой работы или общения с педагогом позволяет увидеть конкретную образовательную ситуацию, а не только прочитать о ней. Такие записи совмещают информационную, отчётную и имиджевую функции. Вместе с тем наиболее низкую активность в подборке получили внешние профилактические видеоролики и обезличенные информационные материалы. Например, профилактический ролик получил одну реакцию при 700 просмотрах, что соответствует ориентировочному ERV 0,14%. Это не означает неэффективность видео как формата: в данном случае ролик не был связан с локальными героями и повседневной жизнью учреждения, поэтому воспринимался преимущественно как формальное информационное сообщение.

Визуальный анализ выявил несколько проблемных зон. Часть карточек была перегружена мелким текстом, который трудно читать со смартфона. В некоторых анонсах дата, время и место мероприятия содержались только в подписи, а не на изображении. Также не всегда удачно выбирался первый кадр: фотография стенда, витрины или удалённой экспозиции хуже раскрывает тему, чем крупный план участника, готовой работы или момента действия.

Внешние репосты полезны как партнёрский и информационный инструмент, однако их показатели нельзя безоговорочно относить к эффективности собственного контента учреждения, поскольку часть активности принадлежит аудитории первоисточника.

Полученные результаты согласуются с представлением о социальных сетях как о среде коммуникации, в которой важны не только частота публикаций, но и содержательная релевантность, визуальная выразительность и возможность аудитории соотнести сообщение с собственным опытом [1, 2, 3]. Для дополнительного образования наиболее перспективно демонстрировать не только итоговые достижения, но и сам образовательный процесс: подготовку к выступлениям, творческий поиск, взаимодействие детей и педагогов, фрагменты занятий и участие в событиях.

Основой ленты следует сделать аутентичный контент: фотографии и короткие видео с детьми, педагогами, занятиями, выступлениями, выставками и результатами образовательной деятельности.

Первый кадр фотосерии необходимо выбирать как визуальную обложку публикации: предпочтительны эмоциональный момент, крупный план участника, сценическое действие или готовая работа.

На графических карточках следует оставлять только ключевую информацию - тему, дату, время, имя или короткий призыв, подробности целесообразно переносить в текст публикации.

Желательно использовать постоянные рубрики, например «Дети в действии», «Достижения», «Люди Дворца», «Афиша» и «Полезно родителям», сохраняя единый, но не перегруженный визуальный стиль.

Необходимо разделять аналитику собственных публикаций, внешних репостов и материалов партнёров, а также ежемесячно сравнивать просмотры, реакции и ERV по рубрикам.

Контент-анализ показал, что официальное сообщество учреждения дополнительного образования во «ВКонтакте» обладает значительным потенциалом как пространство информационной, имиджевой и вовлекающей коммуникации. За январь-март 2026 года 225 публикаций получили 317 637 просмотров и 4 563 активных взаимодействия, общий ERV составил 1,44%.

Наиболее высокий отклик в качественной подборке был характерен для сценических фотоотчётов, материалов о деятельности и достижениях детей, а также персонализированных поздравлений сотрудников. Общим признаком этих публикаций стала аутентичность: они показывали реальных людей, конкретные события и результаты работы учреждения. Слабее аудитория реагировала на обезличенные карточки, внешние профилактические ролики и материалы с невыразительным первым кадром.

Таким образом, эффективность визуального контента определяется не самим наличием изображения, а сочетанием узнаваемости героев, эмоциональной выразительности, демонстрации действия, мобильной читаемости и соответствия визуала цели публикации. Выводы относятся к анализируемому сообществу и периоду с 1 января по 31 марта 2026 года. Поскольку визуально-содержательный анализ был проведён на 27 публикациях января-февраля, выявленные связи следует интерпретировать как аналитические тенденции, а не как строгие статистические зависимости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шалина Д.С., Тихонов В.А., Степанова Н.Р. Социальные сети как неотъемлемый элемент образования для современных студентов // Современные проблемы науки и образования. 2022. № 3. DOI 10.17513/spno.31666. URL: https://science-education.ru (дата обращения: 09.05.2026)

2. Хао Я. Социальные сети как платформа для детско-юношеского контента: вызовы и перспективы // Динамика медиасистем. 2025. Т. 5, вып. 2. С. 122–131. DOI 10.47475/2949-3390-2025-5-2-122-131. URL: https://dynamicsmedia.ru (дата обращения: 16.09.2026)

3. Социальные сети: власть, коммуникация и стратегии поведения: монография / под ред. Л.В. Сморгунова. Москва: Аспект Пресс, 2025. 352 с. ISBN 978-5-7567-1381-7

4. ER и ERR: что это такое, формулы расчёта вовлечённости, как повысить показатель // Яндекс Реклама: образовательные материалы. URL: https://b2b.yandex.ru (дата обращения: 02.09.2026)

5. ER и ERR: формулы и показатели вовлечённости // LiveDune. URL: https://livedune.com/ru (дата обращения: 02.09.2026)

6. Городской Дворец детского (юношеского) творчества: официальное сообщество // ВКонтакте. URL: https://vk.com/dvorecomsk (дата обращения: 15.09.2026)

7. Учреждения дополнительного образования // Официальный сайт администрации города Омска. URL: https://admomsk.gosuslugi.ru (дата обращения: 15.09.2026)

Imanova G.A.

master's degree student of 3rd year

Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship

Novosibirsk State University of Economics and Management «NSUEM»

(Novosibirsk, Russia)

VISUAL CONTENT ON VKONTAKTE AND AUDIENCE ENGAGEMENT OF ADDITIONAL EDUCATION INSTITUTION

***Abstract**: article is devoted to analysis of visual content in official community of additional education institution on «VKontakte» as a tool for audience engagement. Study objective is to identify relationship between visual content characteristics of publications and user activity. Empirical base included 225 publications from Omsk City Palace of Children and Youth Creativity for January–March 2026; qualitative analysis was conducted on 27 materials. Findings show that stage photo reports, publications about childrens activities and achievements, as well as personalized congratulations receive strongest response. Impersonal cards, external preventive videos, and materials with inexpressive first frame demonstrate lower activity. Results confirm significance of authenticity, emotional expressiveness, compositional clarity, and mobile readability of visual content for audience engagement.*

***Keywords**: social network, VKontakte, visual content, audience engagement, user activity, content analysis, digital communication, additional education.*