

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра медиалогии

ПИРОГ Ольга Сергеевна

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ БГУ И АКАДЕМИИ УПРАВЛЕНИЯ)**

Магистерская диссертация

специальность 1-23.80.05 «Журналистика»

Научный руководитель
Воробьев Василий Петрович
профессор кафедры медиалогии,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
«___» _____ 2020 г.

Зав. кафедры медиалогии
_____ Н.А.Федотова,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ.....	12
1.1 Информационная политика: понятие, основные цели, функции, направления развития	12
1.2 Роль информационной политики в учреждении высшего образования	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	27
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УЧРЕЖДЕНИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (на примере БГУ)	29
2.1 Опыт БГУ в формировании и продвижении университетского бренда.....	29
2.2 Белорусский государственный университет в социальных медиа	38
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	47
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА АКАДЕМИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	49
3.1 Пилотный проект концепции информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь	50
3.2 Практика реализации информационной политики в Академии управления при Президенте Республики Беларусь	58
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ	78

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ
по теме «Информационная политика учреждения высшего
образования: опыт проектирования и реализации
(на примере БГУ и Академии управления)»
Пирог Ольги Сергеевны

Ключевые слова: информационная политика, учреждения высшего образования, имидж, бренд, средства массовой информации, социальные сети.

Объект исследования: деятельность учреждений высшего образования – Белорусского государственного университета и Академии управления при Президенте Республики Беларусь – по формированию информационной политики.

Предмет исследования: тенденции и закономерности проектирования, приемы и методы реализации информационной политики учреждений высшего образования.

Цель магистерской диссертации: изучить опыт белорусских вузов в продвижении бренда учреждения, формировании информационной политики и выработать практические рекомендации по повышению эффективной информационной деятельности.

Задачи магистерской диссертации: рассмотреть основные концепции и исследовательские подходы к изучению информационной политики, проанализировать опыт Белорусского государственного университета в продвижении университетского бренда, разработать и внедрить проект концепции информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

Методы исследования: системный анализ, наблюдение, сравнение, обобщение, описание, анализ документов, контент-анализ сайтов и официальных сообществ в социальных медиа.

Полученные результаты и их новизна: оптимизация продвижения бренда Белорусского государственного университета в СМИ и социальных сетях, разработка стандартов SMM, разработка концепции информационной политики Академии управления и практика ее реализации.

Область применения, экономическая эффективность (практическая значимость): разработанная концепция информационной политики будет содействовать формированию и поддержанию уникального публичного образа Академии управления и широко использована в практике других учреждений высшего образования.

Структура магистерской диссертации: диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, 3 глав, заключения, списка литературы, 19

приложений. Содержание работы изложено на 95 страницах. Список использованных источников включает 60 наименований.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской диссертации, полученных на основании анализа источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований. Рекомендации, представленные по итогам исследования, могут быть использованы в практической деятельности ректоратов и пресс-служб для дальнейшего улучшения деятельности учреждений высшего образования по проектированию и реализации информационной политики.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТЕРЫСТЫКА ПРАЦЫ
па тэме «Інфармацыйная палітыка ўстанова вышэйшай
адукацыі: досвед праектавання і рэалізацыі
(на прыкладзе БДУ і Акадэміі кіравання)»
Пірог Вольгі Сяргееўны

Ключавыя словы: інфармацыйная палітыка, установы вышэйшай адукацыі, імідж, сродкі масавай інфармацыі, сацыяльныя сеткі.

Аб'ект даследавання: дзейнасць устаноў вышэйшай адукацыі – Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта і Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь – па фармаванні інфармацыйнай палітыкі.

Прадмет даследавання: тэндэнцыі і заканамернасці праектавання, прыёмы і метады рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі ўстаноў вышэйшай адукацыі.

Мэта магістарскай дысертацыі: вывучыць досвед беларускіх вну ў прасоўванні брэнда ўстанова, фармаванні інфармацыйнай палітыкі і выпрацаваць практычныя рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнай інфармацыйнай дзейнасці.

Задачы магістарскай дысертацыі: разгледзець асноўныя канцэпцыі і даследчыя падыходы да вывучэння інфармацыйнай палітыкі, прааналізаваць досвед Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ў прасоўванні ўніверсітэцкага брэнда, распрацаваць і ўкараніць праект канцэпцыі інфармацыйнай палітыкі Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання: сістэмны аналіз, назіранне, параўнанне, абагульненне, апісанне, аналіз дакументаў, кантэнт-аналіз сайтаў і афіцыйных супольнасцяў у сацыяльных медыя.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: аптымізацыя прасоўвання брэнда Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ў СМІ і сацыяльных сетках, распрацоўка стандартаў SMM, распрацоўка канцэпцыі інфармацыйнай палітыкі Акадэміі кіравання і практыка яе рэалізацыі.

Вобласць ужывання, эканамічная эфектыўнасць (практычная значнасць): распрацаваная канцэпцыя інфармацыйнай палітыкі будзе спрыяць фармаванню і падтрыманню ўнікальнай публічнай выявы Акадэміі кіравання і шырока выкарыстана ў практыцы іншых устаноў вышэйшай адукацыі.

Структура магістарскай дысертацыі: дысертацыя складаецца з агульнай характарыстыкі працы, уводзін, 3 глаў, заключэння, спісу літаратуры, 19 дадаткаў. Змест работы прадстаўлен на 95 старонках. Спіс выкарыстаных крыніц уключае 60 найменняў.

Аўтар пацвярджае верагоднасць матэрыялаў і вынікаў магістарскай дысертацыі, атрыманых на падставе аналізу крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў. Рэкамендацыі, пададзеныя па выніках даследавання, могуць быць выкарыстаны ў практычнай дзейнасці рэктаратаў і прэс-службаў для далейшага паляпшэння дзейнасці ўстаноў вышэйшай адукацыі па праектаванні і рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK
on «Information policy institutions of higher education:
experience of design and implementation
(on the example of the BSU and the Academy of Public
Administration)»
by Pirog Olga Sergeevna

Key words: information policy, institutions of higher education, image, media, social networks.

Object of study: the activities of higher education institutions – the Belarusian State University and the Academy of Management under the President of the Republic of Belarus – in shaping the information policy.

Subject of research: design trends and regularities, methods and techniques of implementing the information policy of higher education institutions.

The purpose of the master's thesis: to study the experience of Belarusian higher education institutions in promoting the institution's brand, forming the information policy and to develop practical recommendations for improving the effective information activity.

The tasks of the master's thesis are: to review the basic concepts and research approaches to the study of information policy, to analyze the experience of the Belarusian State University in promoting the university brand, to develop and implement a draft concept of information policy of the Academy of Management under the President of the Republic of Belarus.

Research methods: system analysis, observation, comparison, generalization, description, analysis of documents, content analysis of websites and official communities in social media.

The results obtained and their novelty: optimization of the Belarusian State University brand promotion in mass media and social networks, development of SMM standards, development of the concept of information policy of the Academy of Management and practice of its implementation.

Scope, economic efficiency (practical importance): the developed concept of information policy will contribute to the formation and maintenance of a unique public image of the Academy of Management and is widely used in the practice of other higher education institutions.

The structure of the master's thesis: the thesis consists of the general characteristics of the work, introduction, 3 chapters, conclusion, list of literature, 19 annexes. The content of the work is presented on 95 pages. The list of sources used includes 60 titles.

The author confirms the reliability of materials and results of the master's thesis, received on the basis of source analysis and independently conducted theoretical and practical research. The recommendations presented on the results of the research can be used in the practical activities of rectorships and press services for further improvement of higher education institutions in the design and implementation of information policy.

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом популярность образования растет, увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги. Наиболее динамично развивается система высшего образования. В эпоху интернационализации производства и глобализации значительной мерой эффективности деятельности учебного заведения и востребованности выпускаемой им продукции является конкурентоспособность. Появление конкурентной среды в сфере образования, стремление образовательных учреждений привлечь в него талантливых абитуриентов, внедрить инновации в управлении и достижении стандартов качества и тем самым добиться устойчивого и продолжительного успеха, регулируется принципами государственной политики в сфере образования:

- принципом «приоритета образования»;
- принципом «интеграции в мировое образовательное пространство при сохранении и развитии традиций системы образования»;
- принципом «поддержки и развития образования с учетом задач социально-экономического развития государства» [29].

Одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности в образовательной системе является формирование положительного имиджа учреждения высшего образования. Так, во время семинара ректоров учреждений высшего образования в октябре 2019 года Министр образования Республики Беларусь Игорь Карпенко заявил, что «вузы должны формировать имидж высшего образования в информационном пространстве» [27].

Успех эффективного формирования положительного имиджа учреждения высшего образования зависит от проведения информационной политики и на ее основе создания общественного мнения об учебном заведении у потребителей образовательных услуг. Для эффективной организации подачи информации об учреждении высшего образования необходима целенаправленная информационная политика, которая обеспечит стратегию и тактику ее проведения на основе выбранных целей.

Таким образом, **актуальность** нашего исследования заключается в комплексной разработке концепции информационной политики для учреждений высшего образования Республики Беларусь. Создание и внедрение концепции – основной фактор, влияющий на формирование привлекательного и уникального публичного образа учреждения образования. Концепция является основой взаимодействия со средствами массовой информации, обеспечивает безопасность и доступность информации, а ее программа – база, регламентирующая процесс

деятельности учреждения образования в целом и его информационной деятельности – в частности.

В качестве **объекта** исследования нами выбрана деятельность учреждений высшего образования – Белорусского государственного университета и Академии управления при Президенте Республики Беларусь – по формированию информационной политики.

Предметом исследования выступают тенденции и закономерности проектирования, приемы и методы реализации информационной политики учреждений высшего образования.

Новизна исследования заключается в оптимизации продвижения бренда Белорусского государственного университета в СМИ и социальных медиа, разработке стандартов SMM, разработке концепции информационной политики Академии управления и внедрении ее в рабочий процесс.

Цель магистерской диссертации – изучить опыт белорусских вузов в продвижении бренда учреждения и формировании информационной политики.

Для достижения исследовательской цели были поставлены следующие **задачи**:

1. рассмотреть основные концепции и исследовательские подходы к изучению информационной политики;
2. проанализировать опыт Белорусского государственного университета в продвижении университетского бренда;
3. разработать и внедрить проект концепции информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная концепция информационной политики будет содействовать формированию и поддержанию уникального публичного образа Академии управления и широко использована в практике других учреждений высшего образования. Исследование может использоваться в качестве теоретического и практического материала для студентов факультета журналистики, которые изучают коммуникации, рекламу, PR или SMM.

Материалы настоящего исследования использовались при написании научных работ и выступлений на 77-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ «Белорусская журналистика-2020» (БГУ, г. Минск, 05.05.2020).

Для достижения поставленных задач применялись следующие **методы научного исследования**: системный анализ, наблюдение, сравнение, обобщение, описание, анализ документов, контент-анализ сайтов и официальных сообществ в социальных сетях.

Эмпирической основой диссертационного исследования стали нормативно-правовые акты Республики Беларусь, Белорусского государственного университета и Академии управления, материалы официального сайта Белорусского государственного университета и Академии управления, материалы о Белорусском государственном университете и Академии управления, опубликованные в средствах массовой информации, результаты анализа сообществ Белорусского государственного университета и Академии управления в социальных сетях за 2019-2020 гг.

Теоретической и методологической базой исследования послужили работы Концепции информационной безопасности Республики Беларусь, В. Д. Попова, П. Беспалова, В. Вепринцева и В. Воробьева «Информационная политика» (2003), Б. Г. Литвака «Стратегический менеджмент» (2013), В. Ф. Ницевича «Информационная политика в современном обществе» (2011), С. Павлова «Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза» (2011), С. Степанова «Социальные медиа» (2018), В. Воробьева «Інфармацыйная палітыка: дамінанты светапогляду журналіста» (2019) и др.

Стоит отметить, что на сегодня, к сожалению, в полной мере тема информирования населения о деятельности учреждения высшего образования теоретически широко не освещена. Некоторые попытки ученых рассмотреть отдельные аспекты информационной политики не дают полного представления о методах построения стратегии информационной политики. Однако мы в данном исследовании на анализе опыта двух учреждений высшего образования предпримем попытку дать характеристику основным инструментам ее осуществления и обосновать значимость создания концепции информационной политики учреждения высшего образования. Интеграция и синтез некоторых подходов, проверенных на практике, позволяет, на наш взгляд, предложить в концентрированном виде специалисту по связям с общественностью теоретические и практические основания для планирования и организации информационной политики в учреждении высшего образования.

Структура магистерской диссертации. Квалификационная работа включает в себя введение, три главы, каждая из которых имеет по два раздела, заключение, список использованной литературы и приложения.

Первая глава посвящена изучению теоретико-методологических аспектов функционирования информационной политики, определению основных понятий, выявлению целей, функций и направлений развития.

Вторая глава представляет собой анализ информационной политики Белорусского государственного университета.

В третьей главе проектируется концепция информационной политики учреждения высшего образования и ее универсальная модель. Анализируется пилотный проект концепции информационной политики Академии управления.

Содержание магистерской диссертации изложено на 95 страницах. Список использованных источников включает 60 наименований.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской диссертации, полученных на основании анализа источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований. Рекомендации, представленные по итогам исследования, могут быть использованы в практической деятельности ректоратов и пресс-служб для дальнейшего улучшения деятельности учреждений высшего образования по проектированию и реализации информационной политики.

ГЛАВА I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Информационная политика: понятие, основные цели, функции, направления развития

Сегодня информация является ядром в образовательном процессе и коммуникации между учреждением высшего образования и обществом. Стремительно развиваются информационно-коммуникационные технологии, которые выступают проводником и сокращают расстояние между учебными заведениями и гражданским обществом. Информация становится политическим ресурсом, обладающим качественно новыми свойствами, которые крайне эффективно используются в образовательной сфере. Тот факт, что информация выступает своего рода регулятором большинства сфер жизнедеятельности человека, предопределяет актуальность процессов формирования и реализации информационной политики учреждения высшего образования. При помощи грамотной и продуманной информационной политики можно эффективно воздействовать на свою потенциальную аудиторию.

Для начала раскроем в широком смысле сущность понятия «информационная политика» с точки зрения различных авторов и их областей исследований. К сожалению, в отечественной науке еще не представлены труды, посвященные теме информационной политики с точки зрения образовательной среды. Небольшие исследования десятилетней давности, по нашим наблюдениям, больше ориентируются на процессы информатизации, в области государственной информационной политики [3,22]. Также некоторые разработки в информационной сфере преимущественно охватывают проблемы информационной безопасности Республики Беларусь. Из недавних разработок стоит выделить внедрение в образовательный процесс учебной программы «Государственная информационная политика» профессора факультета журналистики Белорусского государственного университета В. П. Воробьева. В ней отражены цели, задачи, объект, предмет государственной информационной политики и отмечена актуальность изучения данной проблемы, обусловленной тем, что «государственная информационная политика, ее формирование и реализация выдвигаются на передний план стратегии

страны в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [15]. Также исследователь проанализировал систему мировоззренческих доминантов, которыми пользуются журналисты Беларуси в процессе реализации государственной информационной политики в своей статье «Інфармацыйная палітыка: дамінанты светапогляду журналіста» [14].

Российский профессор Ю. А. Нисневич, исследователь информационной политики, предлагает следующее определение: «... совокупность набора целей и комплекса задач по их достижению, стратегии и тактики управления, принципов, способов и методов выработки и реализации управленческих решений для регулирования и устойчивого развития информационной сферы жизнедеятельности общества и государства» [37]. Исследователи В. Ф. Ницевич, Л. В. Мрочко, О. А. Судоргин в своей монографии «Информационная политика в современном обществе», которая на данный момент является одним из наиболее фундаментальных трудов в области изучения информационной политики, определяют ее следующим образом: «Информационная политика – совокупность целенаправленных мер органов государственной власти, реализуемых в сотрудничестве с другими институтами политической системы, элементами гражданского общества и иными социальными субъектами в целях развития личности, развития и регулирования социума посредством информационных средств, а также развития и регулирования информационной и технической сферы жизнедеятельности общества и государства» [38, С. 122-123.]. Тут же исследователи выделяют пять подходов к определению информационной политики, которые мы отразили в таблице (*Таблица*):

- бессубъектный;
- технико-коммуникационный;
- государственный;
- социальный;
- специфическо-информационный.

Наиболее общее определение информационной политики, предложенное В. Д. Поповым, выглядит так: «Информационная политика – деятельность субъекта по актуализации и реализации своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации» [23, с. 38].

Рассматривая понятие информационной политики с точки зрения образовательной сферы, Е. Н. Карпова в своей работе употребляет следующую трактовку: «Информационная политика – это целый комплекс действий, мероприятий и регламентов, позволяющий управлять не только процессом распространения корпоративной информации, но и процессом восприятия образа компании в целевых аудиториях» [28].

Подходы к определению информационной политики

Название подхода	Сущность понятия
Бессубъектный подход	Авторами исследуются социальные объекты, на которые оказывает влияние информационная политика, но субъект при этом остается в стороне.
Технико-коммуникационный подход	В приоритете стоит развитие средств коммуникации и техническое оснащение населения новейшими информационно-коммуникационными технологиями. Авторы указывают на узость подобного подхода и утверждают, что развитие лишь технических средств без учета более широкого круга задач и столь узкое определение зоны ответственности информационной политики не является полноценным.
Государственнический подход	Основной субъект информационной политики – государство. Негосударственные субъекты при этом почти не рассматриваются.
Социальный подход	Под информационной политикой понимаются те или иные регулирующие действия только лишь в информационной сфере общественной жизни.
Специфическо-информационный подход	Авторы предлагают считать информационной политикой действия по регулированию информационных отношений и наращиванию информационных ресурсов.

Исследователь С. Н. Павлов в своей монографии предлагает следующее определение: «Информационная политика – это спланированная деятельность по обеспечению информационных потоков в средствах массовой информации для реализации стратегической цели» [41, с. 23].

Западный опыт в изучении информационной политики представлен более широко, чем отечественный и российский. Во многом это связано с историческими реалиями, которые позволили западным странам раньше оказаться на пороге научно-технической революции, которая привела цивилизацию к информационному обществу. Одним из первых, кто предложил определение, стал исследователь Ф. Вайнгартен, который в своей книге пишет: «Информационная политика – это совокупность всех общественных законов, правил и политик, которые поощряют, препятствуют или регулируют создание, использование, хранение, доступ и распространение информации» [60, с. 77-99]. Конечно, сейчас это определение может вызвать огромное количество вопросов и споров, однако оно было дано в 1989 г., когда многие из современных явлений, в том числе, информационно-коммуникационные технологии, были в начале пути своего развития. Профессор М. Брюггеманн считает, что информационная политика представляет собой набор политических решений, определяющих цели, правила и инструменты общения организации с ее потребителями. На первый

план он выводит PR, в значении стратегий активного общения с гражданами и правила доступа граждан к информации (транспарентность) [52, с. 7].

Известная американская исследовательница С. Браман трактует понятие следующим образом: «Информационная политика – это законы, правила и доктринальные положения для создания, обработки, доступа и использования информации» [51, с. 1-5]. Американские ученые П. Эрнон и Х. Релиа обращают внимание на то, что информационная политика во всей совокупности своих элементов влияет на манеру поведения индивида в обществе, а также на его выбор в политической, экономической и социальной сферах [54, с. 64].

Отличительной чертой между российскими разработками и западными является терминология. Если в исследованиях информационной политики западной науки упоминаются содержательные параметры такой политики, то в определениях российских ученых уделяется внимание процессам информатизации, которые, соответственно, считаются ими частью информационной политики.

Рассмотрев существующие определения и подходы, можно сделать вывод, что информационная политика – многосоставное понятие. Так, исходя из приведенных выше цитат, мы можем утверждать, что исследователи сходятся в том, что информационная политика может быть:

- содержательной и технологической;
- внутренней и внешней.

Так, содержательный аспект, по нашему мнению, подразумевает формирование общественного мнения посредством распространения определенной информации и эффективного воздействия на потенциальную аудиторию. Что касается технологического аспекта информационной политики, то исследователь В. Д. Попов определяет, как регулирование процесса развития компонентов информационной среды [23]. Это привычные для нас компьютеры, интернет, мобильная связь и другое.

Когда мы говорим о разделении информационной политики на внутреннюю и внешнюю, то имеем виду аудиторию, на которую мы собираемся информационно воздействовать. В случае с внутренней информационной политикой – это обучающиеся, профессорско-преподавательский состав и работники учреждения высшего образования. Во втором случае реципиентом информации выступают абитуриенты, лица, не относящиеся к учебному заведению, средства массовой информации. В данном исследовании нас будет интересовать как внутренняя информационная политика, так и внешняя.

Определив понятие и виды информационной политики, считаем целесообразным перейти к ее целям, направлениям и функциям, то есть тем

компонентам, без рассмотрения которых такое понятие как информационная политика будет неполным.

Исследователь А. И. Кондратенко в своем учебно-методическом пособии выделяет следующие основные цели информационной политики [30, с. 12-13]:

- построение системы массового информирования населения, способствующей формированию демократического информационного общества и обеспечению защиты конституционных прав и свобод человека;
- утверждение в общественном сознании фундаментальных общегосударственных ценностей, распространение политических, экономических и культурных идей;
- формирование средствами массовой коммуникации и массовой информации политического, экономического, правового, религиозного, нравственного и экологического сознания населения;
- организация механизма отношений между населением и социальными институтами, выражающими интересы власти, бизнеса, культурного развития и конструктивного диалога между ними;
- формирование патриотических мировоззренческих установок;
- обеспечение информационно-психологической безопасности населения и его защита от деструктивной духовной экспансии со стороны СМИ;
- становление и развитие отрасли информационных услуг.

В свою очередь С. Н. Павлов в монографии «Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза» выделяет основные цели информационной политики учреждения высшего образования [41, с. 34]:

- обеспечение населения объективной информацией;
- повышение осведомленности о вузе;
- улучшение отношения к нему;
- привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых;
- формирование намерения получить образование в этом учебном заведении;
- продвижение бренда;
- улучшение отношений с персоналом работодателя;
- противодействие конкурентам, предотвращение искажения информации;

- информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления;
- ведение конструктивного диалога между вузом и их потребителем.

Цели, зафиксированные выше, наиболее близко отражают наше видение того, как должно быть в информационной политике учреждений высшего образования применительно к теме настоящего исследования. Стоит отметить, что важным моментом в определении целей является указание на двустороннюю природу информационных отношений. Следовательно, реализация информационной политики подразумевает не только информирование населения в одностороннем порядке, но и создание механизмов для получения обратной связи. Такими инструментами могут стать опросы общественного мнения, взаимодействие со средствами массовой информации, общение со своей потенциальной аудиторией в социальных сетях, а также мониторинг реакции общества в интернете.

Если отталкиваться от синтеза содержательного и технологического элементов информационной политики, можно выделить следующие задачи:

- налаживание непрерывного и максимально содержательного информационного обслуживания общества;
- обеспечение механизмов эффективного информационного взаимодействия между учреждениями высшего образования и общественностью;
- противодействие информационным «вбросам», направленных на дестабилизацию ситуации в вузе и дезинформацию общества;
- создание эффективной нормативно-правовой базы в информационной сфере;
- содействие всеобщей информатизации общества, повсеместное распространение новейших информационно-коммуникационных технологий.

С. Н. Павлов в своем исследовании к тактическим задачам относит: «обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности вуза в средствах массовой информации» [41, с. 36].

Переходя к функциям информационной политики, мы полагаем, что они, в отличие от задач, по своей природе могут осуществляться постоянно.

В указанной нами выше монографии под редакцией профессора В. Ф. Ницевича, он и его коллеги выделяют следующие функции информационной политики [38]:

- 1) стимулирование информационными средствами гармоничного развития личности, общества и государства;
- 2) регулирование общественных отношений информационными средствами. Такими средствами являются не технические средства

(компьютеры, телефоны, факсы), а современные политические и информационные технологии;

- 3) регулирование информационными средствами взаимоотношений личности, общества и государства со стороны высшей власти;
- 4) упрощение и облегчение информационных взаимоотношений между личностью, обществом и государством;
- 5) обеспечение личности, общественности и органов государственной власти объективной информацией о состоянии и развитии социума;
- 6) создание максимальных возможностей для эффективных действий личности, общества и государства в информационном пространстве.

Безусловно данные функции больше применимы к государственной информационной политике, однако в дальнейшем нашем исследовании мы используем их как базу, поскольку ни в одной научной литературе не представлены функции информационной политики применительно к учреждениям высшего образования.

Определив цели, задачи и функции информационной политики, целесообразно перейти к направлениям ее реализации. Профессор Российской Академии народного хозяйства и государственной службы Е. П. Тавокин выделяет большое количество направлений деятельности по реализации информационной политики. Из них мы отобрали только те, которые являются универсальными и применимы к нашей области исследования [16, с. 10-11.]:

- производство, накопление и хранение актуальных сведений о социально-значимых событиях;
- упорядоченное тиражирование и распространение этих сведений по каналам массовой коммуникации;
- производство и распространение информационно-имиджевой продукции;
- создание и администрирование официальных сообществ в социальных сетях;
- целенаправленная подготовка и переподготовка кадров, занятых в информационной сфере;
- развитие научно-технического и производственного потенциала информатизации в области государственных СМИ, связи и телекоммуникаций;
- развитие и укрепление системы информационной безопасности;
- проведение систематического контроля эффективности проводимой информационной политики.

Российский исследователь В. О. Богомолов данный вопрос рассматривает несколько иначе. Базируясь на его гипотезе, можно говорить о направлении реализации информационной политики через призму взаимодействия со средствами массовой информации как основного канала коммуникации между учреждениями высшего образования и обществом [11, с. 90].

В целом, проведенный нами обзор ряда теоретических работ, выводы которых изложены выше, а также основных документов, регламентирующих информационную сферу, свидетельствуют о том, что тема информационной политики в образовательной сфере малоизучена. Однако чтобы положить начало исследованию данной темы, в третьей главе магистерской диссертации мы разработаем и предложим проект концепции информационной политики учреждения высшего образования (документ), регламентирующий информационное обеспечение деятельности учебного заведения.

Подводя итог обзору теоретических подходов к сущности информационной политики, мы можем сделать некоторые выводы. Во-первых, информационная политика – это многосоставное и многоуровневое понятие, которое не сводится исключительно к содержательной или только к технологической составляющей. Грамотно составленная и эффективно реализованная информационная политика – это, прежде всего, симбиоз содержания и технологий. Мы применяем за рабочее более подходящее для нас определение, а именно: «Информационная политика – это целый комплекс действий, мероприятий и регламентов, позволяющий управлять не только процессом распространения корпоративной информации, но и процессом восприятия образа компании в целевых аудиториях».

Во-вторых, понимание и осознание вхождения в мировое пространство при помощи всеобщей информатизации и демократизации в нашей стране и в России появились значительно позже, чем в западных государствах. В связи с этим исследования информационной политики в наших странах нуждаются в развитии.

1.2 Роль информационной политики в учреждении высшего образования

Рост конкуренции на рынке образовательных услуг, изменение механизмов финансирования вузов, институциональные трансформации привели к тому, что учреждения высшего образования стали подстраиваться

не только под запросы абитуриента, но и под требования рынка труда. Новое поведение учебных заведений потребовало поиска маркетинговой, рекламной и информационной стратегий и регламентации любой деятельности, которая может повлиять на их имидж и позиционирование на рынке. Если с рекламой все понятно, и риски здесь связаны в большей степени с неэффективностью выбора способов и каналов, то взаимодействие со средствами массовой информации могут привести к триггеру. Для урегулирования данной ситуации приходит на помощь компетентно составленная информационная политика учреждения высшего образования, регламентирующая информационный поток о деятельности учебного заведения во внешней и внутренней средах.

Исследователь А. В. Калачинский под информационной политикой понимает «документ, одобренный Ученым советом вуза, определяющий цели и задачи распространения информации об учебном заведении, регламентирующий работу собственной пресс-службы, содержащий описание процессов поиска, отбора, визирования информации, определяющий круг лиц, имеющих право говорить от имени университета или комментировать позицию университета по тем или иным вопросам [25]. К сожалению, подобные документы редко можно встретить в учреждениях высшего образования, зато имеют огромную популярность и создаются в крупных компаниях, представительных и исполнительных органах.

Обратимся к опыту зарубежных вузов. Согласно проведенному нами анализу информационных политик более двадцати зарубежных учреждений высшего образования мы встречаем новое для нас понятие «университетская политика». Под данным термином «*university policy*» понимается свод официально утвержденных руководством учреждения высшего образования правил, которыми можно пользоваться в университетской жизни. Университетская политика содержит положения и принципы, руководствуясь которыми можно совершать или, напротив, воздерживаться от тех или иных действий. Так, например, в Университете Карнеги-Меллона (штат Пенсильвания, США), Сиракузском университете (штат Нью-Йорк, США) и Университете Квинсленда (штат Квинсленд, Австралия) политика посвящена этическим и юридическим проблемам студентов и сотрудников [53, 56, 57]. Здесь описываются отношение университета к плагиату или другим способам фальсификации студенческих работ, попыткам подкупить преподавателя, отношение к студентам, занимающимся спортом, с прямым запретом поощрять их спортивные достижения академическими наградами, правила поведения в кампусе, штрафы и наказания за нарушение этих правил и так далее.

Университет Западной Австралии следует Национальной политики в обеспечении прозрачности и создал собственный документ, декларирующий принципы университетского подхода к кадровой работе: набор, развитие и удержание высококвалифицированного персонала, стандарты управления сотрудниками, поощрения и взыскания, требования для удержания сотрудника в должности или его перемещения по карьерной лестнице [56].

В университетской политике выбранных учреждений высшего образования встречаются многие направления, но данных по интересующей нас информационной политике нет. Анализ показывает, что понятие информационной политики зарубежных учебных заведений значительно отличается от нашего понимания. Это вовсе не работа по формированию положительного имиджа, как принято считать в нашей Республике и странах СНГ. В зарубежных учреждениях высшего образования этим термином обозначается свод правил, относящихся к информационным системам, сохранности, доступности информации и т.д. Так, в Университете Индианы под «информационной политикой» понимается работа с IT-технологиями: безопасность информации, сохранение конфиденциальности, доступность информационных ресурсов, правила использования корпоративной электронной почты и другое [55].

С точки зрения нашего понимания информационной политики, посвященной распространению общественно значимой информации об учреждении высшего образования, в зарубежных учебных заведениях она сформулирована как правила взаимоотношений со средствами массовой информации и обычно называется Media Relations. Информационная политика состоит в определении сотрудников, ответственных за взаимодействие с прессой, распространение информации о деятельности учебного заведения и имеющих право комментировать позицию университета по той или иной ситуации.

Знаменитый Стэнфордский университет обладает большой коллекцией разветвленных университетских политик. Их создание возложено на специальное подразделение по связям с общественностью. Большой свод документов затрагивает рассматриваемую в данном магистерском исследовании информационную политику, которая в указанном учебном заведении называется коммуникационной. Ее главная цель – помочь журналистам найти информацию и помочь персоналу университета обнародовать ее. Идеология и стратегия информационной политики доверена сотрудникам департамента по связям с общественностью. Подчеркивается, что со средствами массовой информации в учреждении образования работают люди с большим журналистским опытом [57].

Обзор документов зарубежных учреждений высшего образования, посвященных университетской политике по регламентации разных сфер внутренней жизни учебных заведений, а также их работе со средствами массовой информации и общественностью, приводит нас к следующему выводу. Информационная политика в понимании нашей Республики и стран СНГ как работа, направленная на продвижение положительного имиджа учреждения высшего образования или управление его репутацией, – большая редкость в современных западных университетах. Если она и есть, то является дополнением и исполнением доверяется сотрудникам пресс-службы или департамента по связям с общественностью университета. По сути это правила, инструкции и рекомендации, и крайне редко, «направляющие и руководящие» документы. Эти документы сообщают персоналу и общественности, какие в университете есть возможности для исследований, сохранения здоровья, продвижения по карьерной лестнице и так далее.

Наш проведенный анализ зарубежных учреждений высшего образования показывает, что описания разнообразных процессов жизни университета сделаны для того, чтобы потребитель образовательных услуг – абитуриент, студент, преподаватель, сотрудник, человек из внешней среды – сразу мог понять, с чем ему придется столкнуться. Эта политика обеспечивает, в первую очередь, транспарентность действий учебного заведения, а аудитория получает возможность сравнить реальность с тем, что ему обещает тот или иной раздел университетской политики.

Вопрос о разработке информационной политики в отечественных учреждениях высшего образования и странах СНГ встал перед их руководством еще в 90-х гг. В тот период это было вызвано переходом к рыночной модели экономики и переосмыслением роли высшего образования в обществе. Вопрос определения и развития информационной политике учреждения высшего образования остается малоизученным. Данная проблема, на наш взгляд, носит системный характер и связана с широким кругом проблем. Первая из них – это методологическая сложность определения места учебного заведения в качестве товара, услуги или корпорации на рынке. Второе препятствие, с которой сталкиваются исследователи, заключается в сложности поиска моделей эффективного внедрения менеджмента в управлении учебным заведением: как определить степень финансовой и правовой свободы учреждения образования, чтобы его развитие не пришло в деградации или же консервации? Тем не менее, используя имеющиеся исследования можно выделить три подхода в понимании формирования информационной политики учреждения высшего образования.

Первый подход, который наиболее широко представлен в литературе – *маркетинговый*. В рамках этого подхода рассматриваются вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности учебных заведений. У Н. Д. Гуськовой, И. Ю. Шполянской, А. М. Гринь, А. В. Федотовой рассматриваются вопросы оценки экономической эффективности учреждения высшего образования, особенности маркетинга образовательных услуг в меняющемся пространстве, само положение университетов на рынке услуг [17, 18, 48, 50].

Ряд исследователей выделяют следующее: определение объективных критериев конкурентоспособности и препятствиях по их реализации. Российские исследователи сходятся во мнении, что сегодня высшая школа находится в неоднозначных условиях: с одной стороны, необходимо работать «на прибыль», с другой стороны не должно страдать качество самого образования, с третьей стороны – все это должно происходить в постоянно меняющихся условиях.

Второй подход, которой можно выделить на основании имеющийся литературы – *управленческий*. В его рамках исследователи рассматривают следующие проблемы: проблемы стратегического и тактического планирования в университетах, а также принципы формирования и реализации информационной политики учреждений высшего образования.

Одной из ключевых проблем данного подхода являются совершенствование системы управления высшей школой и в самом учреждении образования в условиях непрерывной модернизации [47]. Также рассматриваются различные модели взаимодействия учебного заведения как социального института с окружающей средой, приводятся их преимущества и недостатки. Ряд исследователей отводят важное место стратегическому планированию и разработке информационной политики в своих работах. Основной проблемой планирования в учреждениях высшего образования принято считать, что учебные заведения слабо применяют эффективные стратегические модели в долгосрочной перспективе. Одна из причин этого явления заключается в том, что стратегическое планирование зародилось как элемент менеджмента, поэтому оно с трудом накладывается на реалии бюджетной организации. В вопросах, касающихся информационной политики, стоит отметить, что ее расценивают в качестве долгосрочного инструмента формирования имиджа учреждения высшего образования, а, следовательно, и повышения конкурентоспособности.

Третий подход – *имиджевый*. В рамках данного подхода исследователи рассматривают вопросы, связанные с собственно одним из ключевых результатов информационной политики – образом учебного заведения, сформированного на основе представлений и ожиданий

студентов, абитуриентов, сотрудников, локальной общественности об учреждении высшего образования.

Подробно рассматриваются следующие инструменты создания положительного имиджа учебного заведения:

- формирование профессионального имиджа специалиста как инструмент формирования имиджа учебного заведения;
- система и механизмы управления репутацией учреждения высшего образования.

Особое место в работах В. В. Волковой отводится рассмотрению моделей формирования внешнего и внутреннего имиджа университета [13]. Ее исследования в большей мере раскрывают проблематику конструирования моделей информационной политики, а также определяют ключевые подходы к ее пониманию.

Таким образом, в рамках изучения информационной политики учебного заведения можно выделить три основных подхода: маркетинговый, управленческий и имиджевый. Каждый из них позволяет посмотреть на проблему с определенной точки. Например, в рамках маркетингового подхода можно понять, каким образом информационная политика должна влиять на ключевые группы потребителей, тем самым повышая экономическую эффективность учреждения высшего образования. В то же время, можно предположить, что экономическая эффективность не всегда тождественна понятию качественного образования.

Управленческий подход позволяет понять, каким образом происходит конструирование информационной политики в учреждении образования и на какие особенности его деятельности стоит обращать внимание. В то же время имиджевый подход обращает внимание на те инструменты создания положительного представления об учреждении высшего образования, которые чаще всего ускользают из управленческого поля: имидж преподавателя, ректора, студента и так далее.

Синтезирование результатов исследований в рамках трех подходов позволяют получить наиболее полную картину о модели информационной политики современного учреждения высшего образования и пути ее достижения.

Информационная политика сегодня играет огромную роль для учреждения высшего образования, и ее реализация является необходимым стратегическим компонентом для успешного развития современного учебного заведения, нацеленного на формирование информационного общества.

Информационная политика является основанием для конструирования бренда учреждения высшего образования, так как она задаст определенную концепцию позиционирования себя в пространстве.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

1. Информация становится политическим ресурсом, обладающим качественно новыми свойствами, которые крайне эффективно используются в образовательной сфере. Однако сегодня мы сталкиваемся с такой тенденцией, как информационный поток, без компетентного управления которого невозможно полноценное функционирование и устойчивое развитие современного учреждения высшего образования. Возрастает необходимость в урегулировании таких потоков, что и предопределяет актуальность процессов формирования и реализации информационной политики учреждения высшего образования. При помощи грамотной и продуманной информационной политики можно эффективно поддерживать положительный имидж учебного заведения и воздействовать на свою потенциальную аудиторию.
2. Первое употребление термина «информационная политика» в западной науке появилось в 1989 году.
3. Первое определение информационной политики касательно учреждения высшего образования предложил российский исследователь С. Н. Павлов: «Информационная политика – это спланированная деятельность по обеспечению информационных потоков в средствах массовой информации для реализации стратегической цели».
4. Понятие информационной политики имеет многосоставный и многоуровневый характер. Грамотно составленная и эффективно реализованная информационная политика – это, прежде всего, симбиоз содержания и технологий.
5. Более подходящее определение для нашего исследования следующее: «Информационная политика – это целый комплекс действий, мероприятий и регламентов, позволяющий управлять не только процессом распространения корпоративной информации, но и процессом восприятия образа компании в целевых аудиториях».
6. Становится очевидно, что в исследованиях информационной сферы учреждения высшего образования существуют заметные пробелы. Соответственно, можно резюмировать, что учебным заведениям необходимо развивать теоретические разработки, которые позволят внедрить рекомендации по эффективной информационной стратегии в практической плоскости.

7. Информационная политика как работа, направленная на продвижение положительного имиджа учреждения высшего образования или управление его репутацией, – большая редкость в современных западных университетах. Если она и есть, то является дополнением и исполнением доверяется сотрудникам пресс-службы или департамента по связям с общественностью университета.
8. Вопрос о разработке информационной политики в отечественных учреждениях высшего образования и странах СНГ встал перед их руководством еще в 90-х гг.
9. На основе имеющихся исследований, выделяют три подхода в понимании формирования информационной политики учреждения высшего образования: маркетинговый, управленческий и имиджевый.
10. Сегодня учреждения высшего образования нуждаются в компетентно составленной информационной политики для формирования университетского бренда как во внутренней среде, так и во внешней.

ГЛАВА II

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УЧРЕЖДЕНИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

(на примере БГУ)

2.1 Опыт БГУ в формировании и продвижении собственного бренда

Тема брендинга учреждения высшего образования поднимается в ряде научных публикаций. Так, Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая и Ю. В. Корокошко утверждают: «Мнение представителей целевых аудиторий об образе учреждения высшего образования формирует его имидж. Все составляющие образа (местоположение, название, миссия, фирменный стиль, логотип, история, легенды, выдающиеся личности, сайт и другие атрибуты) необходимо использовать так, чтобы вуз был привлекательным, вызывал интерес у целевых групп и побуждал их к определенным действиям. Поэтому каждое УВО должно перевести решение данной задачи в стратегическую плоскость и заниматься имиджем на постоянной основе» [36].

Исследователь Е. А. Каверина, определяя значимость бренда, утверждает, что он «максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу бренда» [24].

Под брендом учреждения высшего образования следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки учреждения высшего образования и основных характеристик потребителей.

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач. Исследователи Р. М. Лигидов, Е. О. Таппасханова, А. Ю. Дотдаева выделяют следующие [32, с. 1-8]:

- бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
- существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
- бренд дает учебному заведению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;

- благодаря бренду, учреждение высшего образования дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов.

При выборе будущего учреждения высшего образования абитуриенты и их родители основываются не на реальных конкурентных преимуществах вуза, а на своем личном представлении о бренде учебного заведения. А бренд учреждения высшего образования, как отмечают исследователи Н. Д. Гуськова, Е. А. Неретина и В. И. Маколов, в свою очередь работает на то, какие ожидания формируются у абитуриентов в отношении деятельности учреждения высшего образования [18, с. 8].

Можно утверждать, что чем известнее бренд учебного заведения, тем более престижен данный вуз для поступающих: диплом, полученный в престижном учреждении высшего образования, по мнению абитуриентов, повышает их конкурентоспособность в глазах работодателей, что в дальнейшем послужит гарантией успешного трудоустройства, получения работы мечты.

Статус вуза-бренда формируется десятилетиями, его невозможно получить за короткий промежуток времени, даже если вложить огромное количество денежных средств. Примером безусловного лидера, который обладает хорошей репутацией и поддерживает ее в течение длительного времени выступает Белорусский государственный университет.

Белорусский государственный университет считается главным и старейшим учебным заведением нашей страны. Именно он в свое время стал родоначальником высшего образования в Республике Беларусь, который дал начало многим другим вузам и на протяжении почти уже целого века закладывает интеллектуальную базу нашего государства.

С каждым годом Белорусский государственный университет набирает популярность в мировом научно-образовательном пространстве. Сегодня это крупный образовательно-научно-инновационный центр, который объединяет 27 факультетов, учебных институтов и образовательных учреждений, более 40 научно-исследовательских лабораторий, 13 научных центров, 11 унитарных предприятий и 1 научно-технический парк. Стоит отметить, что это не все, чем может по праву гордиться БГУ.

Полноценное функционирование и устойчивое развитие такой крупной, многоуровневой и динамичной организации, как университет, невозможно без компетентного управления информационными потоками, как существующими внутри самой организации, так и направленными на внешние целевые аудитории. Для того чтобы успешно справляться с данным функционалом на базе учреждений высшего образования создаются и

функционируют отдельные информационные подразделения, задача которых как отмечает Сергей Абламейко в материале к 95-летию университета «БГУ в стране и в мире» журнала «Беларуская думка» должна состоять в координации работы и непосредственном участии в разработке и реализации информационной и коммуникационной политики университета как единого комплекса [6]. Такими подразделениями в БГУ являются пресс-служба и созданный в 2018 году центр корпоративных коммуникаций. Стоит отметить, что до создания центра корпоративных коммуникаций, на базе БГУ функционировал Медиацентр, в состав которого также входила пресс-служба. Он выступал в качестве связующего звена, который собирал потоки информации, поступающие из структурных подразделений, и перенаправлял их на различные целевые аудитории. Для того чтобы узнать эффективность отделения данных подразделений, мы решили более подробно проанализировать этот вопрос. Обратимся к информации о подразделениях.

На официальном сайте Белорусского государственного университета о деятельности пресс-службы указано, что она «осуществляет информационную деятельность по популяризации в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности университета с целью формирования и поддержания позитивного имиджа университета в информационном пространстве» [44]. К задачам пресс-службы БГУ относятся:

- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация интервью, брифингов;
- размещение информации на интернет-сайтах;
- организация видео, фото и телесъемок.

Главной целью создания центра корпоративных коммуникаций является «участия в разработке и реализации информационной и коммуникационной политики университета как единого комплекса и ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь» [49].

Задачи, которые преследует центр корпоративных коммуникаций, отражены следующим образом:

- разработка, реализация конкретных программ, проектов, направленных на формирование положительного имиджа университета в качестве образовательного, научного, исследовательского и инновационного центра мирового уровня, ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь;
- направление и регулирование внутренних и внешних информационных и коммуникационных потоков в университете;

- формирование и продвижение внутреннего и внешнего имиджа Белорусского государственного университета, в том числе посредством интернет-коммуникаций;
- координация деятельности структурных подразделений БГУ по поддержанию корпоративного сайта, сайтов подразделений, тематических сайтов, ведения страниц в социальных сетях.

Структура центра корпоративных коммуникаций включает:

- отдел внутриуниверситетских коммуникаций (основные направления – выпуск газеты «Універсітэт», поддержка электронной версии газеты www.gazeta.bsu.by, ведение фотогалереи и сопровождение белорусскоязычной новостной ленты официального сайта Белорусского государственного университета;
- отдел маркетинговых коммуникаций (разработка информационно-коммуникационной политики университета, поддержание и развитие сайтов БГУ, страниц, каналов в социальных медиа);
- отдел производства видеоконтента (создание имиджевой видеопродукции).

Подводя итог проведенному аналитическому обзору, мы можем сделать вывод, что каждое структурное подразделение отвечает за свою область информационной политики: пресс-служба – формирование имиджа во внешнем контуре, центр корпоративных коммуникаций – во внутреннем.

Под внешним контуром мы понимаем средства массовой информации, на которых размещается информация о деятельности учреждения высшего образования.

В современном мире средства массовой информации приобрели значительное влияние на формирование общественного сознания, стали пропагандистами передовых достижений в образовании и науке. Тесное взаимодействие с прессой является одним из определяющих факторов в построении имиджа. Оценить результат в продвижении собственного бренда вполне реально. Для подтверждения данной гипотезы и выявления образа Белорусского государственного университета нами был проведен контент-анализ публикаций об учебном заведении и с упоминанием БГУ в средствах массовой информации за период с января 2019 г. по декабрь 2019 г.

Согласно проведенному мониторингу, количество публикаций с упоминанием Белорусского государственного университета за указанный период составило более 2 500 сообщений в государственных, негосударственных и зарубежных средствах массовой информации. Чаще всего материалы представлены в следующих периодических изданиях –

«СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Звязда», «Знамя юности», «Настаўніцкая газета». Широко освещаются мероприятия и события БГУ на радио- и телевизионных каналах (АТН, ОНТ, СТВ, МИР). Кроме того, пресс-служба активно взаимодействует с информационными агентствами: БелТА, Интерфакс и «Минск-новости». Главная роль учебного заведения была обозначена в 550 статьях, что составляет приблизительно 22 % от общего числа упоминаний. Негативный характер упоминаний был зарегистрирован всего в 20 публикациях, в то время как позитивный – в 500, остальные сообщения расцениваются как нейтральные. Для сравнения у других учреждений высшего образования довольно близкие к БГУ показатели по количеству публикаций: Университет информатики и радиоэлектроники – около 2000, Академия управления при Президенте Республики Беларусь – более 1500, Белорусский национальный технический университет – около 1500, Белорусский государственный экономический университет – 1200, Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка – около 1000.

Естественно, что проведение контент-анализа всех 2 500 публикаций довольно затруднительно. Поэтому было отобрано 170 статей, которые, как предполагалось, могут отразить основные тенденции выстраивания имиджа Белорусского государственного университета и выявить представления об учебном заведении, которые могут формироваться исходя из данных публикаций. Категориями контент-анализа были выбраны наиболее популярные темы публикаций с упоминанием Белорусского государственного университета, области, не отражаемые в публикациях, формируемый имидж учебного заведения в средствах массовой информации. Единицами анализа выступили предложения, содержащие слово «БГУ», а единицами счета – отнесение смысловой нагрузки данных предложений к определенным направлениям деятельности Белорусского государственного университета. В результате наиболее популярными тематиками публикаций с упоминанием БГУ стали: ректор БГУ А. Д. Король (12 сообщений), участие сотрудников, студентов БГУ в различных сторонних мероприятиях (28), мероприятия, организованные в БГУ (24), студенты БГУ (32). Средней популярностью пользуются следующие темы сообщений: студенческие организации, КВН (10 сообщений); подразделения, филиалы, сотрудники (12); мероприятия, проходившие на базе БГУ (8); спорт (10); БГУ как участник рейтингов и проектов (3); международное сотрудничество (9), ученые разработки, наука (9), визиты в БГУ (7).

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

- Белорусский государственный университет широко представлен в средствах массовой информации, о чем говорит количество публикаций с упоминанием БГУ;
- имидж университета в средствах массовой информации формируется на основании его активного участия в различных мероприятиях, в том числе профильных, БГУ представлен как вуз с достойными экспертами, успешными студентами, выпускниками и яркой общественной деятельностью;
- имидж ректора Белорусского государственного университета А. Д. Короля сформирован и узнаваем.

Не стоит забывать, что положительный имидж является результатом целенаправленной систематической работы, ориентиром для которой служат стратегические цели учреждения высшего образования. Зачастую за формированием эффективного имиджа университета следует не только рост в рамках локального рынка образовательных услуг, но и повышение имиджа белорусского образования, что имеет огромное значение, в том числе и для развития страны.

Под внутренним контуром мы понимаем распространение информации о деятельности учебного заведения через внутрикорпоративные коммуникационные каналы. В первую очередь, это сайт университета. Веб-сайт является основной формой интернет-активности и решает следующие задачи:

- представляет учреждение высшего образования в сети Интернет;
- транслирует стратегию позиционирования;
- предоставляет базовую информацию о деятельности учреждения высшего образования;
- формирует и поддерживает положительный имидж учебного заведения;
- формирует канал обратной связи с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг;
- оптимизирует документооборот и другое.

Мы полагаем, что самой главной задачей электронных СМИ вузов является моральное стимулирование студентов и преподавателей и, как следствие – улучшение качества воспитательной, научной, образовательной деятельности университета, профориентационной работы среди школьников, рост качества всей университетской системы образования.

Официальный сайт Белорусского государственного университета представляет информационный портал, который обеспечивает поддержку образовательного процесса. Общее количество посетителей сайта в среднем составляет более 100 тысяч в месяц, а общее число его страниц превышает 20

тысяч. Здесь потребитель может ознакомиться с историей, уставом, гимном, символикой университета, его основными достижениями, структурой, целями и задачами каждой структурной единицы [7].

Кроме того, ведется планомерная работа по консультированию студентов и абитуриентов, которые могут задать вопросы при помощи сервиса «Вопрос – ответ» службы «Одно окно» на сайте университета. Так, за один год после введения такой возможности были представлены ответы на более чем 3,4 тыс. обращений студентов, абитуриентов и сотрудников.

Специалисты, ответственные за наполнение сайта, руководствуются Миссией Белорусского государственного университета, которая заключается в следующем: «...Являясь ведущим научно-образовательным, инновационным и культурным центром страны, использует свой потенциал, базирующийся на лучшем отечественном и мировом опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных, социальных запросов и интересов личности, общества и государства, содействует устойчивому развитию Беларуси. Стратегия университета ориентирована на творческое сотрудничество преподавателей и студентов, реализацию образовательных, научных и инновационных программ, создание благоприятных условий для духовного развития личности, раскрытие ее творческого потенциала, сохранение и приумножение лучших традиций университетского классического образования, обеспечение достойного места в мировом образовательном пространстве» [35].

На основе этого специалисты работают над тем, чтобы генерировать и публиковать материалы, которые позволили бы раскрывать образ Белорусского государственного университета с его различных сторон, укрепляя имидж каждой из составляющих ведущего учреждения высшего образования Республики Беларусь.

Участие в глобальных международных рейтингах является одним из направлений стратегического развития БГУ, которое позволяет эффективно включить университет в международную образовательную среду, согласовать образовательные и научно-исследовательские процессы с международными правилами и стандартами в сфере образования. Мониторинг рейтинга БГУ позволяет корректировать направления образовательной, научной и управленческой политики университета.

Среди 30 000 университетов мира сайт Белорусского государственного университета входит в 1,5 % лучших из них по данным международных рейтингов QS World University Rankings, Best Global Universities агентства U.S. New и многих других.

БГУ участвует в 11 глобальных и 7 предметных рейтингах 12 международных агентств, включая «большую тройку» QS, THE и ARWU, а также все массовые рейтинги университетов (Рисунок 1).

Рисунок 1

На дату 31.12.2019 БГУ представлен в:

11 глобальных рейтингах и
7 предметных рейтингах



Электронная библиотека БГУ является третья в мире среди вузовских репозиториев (электронных библиотек) по данным рейтинга «Transparent Ranking of Repositories».

К внутрикорпоративным коммуникационным каналам относится газета «Універсітэт», которая издается с 1929 года и является одним из старейших ныне издающихся печатных средств массовой информации в нашей стране. Запущен и сайт университетской газеты – www.gazeta.bsu.by. На этом сайте информация может сопровождаться видеосюжетом, а также фотоизображениями, которые нельзя разместить в печатной версии из-за ограниченных размеров газетной полосы. Кроме того, появляются материалы, которые не публикуются в печатной версии издания. В отличие от новостей на сайте университета, статьи в электронном варианте газеты имеют возможность комментирования: таким образом, обеспечивается принцип обратной связи.

Важный элемент функционирования единого информационного комплекса университета – создание условий для двусторонней коммуникации с потенциальной аудиторией: абитуриентами, студентами, выпускниками, сотрудниками. Существенную роль в обеспечении этого процесса и в формировании имиджа вуза играют официальные сообщества, каналы университета в социальных медиа. Социальные медиа – это технологии и методы, которые позволяют пользователям делиться личными мнениями, контентом (текст, изображения, аудио, видео), а также обмениваться наблюдениями и взглядами. Министр образования Республики

Беларусь Игорь Карпенко, обращаясь к ректорам учреждений высшего образования страны, отметил, что при формировании имиджа высшего образования в информационном пространстве необходимо начать с социальных сетей, потребителем контента которых является их потенциальная аудитория – молодежь. «В последнее время социальные сети стали активным инструментом навязывания псевдоэкспертных мнений, формирования субъективных оценок. Надо активнее работать на этой площадке и формировать объективную информацию о том, что происходит в системе образования и жизни университетов», – добавил Игорь Карпенко [27].

Центром корпоративных коммуникаций БГУ осуществляется работа с официальными и главными сообществами, каналами университета в социальных медиа. Подход к продвижению осуществляется не только со стороны владения компетенциями в области SMM, но и с точки зрения соответствия миссиям и ценностям университета. Белорусский государственный университет в данном случае рассматривается не просто как бренд, продвигаемый на просторах социальных медиа, но и как ведущее учреждение высшего образования страны, старейший классический университет Республики Беларусь, «лицо» современной отечественной системы образования.

Таким образом, присутствие университета в социальных медиа следует рассматривать с нескольких сторон. Поскольку учреждения высшего образования имеют огромное количество объектов и субъектов взаимодействия. Продвижение бренда университета в социальных медиа следует осуществлять с грамотно продуманной стратегией, адаптированной под каждую социальную сеть, а также в зависимости от целевой аудитории.

Присутствуя в социальных медиа, учреждение высшего образования должно выполнять ряд задач:

1. Достоинно представлять бренд университета.
2. Осуществлять компетентную коммуникацию со всеми субъектами образовательного процесса.
3. Своевременно предоставлять информацию и новости о жизни университета.
4. Соответствовать с использованием всех возможных элементов в социальных медиа ценностям и миссии университета.
5. Являться транслятором, носителем и создателем составляющих образа учреждения высшего образования как бренда.
6. Способствовать укреплению корпоративной культуры УВО.

Вышеперечисленные задачи должны быть поставлены перед администраторами сообществ университета в социальных медиа при

разработке и реализации стратегии продвижения бренда учреждения высшего образования. От успешности реализации данной стратегии зависит внутренний и внешний образ университета.

Согласно проведенному анализу, мы считаем, что социальные медиа выступают основным инструментом реализации информационной политики учреждения высшего образования, поэтому уделили этому вопросу особое внимание и рассмотрели его в следующем разделе.

2.2 Белорусский государственный университет в социальных медиа

Современное общество проходит стадию бурного развития информационных потоков, интенсивность которых растет в геометрической прогрессии, происходит постоянная трансформация средств ее получения, меняются каналы передачи информации, наконец, меняется характер потребления информации.

В современном информационном обществе многие традиционные формы и методы информационной работы уже неэффективны. Так, одностороннее информирование общественности о деятельности организации уступает место двусторонней коммуникации, когда обеспечение обратной связи и соответствующее на нее реагирование представляется чуть ли не более важным, чем само информирование. Поэтому создание условий для налаживания двусторонней коммуникации организации со своими целевыми аудиториями – одна из наиболее важных функций организации, именно она обеспечивает ее устойчивое и планомерное развитие.

Моноканальная модель распространения информации уступает место мультиканальной, когда информация специальным образом адаптируется под свойства канала, под особенности восприятия аудитории. Так, например, информация о деятельности университета может распространяться при помощи различных средств.

Важным элементом создания единого информационного комплекса университета является предоставление условий для двусторонней коммуникации с основными целевыми аудиториями: абитуриентами, студентами, выпускниками, сотрудниками.

Важную роль в обеспечении этого процесса играют официальные сообщества или каналы в социальных медиа.

По мнению исследователя В. А. Степанова: «Социальные медиа – группа интернет-приложений и сервисов, основанных на идеологической и

технологической базе Web 2.0 и позволяющих пользователям создавать контент и обмениваться им» [46].

Белорусский государственный университет является сегодня старейшим учреждением высшего образования в Республике Беларусь. В БГУ обучается более сорока тысяч студентов, непосредственную и оперативную коммуникацию с которыми можно осуществлять через социальные медиа.

Белорусский государственный университет на официальном уровне представлен в следующих социальных медиа (данные на апрель 2020 года):

- 1) группа БГУ в социальной сети «ВКонтакте» (более 30 тыс. подписчиков);
- 2) страница БГУ в Facebook (на русском языке, более 4 тыс. подписчиков);
- 3) страница БГУ в Facebook (на английском языке, более 2,5 тыс. подписчиков);
- 4) аккаунт БГУ в Instagram (более 6 тыс. подписчиков);
- 5) страница БГУ в социальной сети Twitter (более 3 тыс. читателей);
- 7) канал БГУ в мессенджере Telegram (более 10 подписчиков);
- 6) видеоканал БГУ на сайте YouTube (более 2,5 тыс. подписчиков);
- 7) страница БГУ в профессиональной сети LinkedIn (более 39 тыс. выпускников).

Двусторонний характер коммуникации университета со своими целевыми аудиториями в социальных медиа обеспечивается прежде всего возможностью открытого комментирования записей, а также размещения своей записи на странице или в группе. В разделе обсуждений категория «Абитуриент БГУ» в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» уже более 8 тыс. сообщений. Из наиболее активных обсуждений можно выделить «Работа, практика, стажировки для студентов и выпускников БГУ», «Общежития БГУ».

Как мы уже упомянули выше, Белорусский государственный университет широко представлен в социальных медиа. Однако кроме официальных сообществ университета на различных ресурсах, есть группы и публичные страницы факультетов и институтов БГУ, а также представительства студенческих организаций в социальных сетях.

В этом разделе мы детально рассмотрим технологии продвижения официальных сообществ БГУ в социальных медиа, которые носят общеуниверситетский характер.

По состоянию на 01.04.2020 в социальной сети «ВКонтакте» на официальную страницу Белорусского государственного университета подписано 32 522 человека. Оформление элементов страницы (обложка и

аватар) соответствует фирменному стилю БГУ. Его основные положения были изложены в брендбуке университета (*Приложение А*).

Графическое оформление визуального контента в соответствии с брендбуком впервые было разработано в середине 2016 года (*Приложение А*), а в начале 2017 года его применили к публикациям официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Были разработаны постоянные шаблоны, элементы которых соответствовали определенному типу новостей (*Приложение Б*).

Контент в сообществе Белорусского государственного университета «ВКонтакте» публикуется ежедневно. По будням с 9 до 22 часов обновления осуществляются, в среднем, каждые 2 часа. По выходным интервалы между публикуемым контентом увеличиваются, а количество постов снижается.

Публикуемый контент в группе Белорусского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» является, в основном, брендированным. Брендированным контентом, на наш взгляд, следует считать тот, который имеет непосредственное отношение к бренду. Например, основным типом контента в группе БГУ «ВКонтакте» являются новости о жизни университета, отдельных факультетов, достижениях студентов и выпускников, предстоящих мероприятиях и так далее (*Приложение Б*).

Полезный контент, примером которого могут быть рекомендации по оформлению курсовых и дипломных работ, создается также в университете. На наш взгляд, основным генератором контента для страниц университета в социальных сетях должен быть сам университет. Новости вуза, полезная информация о студенческих организациях, контент развлекательного характера из студенческой жизни – все это, в своей совокупности, является, как считают эксперты в области SMM «золотой формулой контента». Любой тип контента необходимо адаптировать именно под конкретный бренд университета.

Из существующих в социальной сети приложений используется приложение «Рассылки сообществ». Этот сервис позволяет подписчикам группы в индивидуальном порядке (личные сообщения) получать интересные для них новости по различным категориям: «Главное за день», «Основные новости недели», «Студенческие организации», «Анонсы мероприятий», «Газета “Універсітэт”», «Наука БГУ», «Международные стажировки и обучение за рубежом» (*Приложение В*).

Общение с аудиторией сообщества администраторами страницы БГУ «ВКонтакте» осуществляется в комментариях под записями, в обсуждениях группы и в личных сообщениях сообщества. Опыт показывает, что в комментариях под записями осуществляется общение на тему

опубликованной новости. Комментируя публикацию, пользователь выражает свое отношение к новости, уточняет определенные стороны произошедшего, или призывает к диалогу представителей бренда БГУ в социальной сети, или других пользователей. Общаясь от лица официального сообщества университета, его администраторы стараются максимально достоверно ответить на вопрос пользователя, принять его точку зрения во внимание, или опровергнуть недостоверные выводы.

Также встречаются негативные комментарии и мнения пользователей. В таком случае следует действовать компетентно и хладнокровно, не навредив репутации бренда. Нередко в социальных сетях среди пользователей есть провокаторы, которые не стремятся поднять существующую проблему или обратить внимание на волнующее явление. Все их стремления сводятся, в данном случае, к тому, чтобы спровоцировать высказывания со стороны администрации сообщества, портящие имидж университета и наносящие серьезные репутационные потери, создающие риски для бренда.

В группе Белорусского государственного университета есть блок тематических обсуждений, где студенты имеют возможность обмениваться информацией, общаться между собой и публиковать объявления. Там модераторы сообщества имеют возможность общаться от имени бренда с аудиторией, отвечать на вопросы и уточнять имеющуюся информацию.

Общение в личных сообщениях группы университета в социальной сети «ВКонтакте» является прямым доказательством тренда персонификации в социальных сетях. Теперь пользователь имеет возможность получать нужную ему информацию в индивидуальном порядке, как никогда близко общаться с брендом. Грамотно используя эту возможность, своевременно и достоверно отвечая на вопросы, можно закрепить в отдельном пользователе положительный образ университета. Как результат, это может дать дополнительную мотивацию для абитуриентов к поступлению в университет, а для студентов это станет новым инструментом для укрепления их корпоративной культуры.

Белорусский государственный университет имеет две общеуниверситетские страницы в социальной сети **Facebook**. По состоянию на 01.04.2020 русскоязычная версия сообщества имеет 4 215 подписчиков, а 3 690 человек поставило странице «Нравится», на англоязычной – 2 540 подписчиков и 2 484 человека оценили сообщество. Каждая из этих страниц имеет индивидуальную обложку в профиле в соответствии с фирменным стилем университета (*Приложение Г*). При открытии группы запускается имиджевый видеоролик университета (*Приложение Г*). Русскоязычная страница БГУ в Facebook имеет также свои шаблоны визуального

оформления контента в зависимости от рубрик и типа новостей (*Приложение Д*).

Общение с аудиторией осуществляется похожими с Вконтакте способами. В социальной сети есть возможность оставлять личные сообщения и комментировать записи сообщества.

Пользователи Facebook также могут оставлять свои отзывы как о странице, так и об университете, в целом. Для этого у социальной сети есть отдельный функционал (*Приложение Е*).

Белорусский государственный университет также присутствует в социальной сети **Instagram**, где по состоянию на 01.04.2020 насчитывается 6 870 подписчиков. Аккаунт оформлен в фирменном стиле университета, использована корпоративная цветовая палитра (*Приложение Ж*). Здесь публикуются фотографии из жизни и истории университета, афиши предстоящих мероприятий. В профиле много видеоматериала, который помогает заинтересовать читателя и «заставить» его перейти на официальный канал учебного заведения на платформе Youtube, чтобы посмотреть целый видеоролик.

БГУ также присутствует и в социальной сети **Twitter**. Официальная страница университета по состоянию на 01.04.2020 насчитывает 3 400 читателей. Здесь осуществляется информирование о предстоящих мероприятиях, публикуются важные новости и развлекательный контент (*Приложение З*). Как уже говорилось ранее, эта социальная сеть является оптимальной площадкой для неформального и персонифицированного общения с пользователями социальной сети и субъектами образовательного процесса, по совместительству. Реализуя грамотную коммуникацию, можно повысить доверие последователей бренда к университету, а вместе с тем, увеличить лояльность аудитории.

Созданный не так давно канал **Telegram** насчитывает 178 подписчиков (по состоянию на 01.04.2020) и используется Белорусским государственным университетом с целью увеличения охвата на других страницах в социальных медиа БГУ, а также с целью информирования о важных новостях и событиях (*Приложение И*).

На **Youtube-канал** Белорусского государственного университета подписано 2,75 тысяч человек (по состоянию на 01.04.2020). Здесь размещаются видеоролики по различным категориям. Они соответствуют потребностям не одной группы целевой аудитории БГУ (*Приложение К*). На канале можно найти информацию о проектах и научной деятельности университета, студенческой жизни и полезных роликах для абитуриентов, ряд имиджевых видео, как для отечественных абитуриентов, так и для иностранных.

На наш взгляд, каналом БГУ на Youtube реализуется стратегия увеличения трафика. Контентная видеополитика канала осуществляется посредством представления видеоматериала в тематических плейлистах: Студенческие проекты, Ректор БГУ, Мероприятия БГУ, Международные конференции, Креативное обучение в БГУ, Студенческая жизнь, Спорт БГУ, Наука БГУ, абитуриентам БГУ, Видеолекции БГУ, БГУ в твоём формате, BSU asking you, BSU for foreign applicants, About the university, Визиты почетных гостей и другие (*Приложение К*).

На страницу БГУ социальной сети **LinkedIn** по состоянию на 01.04.2020 подписано 39 300 выпускников. Как уже говорилось ранее, осуществляется трансляция и передача составляющих образа университета. Здесь публикуются важнейшие новости, которые произошли в университете, информация о значимых проектах, сведения об успешных выпускниках и крупных достижениях студентов (*Приложение Л*).

Проанализировав официальные страницы и каналы Белорусского государственного университета в социальных медиа, можно сделать вывод, что университет осуществляет грамотную информационно политику. Бесспорно, некоторые технологии продвижения бренда университета в социальных медиа требуют своей доработки или внедрения. Например, можно создать совместный интернет-проект со студенческой организацией, или запустить определенного рода шоу на Youtube-канале.

Сегодня у каждого факультета, молодежных общественных организаций, подразделений университета есть свои странички в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram и так далее. Можно выделить около 50 только официальных страничек БГУ и его подразделений в социальной сети «ВКонтакте» (*Приложение М*). Вот здесь и необходима грамотно спланированная информационная политика учреждения высшего образования, с целью сохранения положительного имиджа.

Наряду с положительными моментами в позиционировании учреждения высшего образования в социальных медиа, можно выделить некоторые проблемы, решение которых предложены в рамках этого исследования:

- контент, который создается в рамках социальных медиа БГУ не разбит по целевым группам и имеет, чаще всего, информационно-новостную направленность. Через социальные сети пользователь может узнать о жизни университета и его сотрудников. Но, в социальных сетях мало уделяется внимания продвижению конкретных услуг университета, что может стать источником для привлечения не только абитуриентов, но и других клиентов,

заинтересованных в услугах, которые оказывает университет и его подразделения;

- университет имеет большое количество неофициальных групп, которые не контролируются со стороны администрации. Такая ситуация приводит к тому, что пользователи социальных сетей могут воспринимать информацию этих информационных сообществ, как официальную. Поэтому есть необходимость разработки единой информационной политики;
- несмотря на то, что университет сегодня производит большое количество мультимедийной информации, на наш взгляд, она слабо представлена в социальных медиа;
- обновление сообществ и каналов в социальных медиа университета ведется не на основании исследований предпочтений конкретных целевых групп. Контент-политика университета сформирована администраторами скорее на интуитивных началах.

Проведенные нами исследования позволяют сделать вывод, что корпоративная культура представляет собой ту составляющую организации, которая проникает во все сферы деятельности организации, оказывая влияние, как на внутреннюю жизнь организации, так и на ее положение во внешнем пространстве.

Коммуникационная стратегия вуза имеет два направления: это внешняя аудитория (абитуриенты и их родители, работодатели, грантодатели, государственные и общественные структуры, научные сообщества) и внутренние коммуникации (весь коллектив вуза и студенты). Более того, необходимо отметить большой процент вероятности перехода внутренней аудитории в статус внешней и наоборот. И первостепенное значение приобретает наличие собственных информационных ресурсов, которые способны действительно заинтересовать целевую аудиторию, как внутреннюю, так и внешнюю, и донести необходимую информацию.

Белорусский государственный университет использует следующие PR-технологии для формирования корпоративной культуры:

1. Технология использования фирменного стиля и символики.
2. Текстовая (Устав, Положения о структурных подразделениях и общественных комиссиях, Этический кодекс).
3. Событийная (мероприятия).
4. Деятельность молодежных общественных организаций и органов студенческого самоуправления.

5. Информационно-коммуникационная (сайты; страницы в социальных сетях; корпоративная газета «Універсітэт», Студенческое телевидение БГУ и так далее).

Таким образом, в данном исследовании мы предлагаем Белорусскому государственному университету следующие мероприятия по дальнейшему совершенствованию продвижения собственного бренда:

1. Работу по формированию единой информационной политики и разработке концепции университета должен взять на себя центр корпоративных коммуникаций БГУ. Поэтому в рамках его деятельности уточнены возможные задачи, которые может решать данное подразделение в вопросах координации работы других структурных подразделений.

2. Отдел производства видеоконтента должен создавать сразу два формата видео: для YouTube и для Instagram. Это позволит увеличить число подписчиков, а главное вовлеченность целевой аудитории в информационное пространство БГУ.

3. Студенты достаточно много времени проводят в социальной сети Instagram, университету следует уделить внимание публикации медиаконтента. Для Instagram это могут быть не только фотографии, но и видео до 1 минуты. Актуализация стратегии присутствия университета в различных социальных сетях позволит быть ближе к своей целевой аудитории и доносить необходимую информацию. Наиболее привлекательны для студентов информация об учебе и специальности. Также студентам интересен развлекательный контент и новости факультета. Менее интересны студентами в социальных сетях новости науки. Есть большая часть студентов, которые не считают для себя интересным содержание пабликов университета в социальных сетях. Следовательно, необходимо университету актуализировать свою контентную политику.

4. При формировании контентной политики в социальных сетях для целевой группы абитуриентов следует учитывать разные интересы студентов и данной целевой группы. Это говорит о том, что следует выделить абитуриентов как отдельную целевую аудиторию и сделать свои специализированные паблики в социальных сетях «Вконтакте» и Instagram. Интересующая абитуриентов информация чаще всего является статичной, поэтому социальные сети должны стать «проводником» между абитуриентом и сайтом Абитуриент БГУ, где следует размещать основную информацию.

5. Еще одним направлением для развития социальных медиа БГУ должно стать ведение аккаунтов первых лиц БГУ в популярных социальных сетях. Например, это может быть Instagram канал ректора БГУ, который он может вести сам или от его имени это могут делать специалисты. Это позволит повысить лояльность своей целевой аудитории к университету.

Такие же аккаунты могут быть созданы и ведущими учеными БГУ, и деканами факультетов.

ВЫВОДЫ ПА ГЛАВЕ II

1. Исследователи уверены во мнении, что каждое учреждение высшего образования должно заниматься имиджем на постоянной основе.

2. Примером безусловного лидера, который обладает хорошей репутацией и поддерживает ее в течение длительного времени, выступает Белорусский государственный университет.

3. В структуре Белорусского государственного университета есть пресс-служба и центр корпоративных коммуникаций, которые отвечают за свою область информационной политики: пресс-служба – формирование имиджа во внешнем контуре, центр корпоративных коммуникации – во внутреннем.

4. Результаты контент-анализа публикаций об учебном заведении и с упоминанием БГУ в средствах массовой информации за период с января 2019 г. по декабрь 2019 г. показал, что Белорусский государственный университет широко представлен в СМИ, о чем говорит количество публикаций с упоминанием БГУ; имидж университета в средствах массовой информации формируется на основании его активного участия в различных мероприятиях, в том числе профильных, БГУ представлен как вуз с достойными экспертами, успешными студентами, выпускниками и яркой общественной деятельностью; имидж ректора Белорусского государственного университета А. Д. Короля сформирован и узнаваем.

5. Официальный сайт Белорусского государственного университета представляет информационный портал, который обеспечивает поддержку образовательного процесса. Общее количество посетителей сайта в среднем составляет более 100 тысяч в месяц, а общее число его страниц превышает 20 тысяч.

6. Сайт Белорусского государственного университета входит в 1,5 % лучших из них по данным международных рейтингов QS World University Rankings, Best Global Universities агентства U.S. New и многих других.

7. Присутствие университета в социальных медиа следует рассматривать с нескольких сторон. Учреждение высшего образования имеют огромное количество объектов и субъектов взаимодействия.

8. По данным на апрель 2020 Белорусский государственный университет на официальном уровне представлен в семи социальных медиа.

9. Корпоративная культура представляет собой ту составляющую организации, которая проникает во все сферы деятельности организации,

оказывая влияние, как на внутреннюю жизнь организации, так и на ее положение во внешнем пространстве.

10. Выделяются проблемы в позиционировании учреждения высшего образования и предлагаются мероприятия по дальнейшему совершенствованию продвижения собственного бренда.

11. Анализ позиционирования Белорусского государственного университета во внутреннем и внешнем контуре показал, что пресс-служба и центр корпоративных коммуникаций БГУ осуществляют грамотную информационную политику.

ГЛАВА III

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА АКАДЕМИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для реализации стратегического продвижения имиджа учреждения высшего образования, на наш взгляд, ведущую роль играет профессионально разработанная концепция. Мы считаем, что данный документ также важен для учебного заведения, как и его Устав, миссия, Концепция развития.

Если, к примеру, миссия дает общую характеристику того, ради чего создана организация, ее позиционирование во внешнем мире и предназначение, то назначение концепции – определение ключевых направлений деятельности объекта управления, которое включает выявление путей и технологий достижения поставленных целей с выделением главных факторов их достижения.

Профессор Б. Г. Литвак в своем учебнике «Стратегический менеджмент» определяет понятие концепции следующим образом: «Концепция – это управленческая конструкция, содержащая общее системное представление путей перехода от текущего положения объекта управления к желательному» [33, с. 126].

Хорошо продуманная концепция – это, прежде всего, направления, приоритеты и технологии развития объекта управления на долгосрочную перспективу.

Сегодня информационная политика представлена во многих учреждениях высшего образования, а некоторые начинают только ее создавать. Согласно проведенному выше исследованию, мы можем говорить, о том, что основная цель информационной политики – сделать максимально прозрачной деятельность учреждения высшего образования и обеспечить необходимой информацией абитуриентов, студентов, преподавателей, сотрудников и лиц из внешней среды. Как правильно подчеркнул профессор Б. Г. Литвак: «Концепция задает вектор движения к достижению поставленной цели» [33, с. 132].

При создании универсальной политики можно использовать положения законодательства Республики Беларусь. Свои требования к открытости и доступности информации уже предъявило государство в соответствии со статьей 20 Кодекса Республики Беларусь об Образовании [29]. Когда Кодекс был принят, основные требования к «информационной политике высшего учебного заведения» сводились в основном к тому, что учреждение образования обязано ознакомить общественность через свой сайт со свидетельством о государственной регистрации, уставом, специальным

разрешением (лицензией) на образовательную деятельность, сертификатами о государственной аккредитации и с учебно-программной документацией.

Российский исследователь О. М. Калиева убеждена, что учреждения высшего образования должны предоставлять общественности следующую информацию: дата создания высшего учебного заведения, его структура, сведения об образовательных программах, количество бюджетных мест, сведения о преподавателях, о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, в том числе о библиотеке, общежитиях, спортивных сооружениях, об условиях питания, медицинского обслуживания и так далее [26].

Важной маркетинговой задачей является изучение опыта формирования университетского бренда конкурентов. Для этих целей можно воспользоваться практикой бенчмаркинга. Для полной широты исследования и проведения сравнительного анализа мы обратились к ведущему учреждению высшего образования, который также является ярким примером реализации информационной политики, через которую осуществляется продвижение собственного бренда.

На основании проведенного анализа мы предлагаем концепцию информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь, которая призвана обеспечить информирование, как во внутреннем, так и во внешнем контуре не просто о деятельности учреждения высшего образования, но о значении вуза для жизни города, страны.

3.1 Пилотный проект концепции информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Введение

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (далее – Академия управления) уникальное учебное заведение, которое осуществляет подготовку, переподготовку и повышение квалификации государственных служащих.

Перед Академией управления поставлена цель – стать современным престижным центром развития национальной школы государственного управления. Во время визита в Академию управления Глава государства Александр Лукашенко выразил мнение, что «Академия управления должна сегодня сконцентрировать свои усилия по сохранению достигнутого уровня и целенаправленной работе над повышением собственного имиджа» [43].

В этой связи разработана и вносится на рассмотрение концепция информационной политики Академии управления (далее – Концепция).

1. Общие положения

1.1. Концепция информационной политики (далее – Концепция) определяет принципы и порядок реализации коммуникационной стратегии и информационной политики учреждения высшего образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь» (далее – Академия управления), устанавливает порядок взаимодействия по вопросам корпоративных коммуникаций между учреждением высшего образования и целевыми аудиториями (внешними и внутренними), подразделениями Академии управления.

1.2. Концепция разработана в соответствии со следующими документами:

- Закон Республики Беларусь «О высшем образовании» от 11.07.2007 № 252-3;
- Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17.07.2008 № 427-3;
- Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10.11.2008 № 455-3;
- Закон Республики Беларусь «Об обращениях граждан и юридических лиц» от 18.07.2011 № 300-3;
- Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации» от 06.02.2009 № 65;
- Указ Президента Республики Беларусь «О деятельности Академии управления при Президенте Республики Беларусь» от 16.09.2019 № 343;
- Кодекс Республики Беларусь об Образовании от 13.01.2011 № 243-3;
- Устав Академии управления;
- локальные нормативные акты Академии управления (положения, регламенты), регламентирующие информационную политику.

1.3. Непосредственное исполнение Концепции возлагается на начальника информационно-аналитического управления (далее – ИАУ) Академии управления, отвечающего за реализацию информационной политики Академии управления, планирование информационных поводов, информационное освещение деятельности учреждения высшего образования, осуществление взаимодействия от имени Академии управления со средствами массовой информации (далее – СМИ).

1.4. Контроль исполнения настоящей Концепции возлагается на ректора Академии управления.

1.5. Изменения в настоящую Концепцию вносятся по согласованию с Администрацией Президента Республики Беларусь.

2. Цели, задачи, принципы информационной политики

2.1. Целями информационной политики Академии управления является создание благоприятных информационных условий для реализации задач стратегического развития Академии управления, формирование положительного имиджа, укрепление корпоративной репутации и позиционирование Академии управления как эффективного научно-образовательного центра.

2.2. Основные задачи информационной политики Академии управления:

- участие в формировании единой информационной среды в сфере образования и науки Беларуси;
- сохранение и повышение положительного имиджа Академии управления, как ведущего учреждения в системе высшего образования и дополнительного образования взрослых в области государственного управления;
- обеспечение эффективного взаимодействия Академии управления со средствами массовой информации;
- удовлетворение информационных потребностей целевых аудиторий Академии управления;
- формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач Академии управления;
- популяризация специальностей, образовательных программ среди целевых аудиторий Академии управления;
- ослабление репутационных рисков Академии управления за счет роста положительного информационного потока и применения антикризисных коммуникаций.

2.3. Информационная политика Академии управления учитывает положения республиканских законов и основывается на следующих принципах:

1. Открытость – широкое освещение значимых мероприятий Академии управления и их общественное обсуждение с использованием каналов коммуникации; учет общественного мнения, сформированного в процессе данного обсуждения, в деятельности Академии управления; создание условий для работы журналистов в учебном заведении в целях

обеспечения принципов равенства и доступности к объективной информации.

2. Доступность – обеспечение представителям СМИ и общественности доступа к информации о деятельности университета. Приоритет должен отдаваться общественно значимым и актуальным данным. Информация, публикуемая на официальном сайте должна быть постоянно доступна в архивах.
3. Оперативность – Академия управления готова в короткие сроки информировать целевые аудитории о наиболее существенных событиях и фактах, касающихся их интересов и деятельности Академии управления;
4. Достоверность – предоставление для СМИ и населения информации, соответствующей действительности и достаточной для понимания в полном объеме раскрываемого факта или события.
5. Ответственность – осознание неблагоприятных последствий за непредоставление или искажение информации о деятельности университета.
6. Системность – регулярное и планомерное информирование различных целевых групп аудиторий о деятельности университета путем создания направленного потока информационных сообщений для СМИ, а также посредством обеспечения информационного взаимодействия университета с журналистами СМИ.
7. Социальная ориентированность – широкое информирование граждан через СМИ о деятельности университета, информационная поддержка социально значимых проектов университета.
8. Результативность – осуществление деятельности в информационном пространстве должно быть направлено на достижение конкретных результатов. В качестве приоритетных результатов Академия управления определяет, в том числе, большую информированность гражданского общества о результатах деятельности Академии управления.
9. Безопасность персональных данных – защита личных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, распространения, а также от иных неправомерных действий.

2.4. Академия управления вправе не комментировать информацию, мнения и домыслы, способные нанести вред репутации учебного заведения, а также третьих лиц, организаций и кампаний.

2.5. Академия управления и ее уполномоченные лица вправе давать профессиональные оценки и комментарии в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

3. Механизмы реализации информационной политики Академии управления

3.1. Информационная политика Академии управления реализуется посредством широкого информирования общественности о различных сторонах деятельности учебного заведения через взаимодействие со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, заинтересованными лицами, а также посредством корпоративных и онлайн-источников информации (официальный сайт Академии управления, корпоративный портал, официальные сообщества в социальных сетях).

3.2. Информационная политика дает основные ориентиры для работы ИАУ по следующим приоритетным направлениям:

- организация взаимодействия Администрацией Президента и Министерством образования Республики Беларусь, иными органами власти, некоммерческими организациями, бизнес-структурами, отдельными гражданами по вопросам, связанным с деятельностью Академии управления;
- сохранение и повышение положительного имиджа Академии управления, ее структурных подразделений, обучающихся, преподавателей и сотрудников;
- подготовка публикаций о деятельности Академии управления, ее структурных подразделений для печатных и электронных СМИ;
- осуществление мониторинга СМИ о деятельности Академии управления, анализ содержания указанных информационных материалов;
- информационное сопровождение значимых внутриакадемических мероприятий (конференций, «круглых столов», семинаров, юбилеев и другое);
- создание экспертной базы из числа профессорско-преподавательского состава по вопросам государственного управления, права, экономики, политики, идеологии и образования;
- организация экспертов с представителями средств массовой информации в виде пресс-конференций, интервью, съемок

- сюжетов, проведения брифингов и «прямых линий», ответов на информационные запросы журналистов;
- наполнение, развитие и продвижение официального сайта Академии управления;
 - формирование еженедельного контент-плана во внутреннем и внешнем контуре;
 - организация и администрирование официальных сообществ Академии управления в социальных сетях;
 - создание и размещение видеоконтента;
 - развитие студенческих ПР-служб, привлечение обучающихся к мероприятиям, связанным с реализацией информационной политики Академии управления;
 - разработка стандартов и образцов корпоративного стиля Академии управления;
 - производство и распространение информационно-имиджевой продукции, презентационных материалов об Академии управления для различных целевых аудиторий;
 - создание, пополнение и популяризация банка информационных материалов (фото- видео-, презентации и т.п.) о деятельности Академии управления, его достижениях и проводимых мероприятиях;
 - организация социологических опросов и исследований для изучения общественного мнения по вопросам, имеющим значение для организации работы Академии управления;
 - сопровождение взаимодействий работников и студентов Академии управления со СМИ;
 - противодействие публикациям с недостоверной и негативной информацией об Академии управления (подготовка опровержений).

4. Информационные площадки

Реализация информационной политики Академии управления осуществляется с использованием следующих информационных площадок:

- официальный сайт Академии управления;
- официальные сообщества Академии управления в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn);
- телестудия учебного заведения;
- музейный комплекс;
- внутренние рекламные и стендовые площади («индор-реклама») в корпусах Академии управления.

Функционирование данных информационных площадок регламентируется отдельными положениями и нормативными актами Академии управления.

5. Взаимодействие структурных подразделений Академии управления по вопросам реализации информационной политики

5.1. Непосредственное руководство информационной политикой Академии управления осуществляет ректор учебного заведения.

5.2. Координация текущей деятельности по реализации информационной политики осуществляется соответствующим подразделением, которое подчиняется ректору Академии управления.

5.3. Работники Академии управления должны оказывать подразделениям, реализующим информационную политику, содействие при подготовке публикаций об учреждении высшего образования, информации для размещения на официальном сайте Академии управления, ответов на запросы СМИ.

5.4. Порядок взаимодействия структурных подразделений Академии управления с управлением, реализующим информационную политику, определяется Регламентом освещения деятельности Академии управления при Президенте Республики Беларусь, который утверждается ректором Академии управления.

6. Принципы и механизмы взаимодействия со СМИ, распространения и анализа информации об Академии управления

6.1. Академией управления используются следующие формы публичной активности:

- пресс-релиз и пост-релизы;
- аналитические и информационные материалы для прессы;
- интервью;
- комментарии (краткий или развернутый);
- экспертные интервью (комментарий);
- встречи с экспертным сообществом;
- презентации, участие в конференциях, форумах, других публичных мероприятиях;
- пресс-туры;
- пресс-конференции.

6.2. При контактах со СМИ используются следующие режимы общения:

- «под запись» – все, что сказано, может быть использовано в материалах СМИ, даже в качестве прямой цитаты, при этом автор

цитаты обязан потребовать от представителя СМИ предоставить ему используемый журналистом текст цитаты для согласования до публикации;

- «не для записи» («off record») – источник предоставляет информацию только для журналиста, который не будет использовать ее в виде прямой цитаты или иным подобным образом. В этом случае цитирование референтной персоны должно быть в качестве «источника, близкого к учебному заведению» с предварительным согласованием цитаты;
- «для сведения» – журналист вправе использовать полученную информацию, но он не вправе называть источник ее происхождения;
- «без комментариев» – однозначный и предельно четкий отказ референтной персоны от комментария, подтверждения или опровержения вопроса журналиста.

6.3. Все запросы СМИ на предоставление интервью или комментариев от Академии управления поступают (передаются) в ИАУ, которое ведет переговоры и устанавливает контакты со СМИ по вопросам организации интервью или предоставления комментариев для СМИ от имени референтных (публичных) лиц.

6.4. Одной из основных форм информирования СМИ, применяемых в Академии управления, является подготовка и рассылка от имени учебного заведения в СМИ пресс-релизов и пост-релизов.

7. Принципы подготовки, рассылки в СМИ пресс-релизов и пост-релизов, а также информации об Академии управления

7.1. Пресс-релиз или пост-релиз (сообщение для прессы, информация для прессы) – информационное сообщение в виде анонса или итогов, содержащее в себе новость о существенном (значимом) факте, изложение позиции по вопросу, имеющему актуальное значение в позиционировании Академии управления или ее структурных подразделений, передаваемое для публикации в СМИ или публикуемое на сайте учебного заведения.

7.2. При подготовке пресс-релиза или пост-релиза обязательно должны применяться следующие критерии: актуальность, информативность, учет вероятных информационных запросов СМИ, соответствие требованиям публикации (стиль и форма изложения), применяемых в СМИ.

7.3. Пресс-релиз и пост-релиз должен содержать точную информацию, выдержан в доступном читателю и нейтральном стиле изложения информации. Допускается использование в пресс-релизе высказываний референтных персон в формате цитирования. В пресс-релизе

и пост-релизе необходимо избегать информационной перегруженности, в том числе чрезмерного использования финансовых и иных показателей, профессионального лексикона, субъективных оценок.

7.4. Пресс-релиз и пост-релиз не должны противоречить заявлениям, сделанным Академией управления ранее, не должен противоречить публично провозглашенным учебным заведением корпоративным целям, стратегии и ценностям.

7.5. Пресс-релиз и пост-релиз размещается на фирменном бланке учебного заведения с указанием адреса, даты, фамилии контактного лица (подразделения) для общения со СМИ, контактного телефона, адреса электронной почты.

7.6. Пресс-релиз и пост-релиз, как правило, состоит из трех частей:

- «лид» – вынесенная в начало главная новость события (его суть), раскрывающая содержание информации;
- «основная часть» – более подробное раскрытие информации;
- «бэкграунд» – информационный материал, представляющий СМИ необходимую информацию о профиле учебного заведения.

7.7. Пресс-релиз и пост-релиз рассылается в СМИ по электронной почте. При рассылке должен учитываться предельный срок предоставления информации в СМИ.

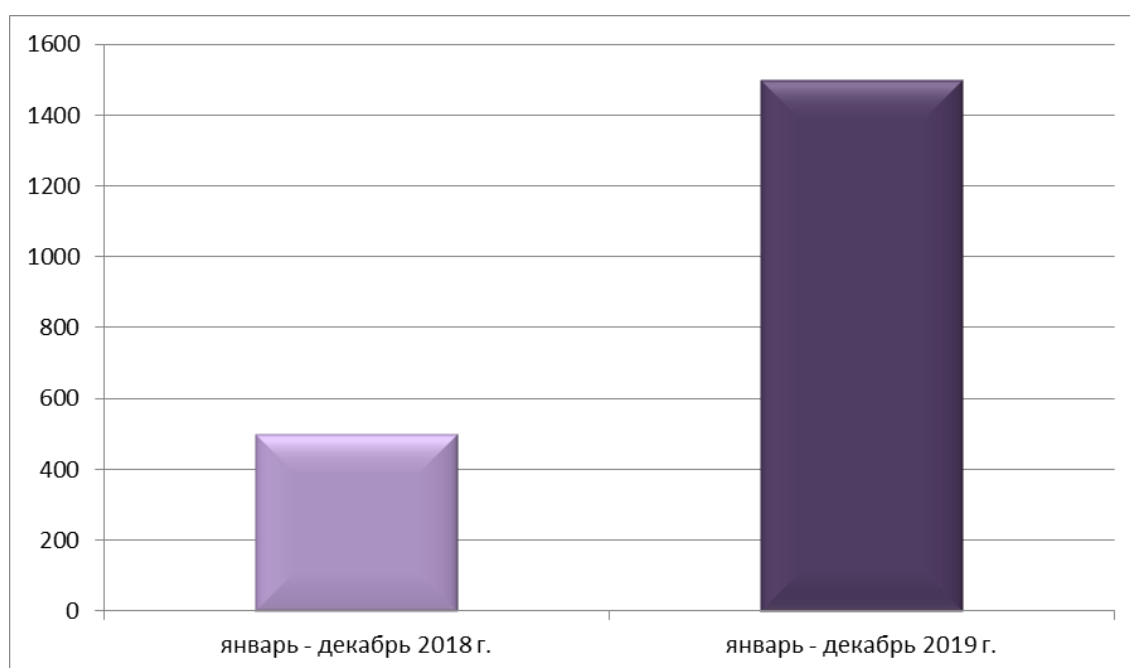
7.8. Пресс-релиз и пост-релиз в обязательном порядке размещается на официальном сайте Академии управления и в официальных сообществах в социальных сетях, как правило, в переработанном виде.

3.2 Практика реализации информационной политики в Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Формирование общественного мнения осуществляется в основном по трем направлениям: через масмедиа, PR-кампании и межличностные коммуникации. Несмотря на распространенное мнение, что традиционные средства массовой информации теряют свое влияние на общественность, на самом деле лидеры общественного мнения остаются активными потребителями информации, представленной в газетах, на радио и телевидении. Чтобы сохранить присутствие Академии управления, отдел по связям с общественностью старается увеличить число акций и мероприятий, имеющих общественное звучание и привлекающих бесплатное внимание журналистов. Можно говорить о том, что все мероприятия, которые проходят

в Академии управления, получают хороший отклик в прессе. Примером может служить то, что каждую неделю не менее пяти упоминаний, связанные с деятельностью Академии управления, отражены в средствах массовой информации. Стоит отметить, что количество упоминаний Академии управления в СМИ за январь-декабрь 2019 года составило около 1500. Для сравнения за 2018 г. в прессе было опубликовано более 500 материалов, в которых Академия управления упоминалась положительно (*Рисунок 2*).

Рисунок 2
Количество упоминаний Академии управления в СМИ



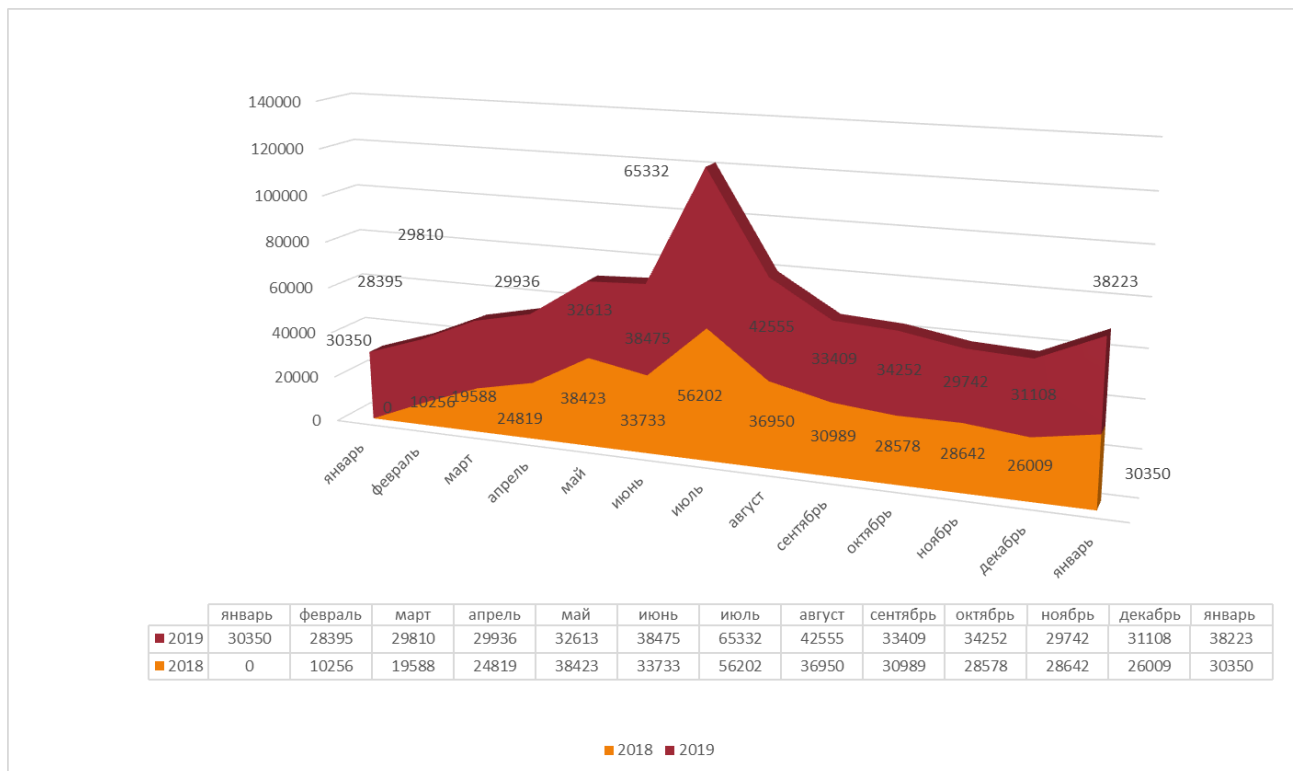
Как и зарубежные университеты, Академия управления предлагает журналистам базу экспертов из числа профессорско-преподавательского состава по актуальным вопросам государственного управления, права, экономики, политики, идеологии и образования. Это значительно увеличивает число положительных упоминаний в прессе и поднимает авторитет учебного заведения как образовательного центра. Эксперты постоянно фигурируют на телевизионных каналах. Стабильно три-четыре раза в неделю средства массовой информации обращаются в отдел по связям с общественностью с целью получения компетентного комментария.

Следует отметить, что год от года официальный сайт Академии управления набирает популярность. В 2018 году запущена новая версия официального сайта Академии управления (*Приложение Н*). В январе 2019 года сайт учебного заведения одерживает победу в конкурсе «Лучший сайт учреждения образования» среди 271 участника. На сайте появляются все

более содержательные и интересные материалы и иллюстрации, активно используется инфографика. За последний год специалисты отдела по связям с общественностью произвели жанровую трансформацию материалов. Теперь на сайте есть не только новостные заметки, но и репортажи, интервью, зарисовки. В месяц на официальном сайте размещается от 80 до 120 публикаций.

Если в 2018 г. посещение сайта в среднем составляло 28 тысяч человек, то в 2019 г. – уже более 35 тысяч. Данные вы можете видеть на представленной ниже диаграмме (Рисунок 3). Сам сайт учебного заведения работает как эффективное новостное агентство, популярен и доступен читателям из разных уголков стран и мира. Его материалы перепечатывают различные государственные организации, средства массовой информации. Например, Республиканский научно-практический центр трансфузиологии и медицинских биотехнологий на системной основе ссылаясь на сайт Академии управления, размещает материал на своем официальном сайте [18].

Рисунок 3
Общее количество посещений официального сайта
Академии управления в 2018-2019 гг.



Академия управления ведет активную работу в социальных сетях, где распространяет информацию о себе и привлекает внимание к обсуждению

вопросов, связанных не только с проблемами образования, но и по другим общественно значимым темам. Наш опыт показал, что работа в социальных сетях успешна только тогда, когда обсуждаются социальные аспекты деятельности учреждения высшего образования.

По состоянию на 01.04.2020 в социальной сети «ВКонтакте» на официальную страницу Академии управления при Президенте Республики Беларусь подписано 4 734 человека. По результатам исследования Института социологии НАН Беларуси (конец 2018 года), самой популярной среди белорусов соцсетью является «ВКонтакте». Более 43% опрошенных зарегистрированы и пользуются ею [12].

Социальная сеть «ВКонтакте» обладает специфическими способами выражения эмоций и мнений, которые могут послужить основой для моделирования различных сетевых структур. Мы знаем, что многие учебные заведения для формирования и поддержания положительного имиджа активно используют возможности социальных сетей, создавая одноименные сообщества в сети «ВКонтакте», тем самым привлекая свою целевую аудиторию. Создание сообщества – это лишь часть работы, только первый шаг на пути продвижения группы в сети, а чтобы эффективно воздействовать на потенциальную аудиторию, контролировать ее действия, необходима компетентно составленная программа информационного наполнения официальной страницы учебного заведения. Понимая важность и актуальность вопроса, мы проведем дискурсивный анализ контента официальной страницы учреждения высшего образования Академии управления при Президенте Республики Беларусь в социальной сети «ВКонтакте».

Контент в сообществе Академии управления «ВКонтакте» публикуется, как и у БГУ, ежедневно. По будням с 9 до 22 часов обновления осуществляются, в среднем, каждые 2-3 часа. По выходным интервалы между публикуемым контентом увеличиваются, а количество постов снижается.

Профессор В.И. Ивченков отмечает, что «дискурсивный подход к изучению публицистических материалов позволяет всесторонне охватить ориентиры на просветление характера связей между разными когнитивными системами и условиями успешности речевых актов в конкретных ситуациях» [20, с. 23].

В статье «Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ» В.И. Ивченков подчеркивает, что «на смену стратегиям передовых статей (как основного аналитического жанра газетной публицистики) более чем двадцатилетней давности пришли стратегии информационных заметок, выполняющих приблизительную

коммуникативную функцию: пропагандировать (культивировать) социальные действия, актуализировать «поле деятельности» [21, с. 146]. Трансформацию мы можем наблюдать не только в средствах массовой информации, но и в социальных сетях. Официальная страница Академии управления в социальной сети «ВКонтакте» начала свое существование в январе 2016 года. Обращаясь к публикациям четырехлетней давности, мы видим обычную выдержку из текста, опубликованного на официальном сайте учебного заведения, и в таком формате размещается каждый пост. Что касается нынешней картины сообщества, то большая часть публикаций ориентирована на свою целевую аудиторию – абитуриентов и студентов. Здесь мы уже встречаем простой язык, применение сленгов и современных сокращенных слов, обращение к аудитории с использованием личного местоимения «ты». Например: «Пы. Сы. (вместо P.S.)», «Но в любом случае давайте поддержим Руслана и поможем ему рэповать еще лучше», «Ты точно так же переживаешь, как и мы?», «ПССС, у нас тут представители Профсоюза студентов Академии управления прошли обучающие курсы молодежного профсоюзного актива» и так далее. Также в текстах наблюдается употребление большого количества побудительных предложений-императивов, которые являются ядерной группой для речевых воздействий: «Не жалея лайков!», «Угадай, какой предмет Костя сдал на «Отлично», «Скорее открывай фоторепортаж БЕЛТА и ощути атмосферу новогоднего волшебства», «Заглядывай», «Вступай и узнавай первым о впечатлениях, которыми будут делиться участники». Использование юмористических языковых средств также встречается в публикациях группы – например, языковая игра или игра слов, основанная, например, на замене части известного высказывания для создания комического эффекта.

Помимо текстовой трансформации изменения происходят и в визуальной части наполнения сообщества. Мультимедийный контент сопровождается фотографиями, мемами, инфографикой, аудио или видео (*Приложение О*). Мы можем предполагать, что это связано с самой спецификой социальной сети и ее потенциальной аудиторией – молодежь, которая сегодня является мобильной, динамичной и требует развлекательно-познавательной информации.

«Перцептивный образ информационного продукта в процессе когнитивной обработки дискурса СМИ создается на основе познавательных моделей, проектирующихся на реальные ситуации. Эти модели двуплановы по своей сути. Во-первых, они могут базироваться на изучении отдельного эпизода с целью выявления его сущностных характеристик и последующей экстраполяции на аналогичные явления, и, во-вторых, только с помощью социального опыта, иных познавательных моделей человек способен связать

отдельные фрагменты в систему, обуславливая таким образом цельность модели» [21, с. 144]. Журналист при создании текста «должен оперировать не фактами, а представлениями, готовыми нарративными формулами, из которых выводится система социальной организации речевой деятельности» [21, с. 144]. В этом и заключается творческая задача журналиста. Это касается и администраторов официального сообщества Академии управления, поскольку они несут ответственность за контент и размещение его на странице. Стараясь достичь перлокутивной цели, авторы работают над тем, чтобы привлечь аудиторию оригинальными записями, общаются на языке потребителя. Об этом говорит лексическая составляющая контента и его визуализация.

Академия управления также представлена в такой социальной сети, как **Facebook**. По состоянию на 01.04.2020 сообщество имеет 597 подписчиков, а 462 человека поставило странице «Нравится».

Здесь контент спланирован с учетом целевой аудитории сообщества – для преподавателей и сотрудников Академии управления. Информация подается в более сухом виде, без использования какой-либо языковой игры. Материалы, отражающие визиты руководства Академии управления, участие профессорско-преподавательского состава в конференциях, посещение студентов и слушателей предприятий в рамках выездных занятий набирают большую популярность у аудитории (*Приложение П*).

Академия управления также присутствует в социальной сети **Instagram**, где по состоянию на 01.04.2020 насчитывается 2 360 подписчиков. Аккаунт через фотографии отражает самые яркие и насыщенные моменты из жизни учебного заведения. Для привлечения аудитории администраторы аккаунта организуют конкурсы (*Приложение Р*).

На страницу Академии управления социальной сети **LinkedIn** по состоянию на 01.04.2020 подписано 2 500 выпускников. Как и в БГУ, осуществляется трансляция и передача составляющих образа учебного заведения. Здесь публикуются важнейшие новости, которые произошли в Академии управления, информация о значимых проектах, сведения об успешных выпускниках и крупных достижениях студентов (*Приложение С*).

Проанализировав стратегию продвижения имиджа Академии управления по внутрикорпоративным каналам, возникает вопрос о целесообразности направить основные усилия работы информационной политики в интернете и свести к минимуму работу с традиционными, особенно печатными средствами массовой информации. Дело в том, что именно сообщения прессы подвигают членов интернет-сообществ на поиск информации об университете и обсуждении его деятельности. Работа в

интернете и особенно в социальных сетях сегодня предполагает поиск новых методов привлечения внимания общественности.

Для привлечения внимания средств массовой информации и населения Республики Беларусь к Академии управления и укрепления положительного имиджа и конкурентоспособности университета были разработаны и проведены PR-акции, профориентационные мероприятия.

Одной из важных традиций учреждения высшего образования, инициированных отделом по связям с общественностью, стал проект по привлечению талантливой молодежи в Академию управления «Осенняя школа управления. Лестница успеха». Он нацелен на популяризацию образовательной деятельности Академии управления, ее специальностей, а также помощь абитуриентам при выборе будущей профессии. В 2019 году в проект собрал 37 старшеклассников из разных регионов Беларуси и широко освещался в средствах массовой информации.

Кроме этого Академия управления проводит и массу других, нацеленных на привлечение внимание прессы к учреждению высшего образования акций: выставки, конкурсы, конференции, презентации, визиты и так далее.

Таким образом, Академия управления компетентно осуществляет свою информационную политику и будет первым учебным заведением в стране, кто внедрит концепцию информационной политики в свою деятельность. Результатом активной, планомерной и продуманной информационной политики в Академии управления стало повышение качества абитуриентов. Тому подтверждение проходные баллы вступительной кампании 2019 года, по итогам которой все три специальности высшего образования первой ступени Института управленческих кадров Академии управления вошли в десятку наиболее востребованных в нашей стране [45].

Анализируя мероприятия, в которых принимают участие студенты, слушатели, преподаватели и сотрудники Академии управления, можно с уверенностью говорить, что у жителей Беларуси формируется образ учреждения высшего образования с активной социальной позицией, который является не только учебным, но и научным, и общественным, и культурным центром страны.

Академия управления была первым учреждением высшего образования, где был разработан и внедрен Регламент освещения деятельности Академии управления при Президенте Республики Беларусь с целью взаимодействия структурных подразделений с отделом по связям с общественностью. Количество публикаций с упоминанием Академии управления говорит о том, что события, которые проходят в учебном заведении, имеют общественную значимость и укрепляют имидж Академии

управления как одного из современного учреждения высшего образования Республики Беларусь.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III

1. Профессионально разработанная концепция информационной политики играет ведущую роль для реализации стратегического продвижения имиджа учреждения высшего образования и также важна для учебного заведения, как и его Устав, миссия, Концепция развития.
2. Важной маркетинговой задачей является изучение опыта формирования университетского бренда конкурентов.
3. Проанализировав опыт Академии управления, была предложена концепция информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь, которая призвана обеспечить информирование, как во внутреннем, так и во внешнем контуре не просто о деятельности учреждения высшего образования, но о значении вуза для жизни города, страны.
4. Академия управления широко представлена в средствах массовой информации. Стоит отметить, что количество упоминаний Академии управления в прессе за январь-декабрь 2019 года составило около 1500.
5. Официальный сайт Академии управления популяризируется. В январе 2019 года одержал победу в конкурсе «Лучший сайт учреждения образования» среди 271 участника. Специалисты отдела по связям с общественностью постоянно работают над трансформацией жанровой палитры на официальном сайте. В 2018 г. посещение сайта в среднем составило 28 тысяч человек, в 2019 г. – более 35 тысяч.
6. Академия управления ведет активную работу в социальных сетях, где распространяет информацию о себе и привлекает внимание к обсуждению вопросов, связанных не только с проблемами образования, но и по другим общественно значимым темам.
7. Для привлечения внимания средств массовой информации и населения Республики Беларусь к Академии управления и укрепления положительного имиджа и конкурентоспособности университета были разработаны и проведены PR-акции, профориентационные мероприятия (Например, «Осенняя школа управления. Лестница успеха»).
8. Результатом активной, планомерной и продуманной информационной политики в Академии управления стало повышение качества абитуриентов.
9. Академия управления была первым учреждением высшего образования, где был разработан и внедрен Регламент освещения деятельности Академии управления при Президенте Республики Беларусь с целью

взаимодействия структурных подразделений с отделом по связям с общественностью.

10. Академия управления компетентно осуществляет свою информационную политику и будет первым учебным заведением в стране, кто внедрит концепцию информационной политики в свою деятельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационная политика сегодня играет огромную роль для учреждения высшего образования, и ее реализация является необходимым стратегическим компонентом для успешного развития современного учебного заведения, нацеленного на формирование информационного общества.

В результате изучения информационной политики учреждения высшего образования на примере Белорусского государственного университета и Академии управления при Президенте Республики Беларусь мы пришли к следующим выводам:

1. Впервые понятие «информационная политика» использовал немецкий исследователь Ф. Вайнгартен в 1989 году. В отечественной и российской науке использование данного определения началось спустя десять лет. Во многом это связано с историческими реалиями, которые позволили западным странам раньше оказаться на пороге научно-технической революции, которая привела цивилизацию к информационному обществу.
2. Впервые информационную политику касательно учреждения образования определил российский исследователь С. Н. Павлов.
3. Более подходящее определение для нашего исследования следующее: «Информационная политика – это целый комплекс действий, мероприятий и регламентов, позволяющий управлять не только процессом распространения корпоративной информации, но и процессом восприятия образа компании в целевых аудиториях».
4. Вопрос о разработке информационной политики в отечественных учреждениях высшего образования и странах СНГ встал перед их руководством еще в 90-х гг. и до сих пор остается малоизученным. Данная проблема, на наш взгляд, носит системный характер и связана с широким кругом проблем. Первая из них – это методологическая сложность определения места учебного заведения в качестве товара, услуги или корпорации на рынке. Второе препятствие – сложность поиска моделей эффективного внедрения менеджмента в управлении учебным заведением.
5. На основе имеющихся исследований, выделяют три подхода в понимании формирования информационной политики учреждения высшего образования: маркетинговый, управленческий и имиджевый.
6. В сложивших конкурентных условиях на рынке образовательных услуг учреждениям высшего образования необходима системная информационная политика, в которой четко определены цели

позиционирования учебного заведения, продуманы место и роль каждого информационного канала.

7. При выборе будущего учреждения высшего образования абитуриенты и их родители основываются не на реальных конкурентных преимуществах вуза, а на своем личном представлении о бренде учебного заведения. Можно утверждать, что чем известнее бренд учебного заведения, тем более престижен данный вуз для поступающих: диплом, полученный в престижном учреждении высшего образования, по мнению абитуриентов, повышает их конкурентоспособность в глазах работодателей, что в дальнейшем послужит гарантией успешного трудоустройства, получения работы мечты.

8. Примером безусловного лидера, который обладает хорошей репутацией и поддерживает ее в течение длительного времени выступает Белорусский государственный университет, который, согласно проведенному анализу, осуществляет профессиональную информационную политику. Однако нет единого алгоритма действий по сохранению и повышению имиджа, что может привести к разрушению репутации.

9. С каждым годом значение имиджа в системе образования увеличивается, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Учреждения высшего образования будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж учебного заведения и высокий уровень корпоративной культуры.

10. В качестве инструментов, способствующих формированию привлекательного и уникального публичного образа учреждения образования, можно предложить разработанную и описанную в третьей главе концепцию информационной политики, представляющую собой востребованный алгоритм действий по информированию деятельности учебного заведения во внутреннем и во внешнем контурах. Предположительно, концепция даст возможность учреждениям высшего образования сконцентрировать свои усилия по сохранению и повышению собственного имиджа.

11. Анализ опыта реализации информационной политики уникального учебного заведения – Академии управления при Президенте Республики Беларусь – говорит о том, что учреждение высшего образования компетентно осуществляет информационную политику и будет первым учебным заведением в стране, кто внедрит концепцию информационной политики в свою деятельность. Академия

управления широко представлена в средствах массовой информации, что подтверждается количеством упоминаний. Официальный сайт с каждым годом набирает популярность. Также Академия управления ведет активную работу в социальных сетях, где распространяет информацию о себе и привлекает внимание к обсуждению вопросов, связанных не только с проблемами образования, но и по другим общественно значимым темам.

Информационная политика изменчива и непрерывное формирование новых приоритетов и стратегий в рамках коммуникации учреждений высшего образования приводит к необходимости анализа изменений, происходящих в системе высшего образования. Таким образом, дальнейшие исследования в области создания и реализации информационной политики будут чрезвычайно актуальными и востребованными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопова, Е. С., Ванюшкина, В. В. Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 352. – С. 143–145.
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Дашков и К, 2008. – 200 с.
3. Антонович, Н. А., Решетников, С. В. Высокие технологии в государственном управлении: государственная политика Республики Беларусь в области информатизации // Проблемы управления. – 2004.– №4 (13).– С. 33-41.
4. Академия управления при Президенте Республики Беларусь: официальный сайт // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pac.by/>. – Дата доступа: 20.04.2020.
5. Балабанова, В. В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-podderzhka-tsennosti-brenda-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>. – Дата доступа: 20.04.2020.
6. БГУ в стране и мире. «Беларуская думка» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://beldumka.belta.by/isfiles/000167_501420.pdf. – Дата доступа: 20.04.2020.
7. Белорусский государственный университет: официальный сайт // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/>. – Дата доступа: 20.04.2020.
8. Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники: официальный сайт // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bsuir.by/>. – Дата доступа: 20.04.2020.
9. Белорусский государственный экономический университет: официальный сайт // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bseu.by/>. – Дата доступа: 20.04.2020.
10. Белорусский национальный технический университет: официальный сайт // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bntu.by/>. – Дата доступа: 20.04.2020.
11. Богомолов, В. О. Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России : монография / В. О. Богомолов. – Москва : РосАКО АПК, 2008. – 156 с.
12. Вконтакте стал самой популярной соцсетью в Беларуси / ИС НАН Беларуси // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socio.bas->

net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/. – Дата доступа: 01.04.2020.

13. Волкова, В. В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза : автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 13.00.08 / Волкова Виктория Викторовна; [Место защиты: Воен. ун-т]. – Москва, 2010. – 47 с.

14. Вараб`ёў, В. Інфармацыйная палітыка: дамінанты светапогляду журналіста / В. Вараб`ёў // Журналістыка-2019 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навука.-практ. канф., Мінск, 14-15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 14-17.

15. Воробьев, В. П. Государственная информационная политика / Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/229344/1/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf> – Дата доступа: 20.04.2020.

16. Государственная информационная политика: концепции и перспективы : Сб. ст. / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации; [Отв. ред. Е. П. Тавокин]. – М. : Изд-во Изд-во РАГС, 2001. – 83 с.

17. Гринь, А. М. Управление ресурсным обеспечением вуза на основе организационно-экономического механизма / А. М. Гринь, Н. В. Пустовой. – Новосибирск: НГТУ, 2008. – 380 с.

18. Гуськова, Н. Д., Неретина, Е. А., Маколов, В. И. Анализ конкурентных позиций национального исследовательского университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2011. – № 1. – С. 6–11.

19. Гэта наш выбар дапамагчы чалавеку // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blood.by/news/geta-nash-vybar-dapamagchy-chalaveku>. – Дата доступа: 20.04.2020.

20. Іўчанкаў, В.І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мн. БДУ, 2003. – 257 с.

21. Ивченков, В. И. Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ / В. И. Ивченков // Медиалингвистика. – № 2. – СПб : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш.шк. журн. и мас. коммуникаций, 2014. – С. 144-147.

22. Ильина, Е. М. Особенности процесса формирования и реализации государственной политики Республики Беларусь в сфере информатизации // Проблемы управления. – 2007. – №1 (22). – С. 207–212.

23. Информационная политика : Учебник / [Беспалов П. В., Вепринцев В. Б., Воробьев В. В. и др.]; Под общ. ред. В.Д. Попова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Москва : Изд-во РАГС, 2003.
24. Каверина, Е. А. Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-proekty-i-spetsialnye-sobytiya-kak-tehnologii-razvitiya-korporativnoy-kultury-vuza-na-primere-organizatsii>. – Дата доступа: 20.04.2020.
25. Калачинский, А. В. Информационная политика университета // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-universiteta/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2020.
26. Калиева, О. М. Маркетинговое управление формированием бренда территории: автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Калиева Ольга Михайловна; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ"]. – Ростов-на-Дону, 2019. – 45 с.
27. Карпенко: вузы должны формировать имидж высшего образования в информпространстве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/karpenko-vuzy-dolzny-formirovat-imidzh-vysshego-obrazovaniya-v-informprostranstve-367035-2019/> – Дата доступа: 20.04.2020.
28. Карпова, Е. Н. Роль информационных проектов в информационной политике вуза // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnyh-proektov-v-informatsionnoy-politike-vuza/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2020.
29. Кодекс об Образовании Республики Беларусь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belzakon.net>. – Дата доступа: 20.04.2020.
30. Кондратенко, А. И. Информационная политика: учебно-методическое пособие / А. И. Кондратенко. – Орел: Издательство ОРАГС, 2003. – 143 с.
31. Концепция информатизации Белорусского государственного университета на период до 2018 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/95605/1/3-14.pdf> – Дата доступа: 20.04.2020.
32. Лигидов, Р. М. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг / Лигидов Р. М., Таппасханова Е. О., Дотдаева А. Ю. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – с. 1–8.

33. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 507 с.
34. Лейнвебер, О. Ю. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа вуза // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/rol-marketingov-h-kommunikatsiy-v-formirovanii-imidja-vuza.pdf>. – Дата доступа: 20.04.2020.
35. Миссия БГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/sistema-menedzhmenta-kachestva/missiya-bgu.php>. – Дата доступа: 20.04.2020.
36. Неретина, Е. А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко // Интеграция образования. – 2015. – т. 19, № 1. – с. 13-21.
37. Нисневич, Ю. А. Информационная политика как фактор демократизация и оптимизации государственного управления в России: автореф. дис. ... доктора политических наук: 23.00.02 / Ю. А. Нисневич. – Москва, 2000. – С. 25.
38. Ницевич, В. Ф. Информационная политика в современном обществе / В. Ф. Ницевич, Л. В. Мрочко, О. А. Судоргин. – М.: МГОУ, 2011. – С. 122-123.
39. Павлов, С. Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-vuza-formirovanie-obshchestvennogo-mneniya-kak-instrumenty-sozdaniya-pozitivnogo-imidzha/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2020.
40. Павлов С.Н. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа вуза // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-5. – С. 1216-1221.
41. Павлов, С. Н. Управление информацией и общественными связям и для создания эффективного имиджа вуза. – М.: Изд. дом «академия естествознания», 2011. – 213 с.
42. Пенский, О.Г. Информационная политика: опыт пермских университетов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-opyt-permskih-universitetov/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2020.
43. Посещение Академии управления при Президенте Республики Беларусь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/poseschenie-akademii-upravlenija-pri-prezidente-belarusi-22227/. – Дата доступа: 20.04.2020.

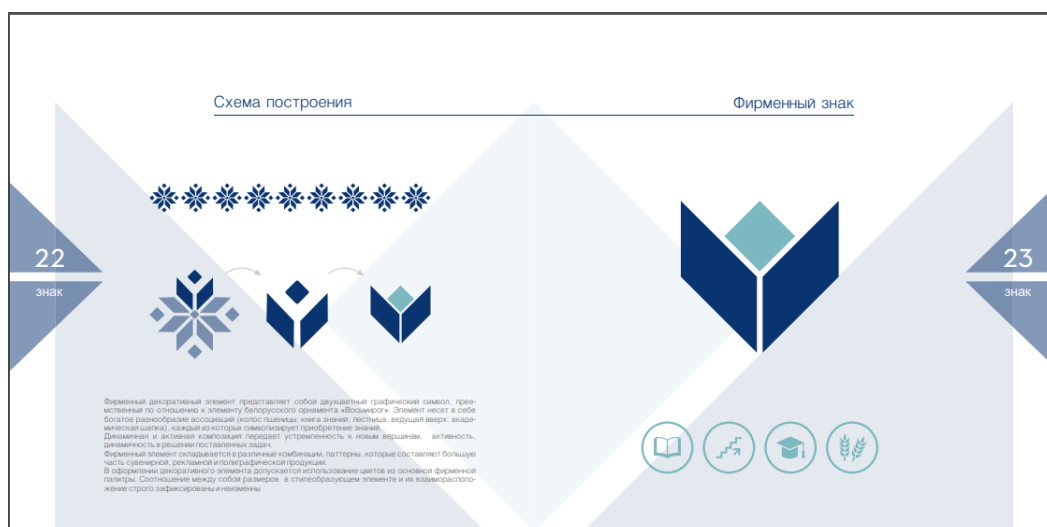
44. Пресс-служба БГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/structure/units/press-sluzhba-bgu-d/about>. – Дата доступа: 20.04.2020.
45. Специальности Института управленческих кадров вошли в ТОП-10 самых востребованных в Беларуси // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/spetsialnosti-instituta-upravlencheskih-kadrov-voshli-v-top-10-samyh-vostrebovannyh-v-belarusi-360498-2019/> – Дата доступа: 20.04.2020.
46. Степанов, В.А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.А. Степанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/173679>. – Дата доступа: 05.12.2018.
47. Фахрутдинова, Р. А., Стоянова, Д. Н. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nepreryvnoe-obrazovanie-v-vysshey-shkole/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2020.
48. Федотова, А. В. Формирование и развитие маркетинга развернутого спектра образовательных услуг в государственном вузе: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Моск. гос. ун-т сервиса. – Москва, 2001. – 23 с.
49. Центр корпоративных коммуникаций БГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/structure/units/tsentr-korporativnykh-kommunikatsiy-d/about>. – Дата доступа: 20.04.2020.
50. Шполянская, И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет - маркетинга / И. Ю. Шполянская, А. М. Воробьева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 37. – С. 301–311.
51. Braman, S. Defining information policy / S. Braman // Journal of Information Policy. – 2011. – Vol. 1. – P. 1-5.
52. Bruggemann, M. Information policy and public sphere: EU communications and the promises of dialogue and transparency / M. Bruggemann // Javnost-The Public (European Institute for Communication & Culture (EURICOM)). – 2010. – Vol. 17. – Issue 1. – P. 7.
53. Carnegie Mellon University policies // [Electronic resource]. – Access: <https://www.cmu.edu/policies>. – Data: 20.04.2020.
54. Hernon, P., Relyea, H. C. Information Policy / P. Hernon, H. C. Relyea // Encyclopedia of library and information science. – New York: Marcel Dekker, Inc. – 2003. – P. 64.

55. Information and information technology (IT) policies // [Electronic resource]. – Access: <https://policies.iu.edu/categories/information-it.html>. – Data: 20.04.2020.
56. Information services policies // [Electronic resource]. – Access: <http://www.governance.uwa.edu.au/university-policy-management-framework>. – Data: 20.04.2020.
57. Stanford University Working with Media // [Electronic resource]. – Access: <https://news.stanford.edu/facstaff/media>. – Data: 20.04.2020.
58. Syracuse University Policies // [Electronic resource]. – Access: <https://www.supolicies.syr.edu>. – Data: 20.04.2020.
59. University of Queensland The Handbook of University Policies and Procedures // [Electronic resource]. – Access: <https://www.uq.edu/policies>. – Data: 20.04.2020.
60. Weingarten, F. W. Federal information policy development: The Congressional perspective / F. W. Weingarten // United States government information policies: Views and perspectives. – 1989. – P. 77-99.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Страницы из брендбука Белорусского государственного университета



Официальное сообщество БГУ в социальной сети «ВКонтакте»

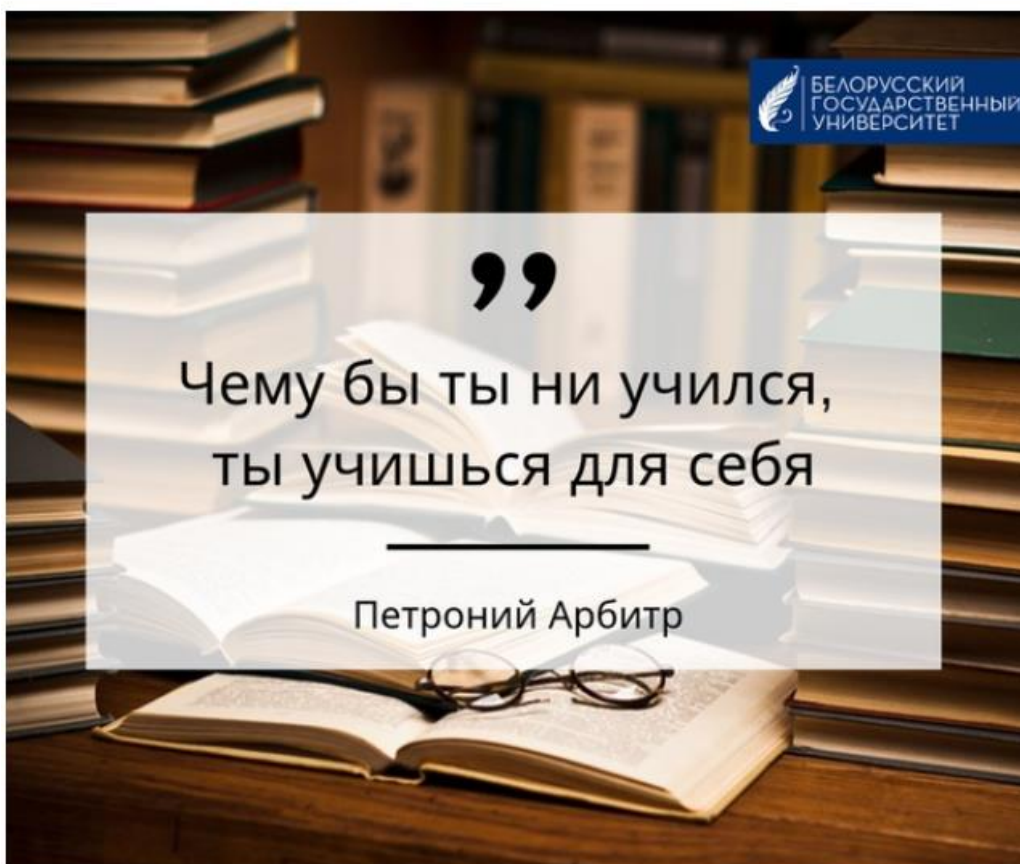


Примеры шаблонного оформления визуального контента





Белорусский государственный университет (БГУ)
24 мар в 19:06

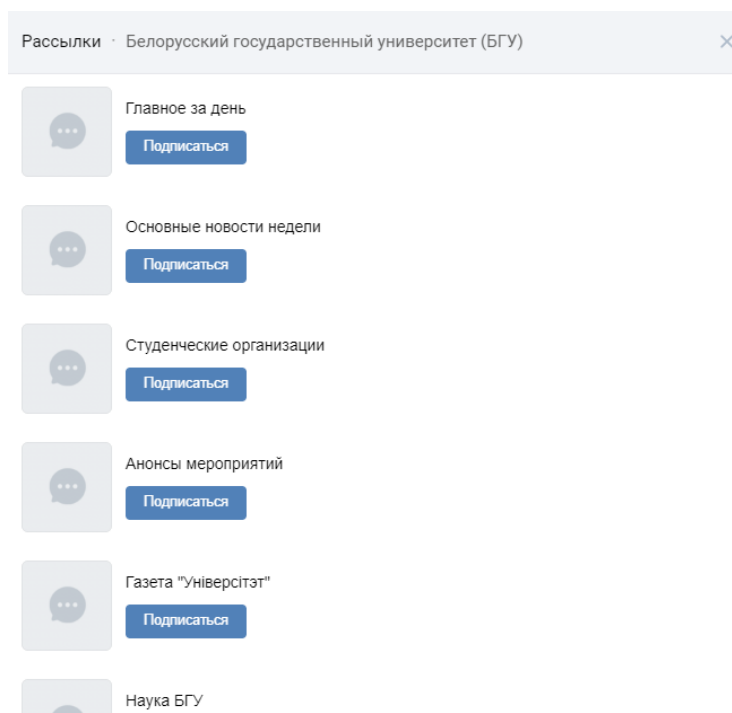
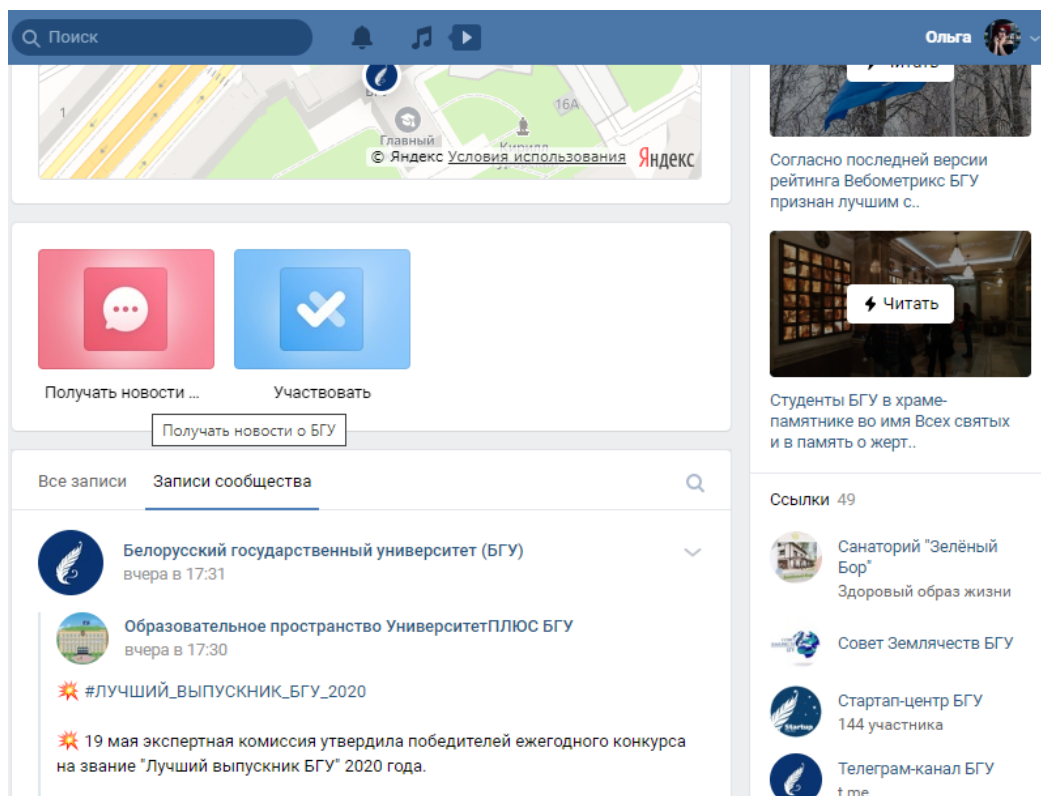


#BSU_useful



ОПРОС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПИСКА
ДОСТУПНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ
ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ

Использовани приложения «Рассылки»



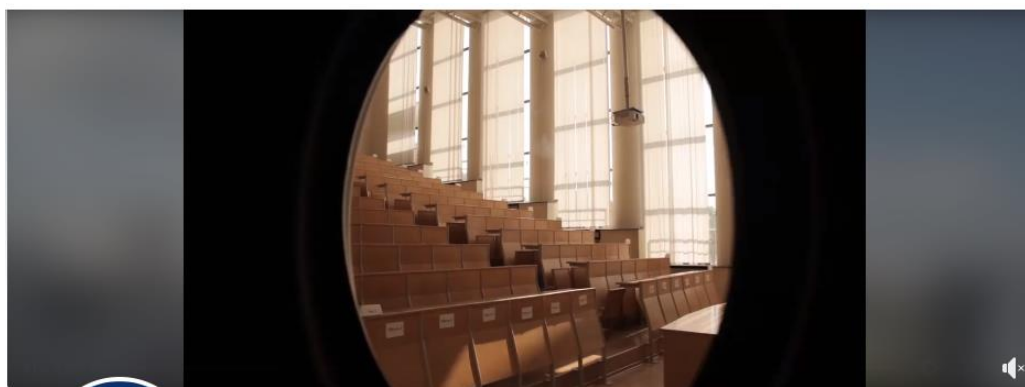
Русская и английская версии сообществ в социальной сети Facebook



**Белорусский
государственный
университет (БГУ)
Belarusian State University**

Вузы

 Сообщение



Belarusian State University

Общественный колледж

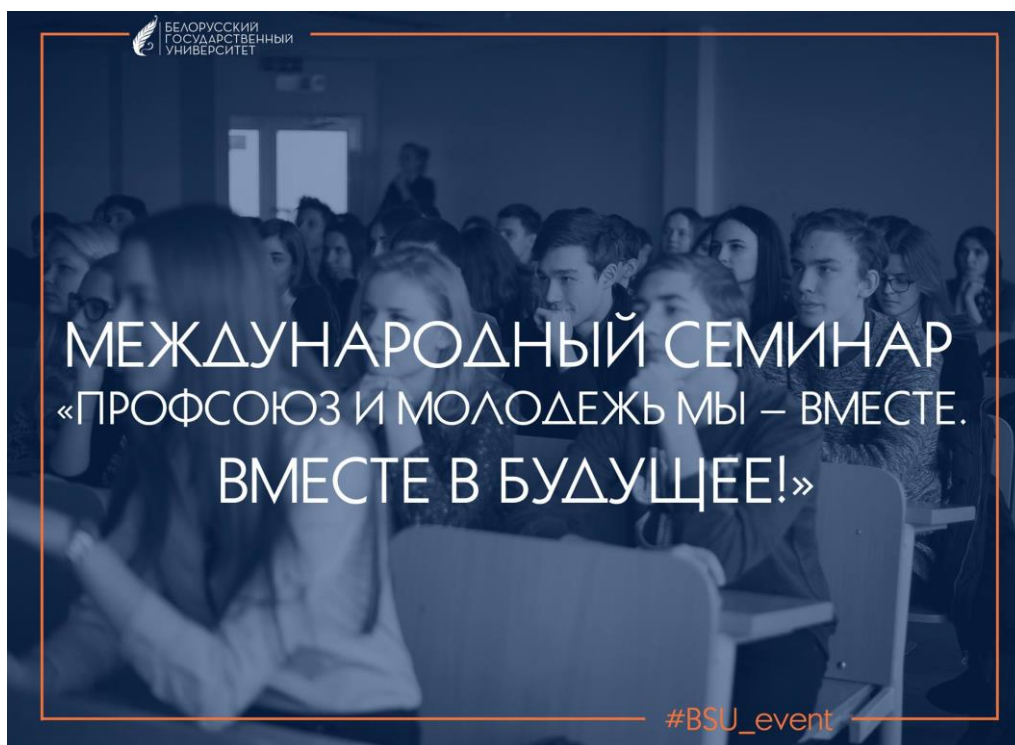
 Сообщение

[Главная](#) [Видео](#) [Фото](#) [Информация](#) [Ещё ▼](#)

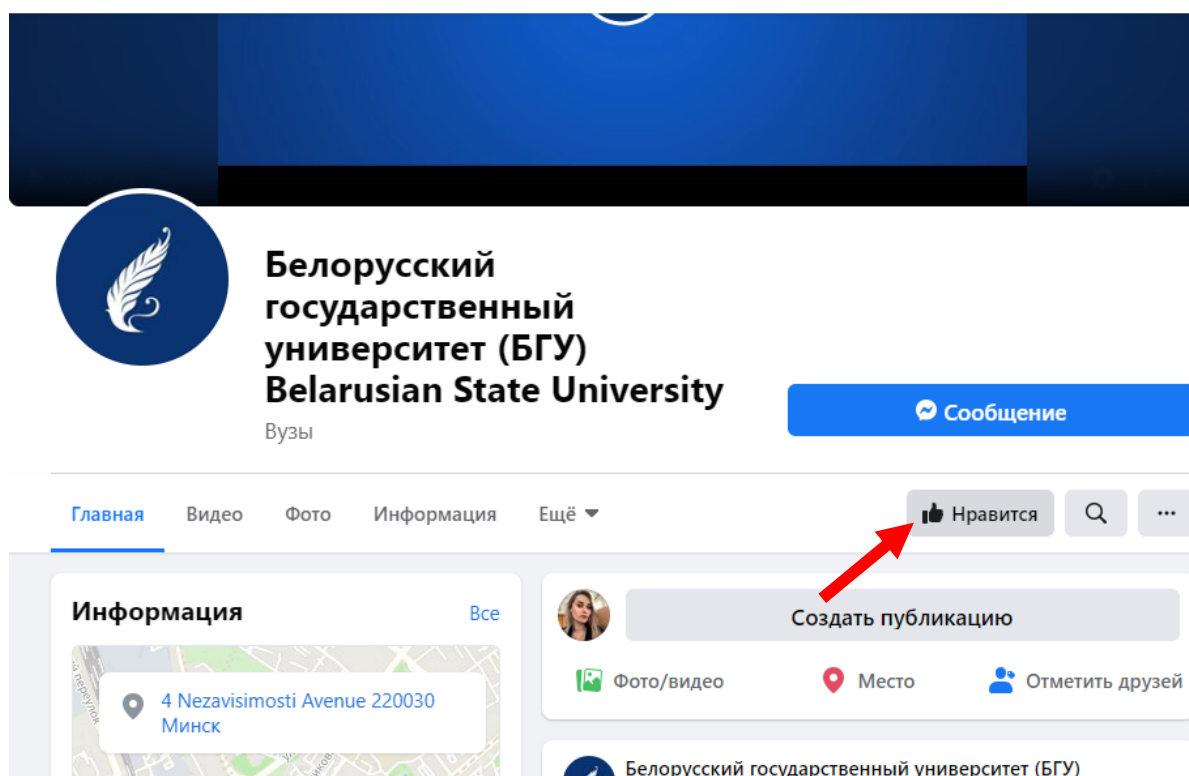
 Нравится



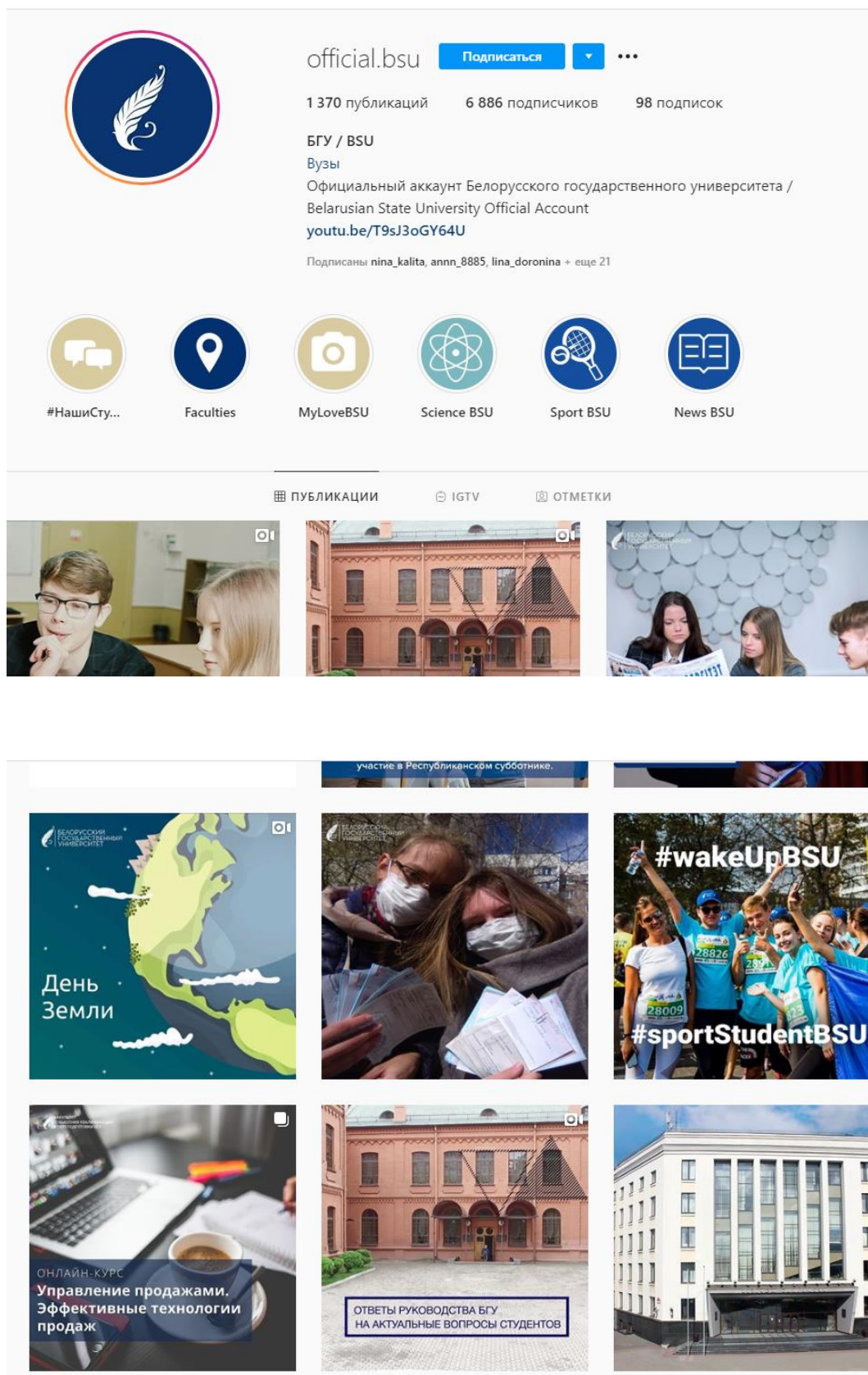
Оформление визуального контента страницы БГУ в социальной сети
Facebook



Функция в социальной сети Facebook



Аккаунт Белорусского государственного университета в Instagram



Аккаунт Белорусского государственного университета в Twitter



Канал Белорусского государственного университета в Telegram



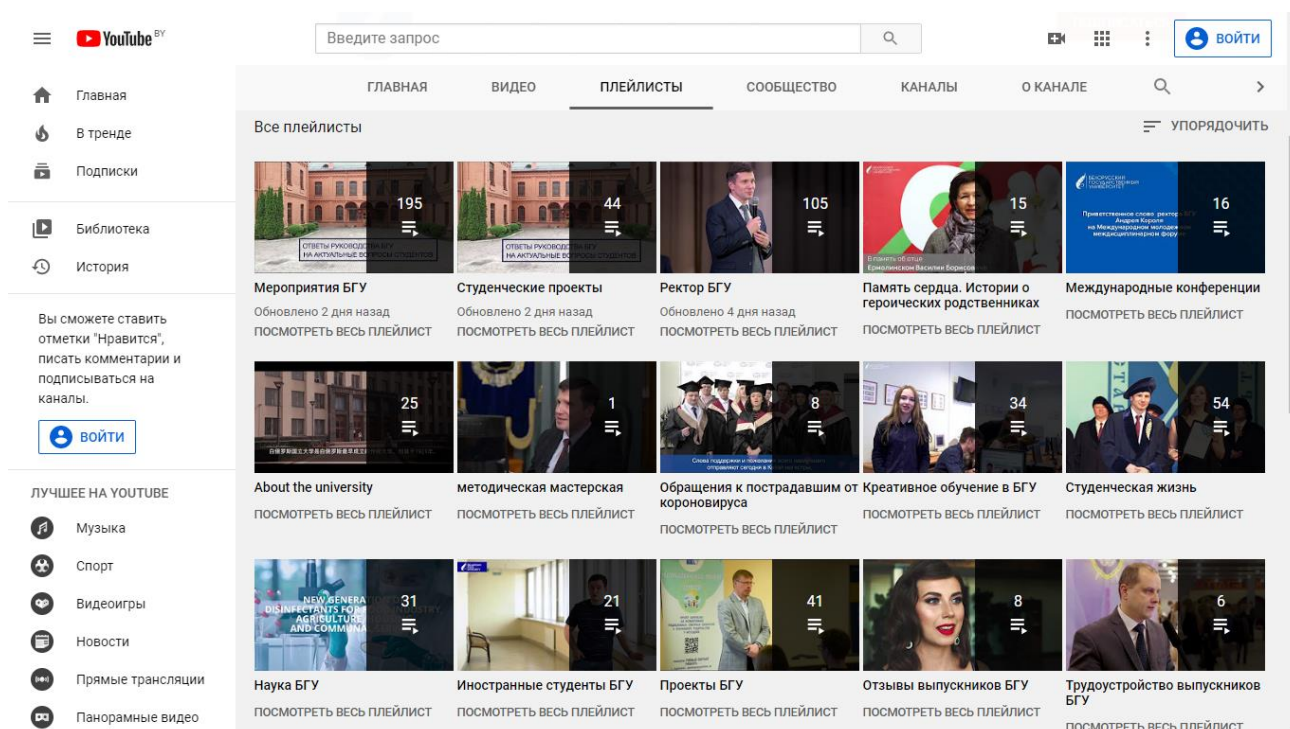
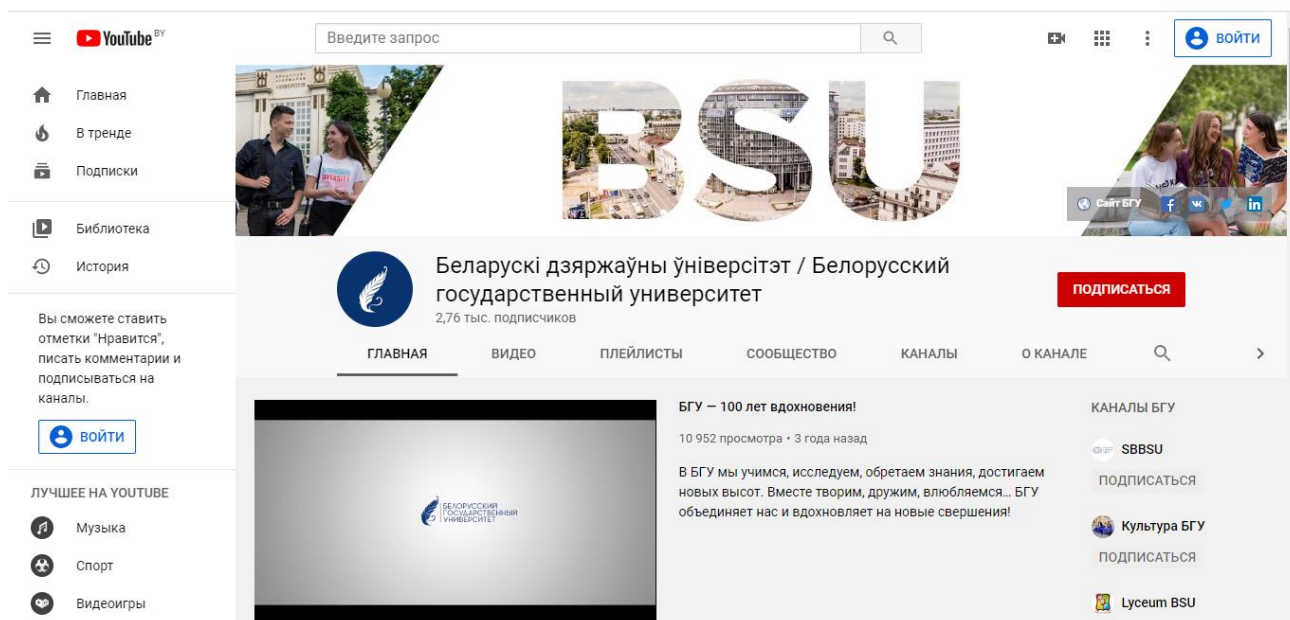
#News_BSU

178 members

VIEW IN TELEGRAM

Preview channel

Канал Белорусского государственного университета в YouTube



Сообщество Белорусского государственного университета в LinkedIn



Вакансии ▾
Belarusian State University
Minsk

Присоединиться
Войти





Belarusian State University

Высшее образование

Белорусский государственный университет (БГУ) – ведущий университет Беларуси.

См. выпускников

Отслеживать


См. все вакансии


См. всех сотрудников (1,509)

Похожие страницы



Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Высшее образование

Минск, Минск



Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Высшее образование



National Aerospace University - 'Kharkiv Aviation Institute'

Управление образованием



Yanka Kupala State University of Grodno

Высшее образование

Гродно, Гродненская

Показать больше ▾

О компании

Белорусский государственный университет (БГУ) – ведущий университет Беларуси. Основан в 1921 году. БГУ объединяет традиции классического университета и современные тенденции образовательного процесса.

БГУ – это 27 факультетов, учебных институтов и образовательных учреждений, 83 специальности, 107 новых направлений, многие из которых уникальны.

88

Сообщества подразделений Белорусского государственного университета в социальных сетях



Экономический факультет БГУ

Открытая группа

2188 участников

Подписаться



**Факультет социокультурных коммуникаций
БГУ | ФСК**

Университет

2360 подписчиков

Подписаться



**Химический факультет БГУ (Беларусь)
Хімфак БДУ**

Открытая группа

2431 участник

Подписаться



Факультет международных отношений БГУ

Открытая группа

1778 участников

Подписаться



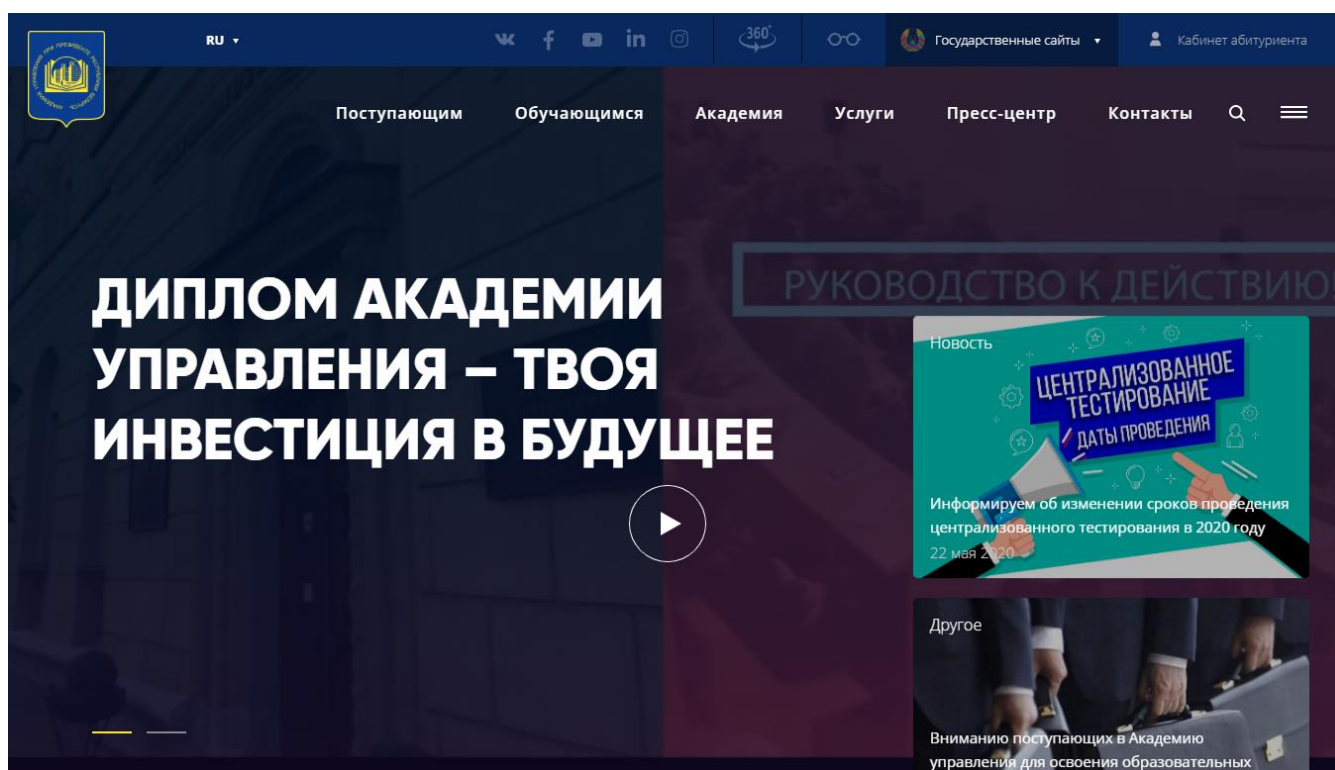
**Факультет географии и геоинформатики
БГУ**

Открытая группа

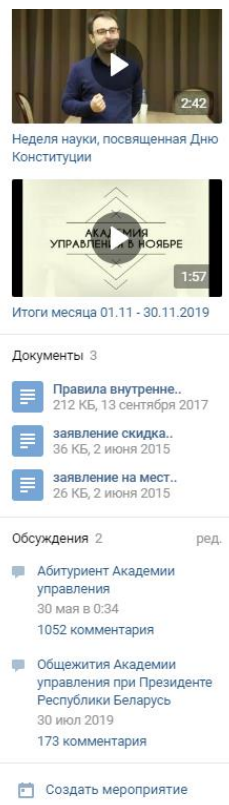
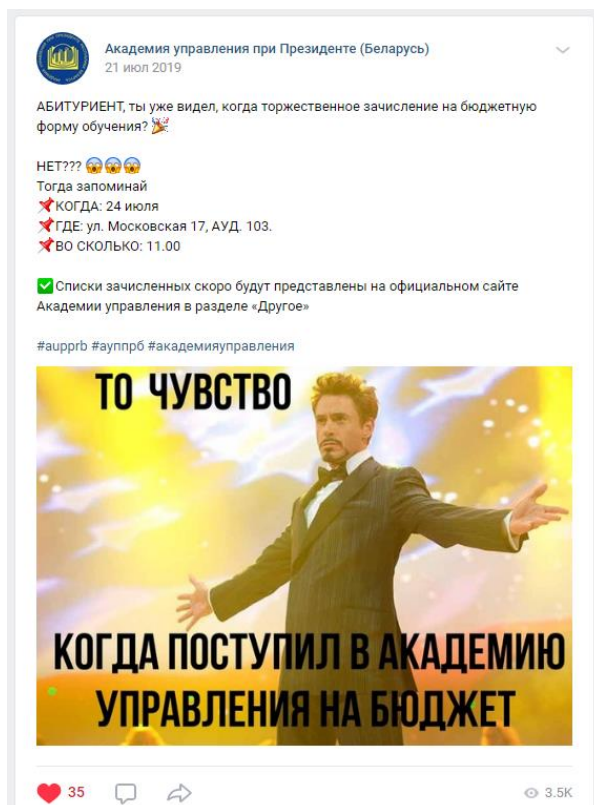
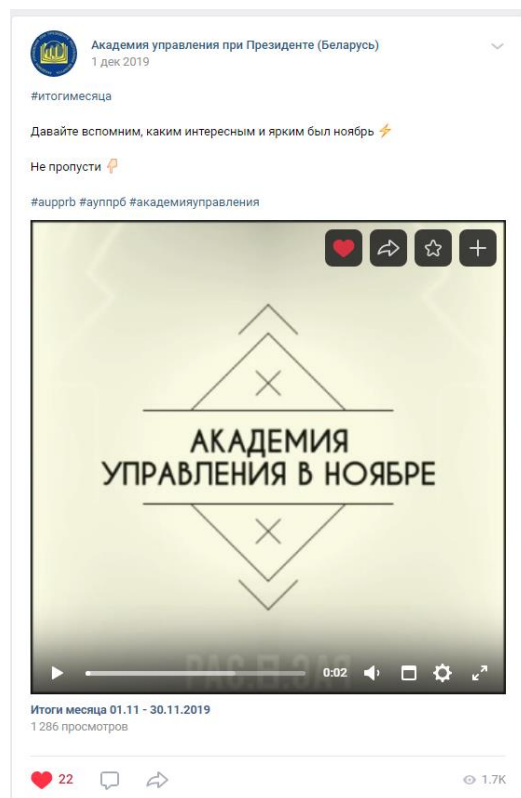
744 участника

Подписаться

Официальный сайт Академии управления при Президенте
Республики Беларусь



Официальное сообщество Академии управления в социальной сети «ВКонтакте»



Контент официального сообщества Академии управления в социальной сети Facebook

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

28 января · 🌐

Слушатели Института государственной службы посетили СЗАО «БЕЛДЖИ»

— Все ожидания от посещения завода оправдались: мы посмотрели, как теоретические знания реализуются на практике нового завода, изучили организационно-штатную структуру, вопросы взаимодействия должностных лиц. Также мы увидели процесс создания Geely от первого винтика и до проверки работоспособности всех узлов автомобиля. Естественно, практические занятия играют большую роль: теория и практика должны быть нераз... Ещё

8 272

42

Охват (люди)

Взаимодействия

Продвигать публикацию

12

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

21 ноября 2019 г. · 🌐

Представители Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации посетили Академию управления

#aurprb #ауппрб #академияуправления

912

57

Охват (люди)

Взаимодействия

Продвигать публикацию

17

Поделиться: 3

Аккаунт Академии управления в Instagram



Пример конкурса в историях аккаунта Академии управления в Instagram



Сообщество Академии управления в LinkedIn

Академия управления при Президенте Рес...
Минск · 2 480+ выпускников · 2 246 отслеживающих

✓ Отслеживаете

Анна и еще 7 контактов работают здесь

См. всех сотрудников (89) в LinkedIn →

Основные сведения о людях

2 выпускника со специализацией «Журналистика»
Natalia и Tatsiana

272 выпускника, закончивших уч. заведение в 2018 году
Yan, Anastasiya, Дудко, Ирина и еще 268 участников

Публикации

Все Изображения Документы Видео

Сортировать: Популярные

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
2 246 отслеживающих

**Экспертное заключение
на исследование Ольги Сергеевны Пирог
«Информационная политика учреждения высшего образования:
опыт проектирования и реализации
(на примере БГУ и Академии управления)»**

Исследование О.С. Пирог имеет высокую практическую значимость, так как результатами работы стали как анализ опыта учреждения высшего образования в продвижении собственного бренда, так и разработка концепции информационной политики Академии управления при Президенте Республики Беларусь, представляющая востребованный алгоритм действий по информированию деятельности учебного заведения во внутреннем и во внешнем контурах.

Концепция разрабатывалась и уточнялась О.С. Пирог совместно со мной как с консультантом магистерской диссертации и другими сотрудниками информационно-аналитического управления Академии управления. В ходе апробации концепция показала высокую эффективность, поэтому будет внедрена в рабочий процесс. Ввиду высокой результативности концепции и наличия у нее большого потенциала для оптимизации информационной деятельности, рекомендую выработанную О.С. Пирог концепцию информационной политики к применению в практике работы учреждений высшего образования Беларуси.

Научный консультант,
первый проректор
Академии управления

В.А. Бороденя