

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ДОРСКАЯ
Александра Денисовна

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА: ПРИЕМЫ И СТРАТЕГИИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент А. А. Градюшко

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики
кандидат филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА ВУЗА	8
1.1 Понятие имиджа и теоретические основы формирования имиджа университета в цифровой среде.....	8
1.2 Историко-типологический контекст развития медиасреды вуза.....	12
1.3 Внутривузовские СМИ как компонент имиджа университета.....	15
ГЛАВА 2. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	20
2.1. Технологии продвижения университета в социальных сетях.....	20
2.2 Содержательные и аксиологические приоритеты медиаконтента у студентов.....	23
2.3 Возможности Telegram в системе университетских медиакоммуникаций.....	24
2.4 Платформы Instagram, Tiktok и YouTube в системе цифрового сторителлинга вуза.....	29
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	39
3.1 Развитие эффективной медиасреды вуза (на примере Оксфордского университета).....	39
3.2 Содержательная и структурно-типологическая организация медиаконтента: опыт российских университетов (на примере МГУ имени М. В. Ломоносова).....	41
3.3 Анализ продвижения и поддержания имиджа университета в социальных сетях (на примере БГУ).....	46
3.4 Контент-стратегия для формирования позитивного имиджа факультета журналистики БГУ.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЯ	68

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа: «Формирование имиджа университета в социальных медиа: приемы и стратегии».

Объем дипломной работы — 116 страниц.

Количество иллюстраций — 145.

Количество источников информации — 45.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕДИАСРЕДА, МЕДИАУНИВЕРСУМ, РЕПУТАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ, ВНУТРИВУЗОВСКИЕ СМИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РУБРИКАТОР.

Актуальность дипломной работы обусловлена значительным потенциалом социальных медиа в контексте формирования имиджа университета в цифровой среде.

Объект исследования — аккаунты зарубежных университетов (МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Оксфордский университет), аккаунты белорусских университетов (БГУ, факультет журналистики БГУ).

Предмет исследования – публикации на платформах Instagram, Telegram, TikTok и YouTube.

Цель дипломной работы – сформировать контент-стратегию для университета в социальных сетях Instagram, TikTok, а также на платформах Telegram и YouTube.

В дипломной работе были использованы такие методы исследования, как общенаучные (анализ, сравнение, обобщение, описательный метод), так и социологические методы (проведение анкетирования).

Установлено, что социальные сети могут влиять как на внешний имидж университета, так и на внутренний. Также они могут быть инструментами для популяризации внутривузовских СМИ – составляющая имиджа. Были проанализированы актуальные темы для студентов, которые они хотят видеть в социальных медиа университета.

При написании данной работы была использована научная, методическая и учебная литература, ресурсы интернет-сети. Общее количество использованных источников информации – 45.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца: "Фарміраванне вобраза універсітэта ў сацыяльных медыя: метады і стратэгіі".

Аб'ём дыпломнай працы – гэта 116 старонак.

Колькасць ілюстрацый – 145.

Колькасць крыніц інфармацыі – 45.

Ключавыя словы: САЦЫЯЛЬНЫЯ МЕДЫЯ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ, МЕДЫЯ УНІВЕРСІТЭТА, РЭПУТАЦЫННЫЙ КАНТЭНТ, УНУТРАНЫЯ СМІ УНІВЕРСІТЭТА, ПРАСОЎВАННЕ, РУБРЫКАТАР.

Аktуальнасць дыпломнай працы абумоўлена значным патэнцыялам сацыяльных медыя ў кантэксце фарміравання іміджу ўніверсітэта ў лічбавым асяроддзі.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца акаунты замежных універсітэтаў (Маскоўскі дзяржаўны універсітэт імя М. В. Ламаносава, факультэт журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага універсітэта імя М. В. Ламаносава, Універсітэт Оксфарда), акаунты беларускага універсітэта (БДУ, факультэт журналістыкі БДУ).

Прадмет даследавання – гэта публікацыі на платформах Instagram, Telegram, Tiktok і YouTube.

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца стварэнне кантэнт-стратэгіі для універсітэта ў сацыяльных сетках Instagram, Tiktok, а таксама на платформах Telegram і YouTube.

У дыпломнай працы такія метады даследавання выкарыстоўваліся ў якасці агульнага навуковага (аналіз, параўнанне, абагульненне, апісальны метад) і сацыялагічныя метады (апытанне).

Устаноўлена, што сацыяльныя сеткі могуць уплываць як на знешні імідж універсітэта, так і на унутраны. Таксама яны могуць быць інструментаў для папулярызацыі ўнутрывузаўскіх СМІ - складнік іміджу.

Пры напісанні гэтай працы былі выкарыстаны навуковыя, метадалагічныя і адукацыйныя літаратуры, выкарыстоўваліся рэсурсы інтэрнэт-сеткі. Агульная колькасць выкарыстаных крыніц інфармацыі – 45.

Дыпломная праца складаецца з увядзення, трох раздзелаў, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры.

Аўтар працы пацвярджае надзейнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама незалежнасць яго выканання.

ABSTRACT

The thesis: "Formation of university image in social media: techniques and strategies".

The size of the thesis work – 116 pages.

The number of illustrations – 145.

The number of sources – 45.

Key words: SOCIAL MEDIA, SOCIAL NETWORKS, MEDIAWORKS, MEDIAUNIVERSUM, REPUTATION CONTENT, INTERNATIONAL MEDIA, PROMOTION, REBRICATOR.

The relevance of the thesis is due to the significant potential of social media in the context of forming the image of the university in the digital environment.

The object of the study are the accounts of foreign universities (Lomonosov Moscow State University, the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University, Oxford University), accounts of Belarusian universities (BSU, the Faculty of Journalism of BSU).

The subject of the study is publications on Instagram, Telegram, TikTok and YouTube.

The goal of the thesis is to form a content strategy for the university in the social networks Instagram, TikTok, as well as on the platforms Telegram and YouTube.

In the thesis we used such research methods as general scientific (analysis, comparison, generalization, descriptive method) and sociological methods (conducting a survey).

It was found that social networks can influence both the external image of the university and the internal one. Also, they can be tools for the promotion of internal university media - a component of the image. Relevant topics for students that they want to see in the social media of the university were analyzed. When writing this work, scientific, methodological and educational literature, Internet resources were used. The total number of information sources used – 45.

When writing this work, scientific, methodological and educational literature, Internet resources were used. The total number of information sources used is 45.

The thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references.

The author of the work confirms the reliability of materials and results of the thesis, as well as the independence of its execution.

ВВЕДЕНИЕ

Социальные медиа являются инструментом для продвижения и популяризации компаний, брендов, учебных заведений, личностей. Их функционал работы носит не только коммуникативный характер: социальные сети используются для привлечения трафика на сторонние ресурсы (сайт, мессенджер), генерации медиаконтента (фото, видео, reels, клипы, stories и др.), увеличения охвата и вовлечения определенных аккаунтов и сообществ, создания дискуссий на определенные темы, наращивания “комьюнити” и др.

Важный аспект работы с социальными медиа сейчас – это привлечение аудитории для дальнейшего взаимодействия с ней. В современных реалиях данным функционалом пользуются не только крупные компании, бренды, а также учреждения образования. В данном случае социальные сети служат инструментом формирования имиджа учебного заведения, а также способом привлечения потенциальных студентов. Как показывает статистика, 70% молодых пользователей получают информацию из социальных сетей и мессенджеров. Это значит, что абитуриентов можно привлечь не только при помощи традиционных медиа, но и социальных платформ.

Правильный образ поможет привести объект к нужному позиционированию, которое может повлиять на вступительные кампании вузов и ссузов.

Актуальность дипломной работы обусловлена значительным потенциалом социальных медиа в контексте формирования имиджа университета в цифровой среде. В данную среду входят социальные сети, которые способны влиять на имидж университета.

Новизна темы обусловлена необходимостью исследования и анализа социальных сетей высших учебных заведений с целью подтверждения их влияния на формирование имиджа вузов, а также привлечения абитуриентов.

Цель дипломной работы – сформировать контент-стратегию для университета в социальных сетях Instagram, TikTok, а также на платформах Telegram и YouTube.

Для реализации цели дипломной работы решаются следующие **задачи**:

- определить внутренние и внешние составляющие имиджа университета;
- изучить хронологию формирования медиасреды вуза и ее влияние на имидж университета;

- определить роль социальных медиа и их влияние на развитие медиапространства и имиджа вуза;
- изучить возможности и функционал социальных медиа;
- определить пути развития университета на разных социальных платформах (Telegram, YouTube, Instagram, TikTok);
- проанализировать успешные примеры развития медиасреды вуза при помощи социальных сетей, а также определить влияние на имидж университета;
- составить стратегию привлечения и увеличения вовлеченности аудитории в аккаунтах университета;
- определить ключевые пункты стратегии, которые повлияют на имидж факультета журналистики.

Объект исследования – аккаунты зарубежных университетов (МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Оксфордский университет), аккаунты белорусских университетов (БГУ, факультет журналистики БГУ).

Предмет исследования – публикации на платформах Instagram, Telegram, TikTok и YouTube.

Теоретическая база исследования – работы Кирилловой Н. Б. “Медиасреда российской модернизации”, Градюшко А.А., Свороба А.К., Ивченкова В.И. “Студенческая печать. Проблематика, дизайн, язык и стиль”, Градюшко А. А. “Региональные медиа в цифровой среде”, Прохорова А. В. “Управление репутацией вуза и медийные риски”, Тихоновой П. Ю. и Кандалова В. И. “Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа”, Матвиенко В. В. и Давыдовой А. В. “О формировании имиджа вуза в СМИ”, Пошивайло Я. Г. “К вопросу продвижения университета в социальных сетях” и другие.

В дипломной работе были использованы такие методы исследования, как общенаучные (анализ, сравнение, обобщение, описательный метод), так и социологические методы (проведение анкетирования).

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Структура дипломной работы продиктована единством темы и логической целостностью последовательного ее раскрытия. Общий объем данной дипломной работы – 116 страниц. Список использованной литературы содержит 45 источников.

ГЛАВА 1

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА ВУЗА

1.1 Понятие имиджа и теоретические основы формирования имиджа университета в цифровой среде

Получение образования – один из важных этапов становления личности. Выбор вуза для дальнейшего обучения – многоступенчатый процесс, на который влияет большое количество внешних и внутренних факторов.

Как утверждает Амбрин Шахназ в своей научной работе «Conflicting debates about marketization of higher education: Pakistani universities as a case in point»: «Роль университетов изменилась в 21 веке. Теперь они трансформируются в хозяйственные субъекты. Несмотря на все споры относительно маркетизации высшего образования, университеты тратят все больше ресурсов на свое продвижение, создавая логотипы, продающие слоганы и рекламные кампании. Благодаря этому рыночно-ориентированному подходу, университеты начали использовать различные подходы к продвижению, чтобы эффективно охватить целевую аудиторию» [40].

В России Высшей школой экономики совместно с платформой Skillbox.ru было проведено анкетирование на тему: “Мониторинг экономики образования”. Его результаты показали наиболее весомые факторы при выборе вуза, будучи абитуриентом: качественное обучение по специальности, хорошая репутация вуза и квалифицированные преподаватели. Также в проведенном исследовании был затронут вопрос обоснования выбора, будучи студентом: получение интересной работы, соответствие способностям, возможность хорошо зарабатывать, уважаемая специальность [24].

Вышеуказанные факторы являются составляющими имиджа университета. Имидж – основные направления работы университета, результаты деятельности, а также коммуникационно-информационная работа с аудиторией [33]. В большом энциклопедическом словаре дается толкование данного понятия: пришло из английского языка: “image” – образ, который формируется с определенной целью, задача которого повлиять на определенную аудиторию или группу [3].

Промежуточный вывод: имидж университета – это вышеупомянутые причины, по которым абитуриенты выбирают вуз для дальнейшего обучения. В них входят: качественная деятельность университета, результаты в виде талантливых выпускников, которые обучались у высококвалифицированных

преподавателей, а также репутация университета (мероприятия, рейтинг, внутри- и внешне университетская политика и др.).

Формирование имиджа может происходить стихийно, если над его развитием не ведется работа. Таким образом, аудитория самостоятельно формирует интуитивный имидж, что может плохо сказаться на репутации компании, бренда или вуза. Поэтому стоит обязательно вести работу над его формированием.

Чтобы начать работу над поддержанием имиджа вуза, требуется разобраться с его структурой. Существует внутренний и внешний имидж университета (в зависимости от взаимодействия с определенными группами). Рассмотрим структуру внутреннего имиджа, которую выделяют в реферате “Социально-психологическая модель формирования имиджа вуза”.

- имидж для студентов;
- имидж для обучающихся, которые получают образование на программе переподготовки и в магистратуре;
- имидж для преподавателей вуза.

К внешнему имиджу относится репутация среди следующих групп:

- имидж для абитуриентов;
- имидж для мирового сообщества в целом;
- имидж для государственных структур;
- имидж для сообщества вузов в государстве;
- имидж для потенциальных партнеров университета [33].

Стоит отметить, что два типа имиджа обязаны взаимодействовать друг с другом, так как для поддержания внешнего имиджа вуза важен позитивно-устойчивый внутренний имидж. В связи с этим стратегия, которая будет разработана в дипломной работе, будет ориентироваться не только на группу внешнего имиджа, а также на группу внутреннего имиджа университета.

Рассмотрим структуру имиджа вуза, которая была изучена Т. Н. Пискуновой в ее диссертации “Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения”. По ее мнению, структура состоит из следующих 7 составляющих:

- образ руководителя со всесторонними характеристиками (социологические и профессиональные);
- качество образования;
- стиль, корпоративная культура и традиции вуза;
- внешняя атрибутика университета;
- образ персонала;
- стоимость и структура образовательных услуг;

- уровень психологического комфорта [21].

Данные составляющие требуют качественного освещения и продвижения.

Исследователь Асаль Агаз в своей научной работе “Factors contributing to university image: the postgraduate students’ points of view” также упоминает факторы-составляющие имиджа: «варьируются от внутренней и международной репутации, членов университета и академического планирования до университетской среды. Кроме того, в своем исследовании мы обнаружили, что имидж университета оказывает значительное влияние на доверие студентов к своему университету» [39].

Существует множество способов: рекламные кампании, традиционная реклама в СМИ, выставки. Существует эффективный способ для поддержания имиджа – социальные сети. Американский экономист А. Каплан (по совместительству профессор в сфере маркетинга) приводит следующее определение социальных медиа: «Социальные медиа – это группа интернет-приложений, которые построены на идеологической и технологической основах развития Web 2.0 и которые позволяют создавать и обмениваться данными пользовательского контента» [45]. В своей книге профессор не приводит определение социальных сетей, а совмещает его вместе с социальными медиа. Причина, по которой продвижение в социальных сетях эффективно, – возможность широкого охвата среди целевой аудитории. Статистика Digital Report 2022 показывает, что [41]:

- аудитория Instagram в Беларуси резко увеличилась на 500 тысяч пользователей и составила 3.7 млн пользователей (что включает целевую аудиторию вузов);
- в TikTok зарегистрировано более 3.08 млн пользователей из Беларуси и 38.3% пользователей интернета в Беларуси старше 18 лет можно охватить рекламой на платформе;
- в топ-10 часто посещаемых сайтов в Беларуси входит YouTube;
- наиболее популярный мессенджер по локализации в столице – Telegram.

Вторая причина для поддержания имиджа университета в социальных сетях – привычная среда. Аудитория, за время пользования социальными платформами, привыкла ко многим компонентам социальных сетей: интерфейс, формат коммуникации (общение в Direct, отметки в комментариях / stories, прямые эфиры, reels, коммуникативный контент и др.) [32].

Для выявления болей и потребностей целевой аудитории исследования было проведено анкетирование студентов и абитуриентов путем заполнения гугл-формы. Всего в опросе участвовало 67 респондентов. Для начала было

подтверждено, что большинство выбирает университет по критериям, которые являются составляющими имиджа университета. На вопрос: “Вы выбирали / выбираете университет (как абитуриент) по следующим критериям и считаете, что они достаточно весомые для того, чтобы выбрать вуз? (качественное обучение по специальности, хорошая репутация вуза, квалифицированные преподаватели)”, ответ “да” выбрало 57 респондентов (85.1% опрошиваемых), всего 8 респондентов выбрало ответ “нет” (11.9% опрошиваемых), 2 респондента написали свои варианты ответов, связанные с конкретной специальностью, а также пользой изучаемых предметов (Рисунок 1.1). Второй вопрос также был связан с критериями имиджа университета и направлен на группу студентов: “Вы уже являетесь студентом и вам предложили снова пройти опрос. Вы выберите следующие варианты? (получение интересной работы, соответствие способностям, возможность хорошо зарабатывать, уважаемая специальность)”. 62 респондента выбрало ответ “да” (92.5% опрошиваемых), а 3 респондента выбрало ответ “нет” (4.5% опрошиваемых). Остальные 2 респондента воспользовались открытой формой заполнения ответа и ответили следующим образом: выберу в связи с отсутствием альтернативы, не выберу исторический факультет (3% опрошиваемых) (Рисунок 1.2). Два вышеуказанных вопроса подтверждают упомянутое исследование НИУ ВШЭ: студенты и абитуриенты Беларуси, в основном, выбирают вуз по критериям, которые являются составляющими имиджа университета. Следующий вопрос, который был предложен формой: “Можете ли вы отнести критерии из предыдущих двух вопросов к составляющим имиджа университета?” (Рисунок 1.3). На него было получено 59 положительных ответов (88.1% опрошиваемых) и 8 отрицательных (11.9% опрошиваемых). Это доказывает, что в сознании большинства опрошиваемых студентов данные критерии выбора университета совпадают с составляющими его имиджа. Также респондентам был предложен вопрос “Важно ли для вас, чтобы университет был представлен в социальных сетях?” (Рисунок 1.4), на который было получено 52 положительных ответа (77.6% опрошиваемых) и 15 отрицательных ответов (22.4% опрошиваемых). Это доказывает, что большинство респондентов активно следят за социальными сетями своих вузов, а также занимались поиском информации через социальные сети университета, будучи абитуриентами. На вопрос “Как вы считаете, социальные сети университета могут влиять на его имидж?” (Рисунок 1.5) 66 респондентов ответили “да” (98.5% опрошиваемых) и 1 респондент выбрал ответ “нет” (1.5% опрошиваемых). Одно из ключевых подтверждений опроса, так как студентам и абитуриентам действительно важно видеть университет в социальных сетях в положительном ключе.

Сегодня существует множество способов привлечения студентов, но один из эффективных – поддержание имиджа вуза (как внешнего, так и внутреннего). Имидж вуза помогает усилить позиции на рынке образования, а также позволяет дать подтверждение об уровне образования того или иного вуза. Статистика показала, что аудитория, равная по возрасту с абитуриентами и студентами, является активной группой пользователей в социальных сетях, которые являются важной составляющей в создании имиджа университета.

1.2 Историко-типологический контекст развития медиасреды вуза

Конкуренция среди высших учебных заведений, особенно университетов, с каждым годом во всем мире растет, что вынуждает университеты бороться за привлечение самых способных абитуриентов на международном и местном уровнях. Среди 30 000 университетов мира БГУ входит в 1 % лучших из них по данным международных рейтингов QS World University Rankings, Best Global Universities агентства U.S. New и других.

В настоящее время университеты во всем мире используют модели маркетинга, во многом схожие с аналогичными моделями корпораций. Однако методологические подходы университетов к брендингу собственного имиджа отличаются тем, что они включают в себя функции, ориентированные на образовательные услуги. Необходимость выделиться среди других учебных заведений на фоне растущей конкуренции среди вузов и растущего стремления университетов произвести впечатление на потенциальных абитуриентов вызывает новый интерес к формированию их имиджа, особенно в цифровой среде. Многомерность имиджа усложняет научные дискуссии об актуальности новых парадигм, главным образом в том, что касается их применения к маркетинговым стратегиям университетов.

На имидж университета влияет множество факторов. В работах зарубежных исследователей выделяется семь ключевых факторов. К ним относятся имидж в целом, качество образования, имидж образовательных программ, упор на преподавание и исследования, финансовые цели, факторы окружающей среды и спортивные программы. В ряде работ отмечаются, что факторами, которые оказывают существенное влияние на формирование имиджа университета, являются присутствие в интернете и академическая мобильность. Также предлагается классифицировать факторы на четыре категории: академические, институциональные, социальные и личные [40, 42, 43].

Позиция университета в современной образовательной среде во многом зависит от репутации, которую создает имидж. Публичный имидж является основной частью приоритетных областей маркетинга, помогающих создать

конкурентные преимущества вуза. Новая парадигма развития медиасреды вуза обусловлена различными факторами, в том числе конкуренцией за наиболее способных абитуриентов и академической мобильностью студентов.

Медиасреда университета развивалась параллельно со стремительным развитием информационных технологий. Под данным понятием стоит понимать совокупное функционирование коммуникационных и информационных технологий.

Н. Б. Кирилова в своей работе “Медиасреда российской модернизации” трактует понятие медиасреда следующим образом: “Сфера, которая функционирует благодаря посредничеству средств массовой коммуникации и связывает человека с тем, что его окружает: информация, развлечения, ценности. Также воздействует на сознание и оказывает влияние на оценки, мнение и поведение людей” [12].

Также существуют другие трактовки, напрямую касающиеся медиасреды вуза. Коркосенко С. Г. в своей работе “Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса” описывает медийную систему университета, которая занимается построением личного бренда, поддержанием имиджа и репутации, популяризацией ценностей и традиций, как “медиауниверсум”. В основе понятия лежит слово “универсум” – совокупная система (реальность) в пространстве и времени. С этим понятием связывают “медиаполис” – медийное пространство, которое подверглось глубоким переменам. Суммой вышеупомянутых понятий является “медиауниверсум” – результат, следующий за переменами в медиасреде вуза, который стал следствием преобразований в “экспозиции” университета, точнее – в имидже, репутации [15].

Современные университеты стараются пользоваться всеми инструментами для собственного продвижения на конкурентном рынке образовательных услуг. Но к технологиям управления непосредственно имиджем вуза стали обращаться недавно. На данный момент приходит понимание, что конкуренция между университетами вышла на высокий уровень [42], в связи с преобразованиями технологий и информации: появляются социальные сети, стриминговые платформы др. Трансформация медиасреды – это деятельность заинтересованных лиц по внедрению инноваций в общественную среду, а также ее изменение (образа жизни, мышления, мнений, действий и др.) [25].

Данные изменения происходят под влиянием глобализации и научно-технической революции. Главная особенность деформации медиасреды – появление интерактивности и прямого взаимодействия с целевой аудиторией: разнообразие контента, подразумевающее участие двух сторон, создание

аккаунтов на разных платформах и коммуникация с аудиторией через них, сторителлинговые и нарративные модели при создании контента.

Если говорить о медиасреде как о более узком понятии (медиасреда вуза), то сфера подвергается изменениям в связи с тенденциями конвергенции и цифровизации. Конвергенция подразумевает под собой создание и объединение различных медиаплатформ в рамках одного информационного ресурса [25]. Если рассматривать понятие в рамках вуза, это значит, что в университете подразумевается создание учебной газеты, аккаунтов на различных медиаплатформах (Instagram, YouTube, TikTok и др.) для единого информационного поля и продвижения вуза. Цифровизация тесно связана с внутривузовскими СМИ, которые являются частью имиджа университета (это будет указано в пункте 1.3). Как поясняет Зверева Е. А. в своем автореферате “Современные российские журналы: теория и практика функционирования”, цифровизация – это процесс перевода печатного контента в цифровой [7]. Стоит отметить, что процессы нельзя назвать безопасными: присутствуют медийные риски. Так как активность на различных социальных платформах подразумевает негативные отклики, фейк-news, распространение слухов. Поэтому в университете должна вестись четкая комплексная работа по управлению информационным полем вуза (мониторинг, оптимизация, работа на целевую аудиторию, качественный контент).

До инновационных процессов в медиасреде вуза ключевым инструментом ее (медиасреды) развития была внутриуниверситетская пресса. Также можно отметить публикации университета и о нем на радио и телевидении. В современных реалиях, у вуза появились более обширные возможности для популяризации и поддержания имиджа. Например, мессенджеры и социальные сети, AR / VR технологии, интернет-радио и подкасты, чат-боты.

Студенты вузов, представители молодого поколения, активно общаются на социальных страницах и обсуждают все аспекты своей жизни, в том числе университетские темы. В целях поддержания имиджа учебного заведения руководителям вузов необходимо понимать, о чем говорят студенты. Кроме официальных страниц вузов и факультетов в социальных сетях, в последнее время больше развитие получили анонимные студенческие онлайн-сообщества (страницы «Подслушано...» и др.). Руководителям университетов трудно управлять дискуссиями на этих платформах, особенно в анонимных онлайн-сообществах. Одним из решений данной проблемы становится, например, появление каналов факультетов в Telegram, где информация подается в более неформальном ключе, а также создание дополнительных площадок для распространения информации традиционными вузовскими СМИ.

В связи с высокой конкуренцией среди вузов выросла потребность к продвижению университета как бренда, а также трансляции ценностей. Это способствовало преобразованию в медиасреде и привело к использованию всех вышеупомянутых технологий. Они также применяются в связи с тем, что нужно воздействовать не только на внутреннюю аудиторию университета, но и на внешнюю для достижения целей.

Преобразование медиасреды в целом и медиасреды университета - процесс положительный. Появляются новые возможности для укрепления позиций на рынке. вузам нужно подстраиваться под реформирование медиасистемы и текущие условия функционирования. Процесс работы над имиджем будет закрывать сразу несколько задач: отстраивание от конкурентов, укрепление имиджа, улучшение репутации, приток новых студентов, а также повышение узнаваемости. Одна из ключевых задач – увеличения притока студентов, посредством внедрения положительного образа университета в сознание при помощи новых возможностей медиасистемы. Выбор вуза также базируется на информации, которую получает аудитория из интернета и социальных сетей (описано в пункте 1.1). Поэтому университеты должны пользоваться возможностью изменения структуры медиасреды для создания и продвижения имиджевого контента в социальных медиа.

1.3 Внутривузовские СМИ как компонент имиджа университета

В период 2010-2020 годы наблюдался рост и развитие корпоративных медиа (в том числе и вузовских СМИ). Как утверждают Тихонова П. Ю. и Кандалов В. И. в своей работе по теме “Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа”, в данный период деятельность внутривузовских СМИ сталкивалась с рядом проблем:

- непонимание назначения внутривузовских СМИ;
- издание без определенной концепции;
- непрофессиональная подача информации;
- неактивное участие студентов в разработке концепции и материалов

[37].

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, внутривузовские СМИ являются важным инструментом для поддержания имиджа университета, а также средством реализации информационной политики вуза. Как утверждают Градюшко А.А., Свороб А.К., Ивченков В.И. в своей работе “Студенческая печать. Проблематика, дизайн, язык и стиль”, университетские СМИ выпускаются как для преподавательского состава, так и для студентов с

определенной периодичностью и распространяются бесплатно в пределах вуза [34].

В пределах вуза медиа является ключевым инструментом к адаптации в университете и влияет на поведение и сознание студентов [2]. Также выполняет коммуникативную функцию: помогает организовать контакт между администрацией и студентами; является информационным источником: освещение знаковых университетских событий [37].

Есть еще одно утверждение, касаемо функций внутривузовских СМИ, которое принадлежит А. Родимцеву из его работы “Функции студенческих печатных СМИ”: “Внутривузовские СМИ являются важным инструментом связей с общественностью, так как являются двигателем внутривузовских коммуникаций, популяризируют корпоративную культуру вуза, формируют и поддерживают имидж университета и налаживают отношения между студентами и администрацией” [28].

В список главных причин, которые обуславливают динамичное развитие внутривузовских СМИ и способствуют повышению их качества, является конкуренция на рынке образовательных услуг и “борьба” за потенциальных студентов [30].

Доклад ректора БГУ А. Д. Короля 06.09.2021 “О выполнении целей и задач БГУ за 2018-2021 гг. и обсуждении стратегических направлений развития БГУ до 2025 года”, в частности, предусматривает следующую стратегическую цель в области образования на 2021-2025 гг.: повышение качества образования в условиях трансформации общества и технологий.

Задачи в рамках цели: трансформация образовательного процесса с учетом потребностей социума в новых знаниях и компетенциях, с ориентацией на персонификацию, индивидуализацию, цифровизацию; повышение рентабельности образовательного процесса на основе его цифровой трансформации и цифровизации процессов управления; разработка и внедрение инновационных педагогических технологий

Стратегической целью в области науки БГУ на 2021-2025 гг. является увеличение доли высококлассных специалистов и передовых технологий.

Задачи в рамках цели: расширение присутствия БГУ в мировом научном пространстве и развитие международных коммуникаций; формирование центров продуцирования и внедрения технологических и организационных инноваций, увеличение доли прикладных исследований и разработок; повышение доходов университета от коммерциализации результатов научно-технической деятельности; интеграция научной, инновационной и образовательной

деятельности БГУ; количественный и качественный рост цифровых компетентностей у ученых и исследователей.

Говоря о формировании позитивного имиджа БГУ во внутренней и внешней среде, необходимо отметить, что 2 апреля 2020 состоялся запуск обновленной версии официального сайта БГУ www.bsu.by. Результаты редизайна сайта: значительное улучшение главного показателя Яндекса ИКС (индекс качества сайта) – с 3500 до 6710, улучшение показателя Alexa Rank, увеличение количества посещений белорусской и китайской версий сайта. Кроме того, в 2019-2022 гг. было значительно расширено присутствие БГУ в социальных сетях.

В БГУ с 2017 года проводится конкурс «Лучший студенческий медийный ресурс БГУ» (ранее – «Лучшая студенческая газета БГУ»). Мероприятие направлено на раскрытие творческого потенциала молодежи, поддержку и стимулирование ее инициатив, а также развитие единого молодежного информационного пространства вуза. В конкурсе участвуют редакционные коллективы факультетов, общественных объединений и молодежных организаций, органов студенческого самоуправления, студенческих газет факультетов и учреждений образования БГУ, администраторы официальных социальных сетей и интернет-ресурсов факультетов, проектов и органов студенческого самоуправления вуза.

В категории «Лучшее медийное пространство БГУ» лидеры определяются в подноминациях «Факультет» и «Молодежная организация». В номинации «Лучший медиаресурс БГУ» конкурсанты представляют свою деятельность в восьми подноминациях: «Лучшая студенческая газета», «Лучшее сообщество в социальной сети ВКонтакте», «Лучшее сообщество в социальной сети Facebook», «Лучший Twitter-аккаунт», «Лучший Instagram-аккаунт», «Лучший Youtube-канал», «Лучший Telegram-канал», «Лучший блог».

Достижения факультета журналистики БГУ по итогам 2021 года выглядят следующим образом. Победа в конкурсе «Лучший студенческий медийный ресурс» в номинации «Лучшая студенческая газета» – у газеты «ЖурФАКТЫ»; лауреатом этого же конкурса в номинации «Лучший Telegram-канал» стал канал «Журфак БГУ»; лауреатом в номинации «Лучший Instagram-аккаунт» признан аккаунт @jourbsu; лауреатом в номинации «Лучший Tiktok-аккаунт» стала команда «Journ house»; в номинации «Лучший Instagram-аккаунт (молодежные организации)» лауреатом стал профиль Студсоюза журфака @ss_journ_bsu; социальные сети факультета журналистики БГУ признаны «Лучшим медийным пространством БГУ».

Стоит отметить, что на базе БГУ существует система функционирования внутривузовских СМИ. На официальном сайте БГУ отмечено, что студенты активно участвуют в создании контента информационного ресурса факультета: освещают культурную, образовательную, спортивную жизнь университета.

Внутривузовские СМИ в БГУ создаются не только в печатном малотиражном формате, но и проходят через процесс цифровизации: дистрибуция контента СМИ в социальных сетях, а также на сайтах факультетов [35].

Как утверждает Матвиенко В. В. и Давыдова А. В. в своей работе “О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов)”, работа внутривузовских СМИ помогает сформировать мнение общественности о жизни университета, о студентах и преподавателях, об администрации, об отношении университета к той иной сфере. Взаимодействие университета и СМИ - важный фактор в построении имиджа вуза [18].

В опросе, упомянутым в пункте 1.1, также была затронута тема внутривузовских СМИ, так как они являются важной составляющей имиджа университета. На вопрос “Как вы считаете, внутривузовские СМИ влияют на имидж университета” (Рисунок 1.6) 50 респондентов ответило “да” (74.6% опрошиваемых), а 17 респондентов выбрало ответ “нет” (25.4% опрошиваемых). Можно предположить, что 25.4% респондентов не знакомы с понятием внутривузовских СМИ и их функций, а также не принимали участие в их создании. На следующий вопрос “Вам были известны университетские СМИ вашего вуза / факультета до поступления?” (Рисунок 1.7) было получено 35 положительных ответов (52.2% опрошиваемых) и 32 отрицательных ответа (47.8% опрошиваемых). Стоит сделать вывод, что многими университетами не велась работа над популяризацией внутривузовских СМИ, которые могут влиять как на внутренний имидж университета, так и на внешний. На последний вопрос из предложенных “Вам были известны университетские СМИ вашего вуза / факультета на протяжении обучения?” было получено 60 положительных ответов (92.3% опрошиваемых) и 5 отрицательных (7.7% опрошиваемых). Всего на этот вопрос ответило 65 респондентов.

Формируется вывод: если у вуза нет действующей эффективной системы работы с информационным полем университета, поддерживать имидж будет тяжелее, а на фоне высокой конкуренции позиции будут казаться слабее. Также, согласно проведенному опросу, студенты утверждают, что внутривузовские СМИ влияют на имидж университета.

Выводы по первой главе.

1. В данной главе было доказано, что имидж вуза – определенный образ жизнедеятельности университета, который закрепляется в сознании общества. Образ помогает заинтересованным абитуриентам и студентам принять конкретное решение относительно университета: абитуриентам – при выборе места обучения, предприятиям (которые предполагают специфику вуза) - при поиске новых исследований, работодателям - при подборе кадровых лиц. Работа над имиджем вуза должна вестись по двум направлениям: с аудиторией внутреннего имиджа и с аудиторией внешнего имиджа, так как важно, чтобы позитивно-устойчивое сознание было не только у международного сообщества, сообщества образовательных учреждений и абитуриентов, но и у студентов, преподавательского состава и администрации.

2. В современных реалиях поддерживать имидж университета можно на социальных платформах, в связи с возможностью широкого охвата, привычной среды для аудитории (основная целевая аудитория университета – студенты и абитуриенты, которые формируют информационно-репутационную повестку). Также социальные сети являются платформами для дистрибуции контента внутривузовских СМИ, которые являются неотъемлемой частью имиджа университета, средством реализации информационной политики вуза, коммуникативным средством между студентами и администрацией и ключевым инструментом, который помогает адаптироваться в университете.

3. Работа с внутривузовскими СМИ ведется, предположительно, на уровне студентов в качестве учебной дисциплины или на волонтерских началах. Так как популяризация внутривузовских СМИ может влиять также и на внешний имидж университета, стоит делать упор на дистрибуцию контента внутривузовских СМИ в социальных сетях университета.

ГЛАВА 2

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

2.1 Технологии продвижения университета в социальных сетях

Социальные сети можно рассматривать как инструмент продвижения университета как субъекта рыночной экономики. Так как основная цель – привлечь наибольшее количество абитуриентов, удержать студентов и отстроиться от конкурентов. Чтобы достичь цели, технология продвижения должна строиться на четкой персонализированной стратегии.

Социальные сети университета, в первую очередь, решают задачу информирования своей целевой аудитории: внешней и внутренней (упоминалось в 1 главе). В своей работе “К вопросу продвижения университета в социальных сетях” Пошивайло Я. Г. говорит о том, что активное использование социальных сетей способствует формированию имиджа университета как формы взаимодействия с аудиторией через определенный тип контента, тем самым увеличивая доверие и укрепляя лояльность групп. Для каждой из целевых аудиторий необходимо свое позиционирование [23]. Позиционирование университета в социальных сетях должно быть тщательно проработано, чтобы результат работы представлял из себя выгодное представление вуза и его услуг, популяризации научной деятельности и структуры его образования [43].

Как упоминалось выше, для достижения качественного результата при продвижении университета в социальных сетях требуется проработанная стратегия. В своей научной работе “К вопросу продвижения университета в социальных сетях” Пошивайло Я. Г. выделяет следующий план действий для работы с социальными сетями университета:

- Анализ целевой аудитории;
- Сбор информации об особенностях социальной сети;
- Определение целей продвижения;
- Анализ конкурентов;
- Анализ статистики (если такая возможность есть) [23].

Данные этапы также можно дополнить следующими задачами: составление рубрикатора, генерация контента на основе рубрикатора, аналитика проделанной работы.

Чтобы понимать структуру работы с социальными сетями университета, будем отталкиваться от общих правил работы с контент-стратегией социальными сетями. Контент-стратегия работы в социальных сетях – это структурный план, который включает в себя анализ, разработку,

распространение и управление контентом в социальных медиа и интернете [14]. Выше были указаны этапы работы с социальными сетями университета, которые могут быть частью контент-стратегией. Само понятие чуть обширнее. Изучив инфографику в блоге TechTerra, можно выстроить следующий механизм работы:

1. Работа с аналитикой. В первую очередь нужно провести анализ текущего состояния социальных сетей: какие социальные сети / каналы используются, какой контент публикуется, а также положение ключевых показателей. Этот процесс проводится для того, чтобы оценить положительные и негативные аспекты работы с социальными сетями, понять, какие каналы наиболее эффективны, а также отметить более релевантные форматы контента. После оценки состояния аккаунтов нужно перейти к анализу конкурентной среды. Схема анализа идентична. Анализ конкурентов проводится для того, чтобы оценить сильные и слабые стороны, эффективные каналы дистрибуции контента, а также изучить контент, публикуемый конкурентами. Последний шаг в аналитическом этапе работы заключается в анализе целевой аудитории. В случае с социальными сетями университета, мы определили основную аудиторию как студентов (аудитория внутреннего имиджа), так и абитуриентов (аудитория внутреннего имиджа). После определения целевой аудитории стоит проработать портрет каждой для получения информации об их потребностях, интересах, болях. В выводах первой главы был упомянут опрос студентов и абитуриентов, благодаря которому можно понять некоторые запросы аудитории [29].

2. Расписание плана действий для создания контент-стратегии. В первую очередь создается коммуникационная политика – формат взаимодействия с аудиторией (также упоминается как Tone of Voice). В зависимости от компании / бренда / учреждения выстраивается схема общения с аудиторией: определяется нужный стиль речи (научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный). Обязательный пункт в схеме – упоминание эмоций и ассоциаций, которые должен вызывать контент, а также идеи, которую должны донести через социальные сети. После этапа проработки коммуникационной политики, начинается этап редакционной политики: описание особенностей контента на определенной платформе (типы и форматы), а также рекомендации по визуальной части контента (возможности и разрешения). После коммуникационного и редакционного этапа начинается этап создания контента и его распределение по платформам [31]. Документ, в котором содержатся характеристики по всем типам контента и рубрики, называется рубрикаторм. Структурированный рубрикатор является ключевым объектом на этапе создания контента. В него входят рубрики по 4 типам контента:

развлекательный, информационный, репутационный и продающий [10]. Развлекательный контент представляет из себя контент, который развлекает аудиторию (мемы, тесты, юмор, ситуативные посты). Информационный контент относится к типу контента, который информирует аудиторию о событиях, которые происходят в учреждении или в мире (носит, чаще всего, заимствованный характер). Задача продающего контента – продать через различные призывы к действию, результат или кейс, акции и специальные предложения [10]. В данной дипломной работе будет сделан упор на формирование рубрики с репутационным контентом – тип контента, который подтверждает профессионализм и репутацию того или иного учреждения, а также развеивает сомнения у аудитории [38]. После этапа разработки рубрикатора идет работа над созданием ежемесячного контент-плана для каналов дистрибуции контента, который основывается на вышеуказанном анализе и рубрикаторе [31].

3. Формирование команды. Работа в социальных сетях требует больших ресурсных и временных затрат, не считая финансовых. Для слаженной работы над социальными сетями требуется сформировать специальную команду, которая будет сконцентрирована на генерации и управлении контентом, а также на поддержании позитивного имиджа и хорошей репутации учреждения, компании и бренда. В инфографике TexTerra представлен пример команды для работы над социальными сетями. Учитывая особенности университета, подобную команду будет тяжело финансировать, а также управлять ей. Поэтому на основе имеющейся схемы, можно выделить следующие должности, которые могут быть заняты на инициативных началах в работе с социальными сетями университета: копирайтер (будет заниматься созданием и корректировкой текстов для платформ), аккаунт-менеджер (будет следить за работой команды в целом, отслеживать сроки, вести переговоры с администрацией, проводить собрания, а также предоставлять отчет о работе), smm-специалист (будет отслеживать глобальные тренды социальных сетей, формировать и корректировать стратегии социальных сетей, анализировать работу в социальных сетях по ключевым показателям, ставить задачи дизайнеру и копирайтеру), дизайнер (основная задача – создание креативов для всех социальных сетей университета, а также иконок, логотипов) [31].

План работы с социальными сетями университета также должен быть основан на глобальных трендах медиапозиционирования. Глобальные тенденции в медиапозиционировании университетов связаны не только с изменениями в цифровом пространстве, но и с появлением новых медиаформатов [43]. Для

выявлений трендов позиционирования университетов в социальных сетях будут рассмотрены социальные сети вузов в пункте 3.1, 3.2 и 3.3.

2.2 Содержательные и аксиологические приоритеты медиаконтента у студентов

После определения механизма работы с социальными сетями университета было проведено исследование аксиологических приоритетов медиаконтента у студентов для более детальной проработки будущей контент-стратегии.

При помощи гугл-формы было опрошено 67 респондентов, целевая группа которых - студенты вузов. На вопрос *“Вам представлены несколько тем. Какие из них требуют освещения в социальных сетях вуза для улучшения и укрепления имиджа?”* приоритетными ответами стали: качество образования (победы в конкурсах, заслуги студентов, международное сотрудничество и программы) – 77.6% голосов, корпоративная культура и традиции вуза – 68.7%, образ преподавательского состава и персонала – 68.7%, стоимость и структура образовательных услуг – 62.7%, освещение деятельности внутривузовского СМИ – 55.2%. Остальные варианты оказались менее приоритетными по мнению студентов: атрибутика университета, образ декана и администрации (социологические и профессиональные навыки), благотворительная и патронатная деятельность, положение вуза в научном сообществе (его рейтинг – международный и «социальный»), развлечения и дальнейшие перспективы студентов. По результатам ответов на данный вопрос можно сделать вывод: студенты рассматривают университет не только в качестве учреждения образования, в котором есть возможность получить хорошее образование, но и как собирательный образ места со своей культурой, традициями, преподавателями и медиасредой.

Благодаря опросу были выявлены приоритетные темы для освещения в университетском СМИ, которые, вследствие дистрибуции контента, могут стать частью контента в социальных сетях. Как говорилось в первой главе, университетские СМИ также формируют имидж и влияют на сознание студентов и абитуриентов.

После анализа ответов на вопрос *“Какие темы должно представлять внутривузовское СМИ для того, чтобы влиять на внутренний имидж?”* были выявлены наиболее приоритетные темы, предложенные студентами, которые могут положительно влиять на внутренний имидж университета (в частности, на целевую группу студентов):

- новости университета, анонсы олимпиад, конкурсов;
- полезные советы для студентов университета;

- университетский сторителлинг (истории и подробности про преподавательский состав, администрацию, студентов);
- развлекательный контент;
- репутационный контент;
- дискуссии, дебаты, мнения;
- трудоустройство студентов (вакансии и стажировки);
- интервью с интересными персонажами.

После анализа ответов на вопрос *“Какие темы должно представлять внутривузовское СМИ для того, чтобы влиять на внешний имидж вуза?”* были выявлены наиболее приоритетные темы, которые могут положительно влиять на внутренний имидж университета (в частности, на целевую группу абитуриентов):

- рейтинг университета в контексте международных, национальных рейтингов;
- контент, направленный на абитуриентов;
- достижения университета, студентов;
- о качестве образования;
- система обучения и специальности;
- успехи выпускников;
- плюсы поступления в вуз;
- деятельность студорганizations;
- сотрудничество с другими вузами, а также международное сотрудничество;
- благотворительная и социальная деятельность вуза;
- отзывы об обучении;
- фотографии университета;
- учеба за границей (возможности, программы по обмену, истории и отзывы).

После анализа ответов на два вышеуказанных вопроса, можно сделать вывод о том, что у студентов есть понимание проблемных тем, которые влияют на внутренний и внешний имидж университета. 60 респондентов из 67 ответило на первый вопрос, что составляет 89.5% опрашиваемых, на второй вопрос было получено 57 ответов из 67 возможных, что составляет 85% всех опрашиваемых. Статистика показывает, что большинство студентов заинтересовано в поддержании и развитии имиджа университета в медиасреде.

2.3 Возможности Telegram в системе университетских медиакommunikаций

Понятие “социальные сети” стоит воспринимать намного шире, чем есть на самом деле. В связи со стремительным развитием медиасферы и платформ, а также иным восприятием обыденных вещей в интернете, социальными сетями можно называть и мессенджеры.

Telegram является кроссплатформенным мессенджером, появившимся в 2013 году, главная функция которого - обмен сообщениями [4]. Но за последний год, данный мессенджер получил большое количество обновлений и новых функций, которые стали ключевыми причинами резкого роста аудитории и регистрации каналов. Информация об обновлениях доступна в официальном чате Telegram-поддержки (Рисунок 2.1). Обратившись за информацией к официальному представительству Telegram (поддержка), можно отметить следующие нововведения в приложении:

- перевод сообщений в каналах и личных сообщениях;
- возможность создания ботов с большим количеством возможностей;
- возможность делиться материалами любого формата до 2 гб;
- проведение видеотрансляций внутри мессенджера и при помощи сторонних программ;
- комментирование и реакции в каналах;
- возможность корректировать начертание и формат отправки текста;
- защита авторского контента;
- возможность написания статей через кросссервис telegram.org [44].

Стоит отметить, что Telegram является мультимедийной платформой в связи с большим количеством форматов работы с контентом.

Мировая статистика Telegram на конец 2021 года показывает, что число активных пользователей мессенджера в месяц превысило 500 миллионов (Рисунок 2.2). Также в январе произошел рекордный рост пользователей за 72 часа: около 25 миллионов регистраций со всего мира (38% из Азии, 27% из Европы, 21% из Латинской Америки, 8% из Ближнего Востока). Основатель Telegram Павел Дуров отмечает, что рост связан с быстрым развитием коммуникационной платформы, которая заботится о конфиденциальности и безопасности [44]. Статистика Telegram по наиболее многочисленной аудитории следующая: группа пользователей в возрасте от 25 до 34 (38%) и от 18 до 24 (27%) [13].

Официальная статистика Telegram в Беларуси показывает, что на территории нашей страны зарегистрировано более 6000 каналов и 1700 групп (Рисунок 2.3), общая аудитория насчитывает 21 840 000 пользователей (4.3% всех пользователей Telegram). Наибольшее количество каналов приходится на следующие категории: новости и медиа (846 каналов), политика (786 каналов),

блоги (329 каналов), образование (270 каналов), юмор и развлечения (245 каналов) (Рисунок 2.4). В категорию образования входят каналы вузов Беларуси (всего 22 официальных канала). Примерная аудитория университетских каналов – 80080 пользователей.

Для дальнейшего анализа и применения в контент-стратегии был взят комментарий эксперта по платформе Telegram – руководителя направления контента в агентстве маркетинга Convert Monster Дарьи Васильевой, на тему: “Контент для Telegram-канала”. Как рассказывает Васильева Д, в Telegram нужно уметь грамотно работать со вниманием аудитории. Все это по причине высокой конкуренции. На данный момент, у многих пользователей лента состоит из большого количества каналов. Чтобы выделиться среди конкурентов, нужно следовать некоторым правилам. Во-первых, не забывать о формуле AIDA: внимание, интерес, желание и действие. Также можно использовать формулу удержания аудитории PMHS: боль, давление на боль, надежда и решение. Для работы с аудиторией в Telegram также нужно использовать “спусковой крючок” или по-другому – “триггер”. Есть несколько примеров-заголовков, которые аудитория не оставит без внимания: секрет, правда или утечка (*80% ученых скрывают, что...*), незаконченное предложение (*вы не поверите, но...*), дедлайн (*только до 1 июня...*), идентификация (*эксклюзивно для вас...*), статистика или воображение (*представьте, что...*), отрицание (*не верьте слухам...*), провокация (*доказано или псевдонаука...*). Репутационный контент в Telegram состоит из следующих рубрик: достижения и результаты работы, награды, отзывы, истории о людях, рассказы о заведении или учреждении, жизнь внутри организации, ценности, подкасты. Для освещения тем в Telegram есть большое количество форматов: длинный пост без текста (4200 символов), пост с изображением (1200 символов), пост с галереей до 10 изображений (1000 символов), видеосообщение, голосовое сообщение, опросы (максимальное количество вариантов – 8), викторины (с добавлением пояснения), статья в Telegram при помощи блог-платформы от мессенджера telegraph.ph).

Рассмотрим специфику telegram-каналов в контексте медиакommunikаций непосредственно белорусских университетов. Telegram-канал Минского государственного лингвистического университета насчитывает 4837 пользователей, охват поста равен 3447, индекс цитирования 12.6 (38 упоминаний в каналах и 158 рассылок), 72% подписчиков читают посты. Стоит отметить одну из особенностей: чаще всего канал университета упоминают в школьных чатах, районных чатах, а также в канале Министерства образования.

Рассмотрим контент и форматы, которые используются в канале. Самый популярные посты – трансляция открытого диалога ректора и студентов в

формате перечня вопросов (4600 просмотров, 12 лайков), Республиканский субботник МГЛУ (4400 просмотров, 29 лайков, 8 цитирований, 1 рассылка) (Рисунок 2.5), новость про увеличение стипендии (4300 просмотров, 76 лайков, 174 рассылки) (Рисунок 2.6), анонс фестиваля “Студенческая весна” (4100 просмотров, 10 лайков, 9 рассылок) (Рисунок 2.7). По лучшим постам можно сделать вывод, что наибольший отклик получают новости университета и дискуссии, которые касаются непосредственно студентов. Основной тип контента канала - репутационный (новости университета, образ администрации, трудоустройство студентов, анонсы встреч студентов и администрации, разработка собственного приложения, участие студентов в патриотических и социальных акциях, научная деятельность студентов МГЛУ и др.) (Рисунок 2.8). Также в канале активно используются возможности Telegram по работе с медиаформатами: работа с форматированием текста и сторонними ссылками, использования фото / GIF-изображений, викторины для участников канала. Вывод после анализа аккаунта: telegram-канал МГЛУ носит информационную функцию, но освещает события, которые влияют как на внутренний имидж, так и на внешний имидж университета. Статистика канала также отражает заинтересованность пользователей в контенте.

Рассмотрим для примера еще один канал белорусского университета – “Медиа BSUIR | БГУИР” (Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники). Telegram-канал БГУИРа насчитывает 4709 пользователей, охват поста равен 541, индекс цитирования 4.1 (39 упоминаний в каналах и 34 рассылки), 16% подписчиков читают посты (Рисунок 2.9). Стоит отметить, что самые частые упоминания канала приходятся на каналы администраций и учреждений образования: Министерство образования, Главное управление по образованию Брестского областного исполнительного комитета, Белорусский государственный медицинский колледж (Рисунок 2.10). Посты, которые имеют самые высокие показатели вовлеченности и охвата: интерактив-загадка (1100 просмотров, 6 комментариев, 1 лайк, 4 рассылки) (Рисунок 2.11), День Донора в БГУИР (1000 просмотров, 51 рассылка) (Рисунок 2.12), новость о работе библиотеки (1000 просмотров) (Рисунок 2.13), студенческие отряды БГУИР (874 просмотра, 43 рассылки) (Рисунок 2.14). Вывод, основанный на самых популярных постах: аудитория хорошо реагирует на посты, которые касаются жизни студентов (донорство, работа библиотеки, работа). Основной тип контента канала – репутационный (награды и достижения студентов, мероприятия университета, социальная деятельность университета, мнения студентов в опросах, качество образования: *опрос студентов по поводу того, будут ли они работать по специальности; результаты показали 68%*

положительных ответов, советы для студентов БГУИРА, контент для абитуриентов: анонс прямого эфира для абитуриентов в instagram с видеоприглашением от студентки; ответы на вопросы от студентов, отзывы выпускников, освещение деятельности студорганizations, дистрибуция контента с платформы TikTok и др.) (Рисунок 2.15). Особенности канала БГУИРА – использование новых возможностей Telegram: бот-помощник, которые собирает ответы на вопросы от студентов и абитуриентов (Рисунок 2.16), единый стиль медиаконтента (видео / фото), визуальные интерактивы, опросы, использование ссылок в тексте, скрытый текст в интерактивах, открытое комментирование постов. Вывод после анализа аккаунта: telegram-канал БГУИРА ведет активную работу над развитием, а также поддерживает имидж университета, так как решает главные “боли” сообщества студентов и абитуриентов с помощью информационно-репутационного контента. Также в канале идет активная коммуникация не только со студенческим сообществом, но и с обывателями Telegram.

Рассмотрим формат медиакommunikаций в российских telegram-каналах “Вышка для своих” (НИУ ВШЭ), а также “УрФУ” (Уральский федеральный университет). Они являются самыми популярными по официальной статистике TGStat.ru.

Telegram-канал “Вышка для своих” насчитывает 20966 пользователей, охват поста равен 9635, индекс цитирования 34.3 (437 упоминаний в каналах и 380 рассылок), 46% подписчиков читают посты (Рисунок 2.17). Наиболее частые упоминания канала “Вышка для своих” от канала директора одно из факультетов НИУ ВШЭ, а также в каналах про науку и ректоров (Рисунок 2.18). Рассмотрим наиболее популярные посты: внедрение цифровых технологий “Яндекс 360” (14000 просмотров, 111 рассылок) (Рисунок 2.19), турнир по баскетболу НИУ ВШЭ (11300 просмотров, 197 рассылок) (Рисунок 2.20), интервью с профессором НИУ ВШЭ (12100 просмотров, 18 рассылок) (Рисунок 2.21), рассказы студентов и преподавателей про родственников на войне (11900 просмотров, 7 рассылок) (Рисунок 2.22), проект для студентов университета (11700 просмотров, 64 рассылки) (Рисунок 2.23). Основной контент – репутационный (образ администрации как экспертов: *обсуждение надобности предмета*, анонс онлайн-встреч для студентов, желающих поступить в магистратуру, анонс скидок для студентов совместно с приложениями, анонс интервью доцентов на актуальные темы, контент для студентов для подготовки к рекрутским собеседованиям, контент для студентов, посвященный сну и физической активности, фотоотчеты со спортивных мероприятий НИУ ВШЭ, научная деятельность: освещается в различных форматах – видео, статьи и др.) (Рисунок

2.24). Стоит отметить, что основной формат контента – видеоинтервью, видеолекции, карточки, а также небольшие текстовые материалы. В telegram-канале не используются все возможности платформы. Вывод после анализа аккаунта: в telegram-аккаунте делается акцент на экспертный контент, который подтверждает квалификацию вуза и преподавателей. Аудитория лучше всего реагирует на контент, который показывает внутреннюю жизнь вуза и экспертность преподавателей. Университет работает над собственным имиджем через призму качественного образования.

Рассмотрим telegram-канал “УрФУ”. Общая статистика, согласно tgstat.ru, следующая: 14753 подписчика, охват поста 10180, индекс цитирования 55.7 (496 упоминаний в каналах и 247 рассылок), 69% подписчиков следят за постами аккаунта (Рисунок 2.25). Чаще всего канал университета цитируется в научно-популярных каналах, а также в блоге про Россию: “Научно-образовательная политика”, “Минобрнауки России”, “Россия – страна возможностей” (Рисунок 2.26). Рассмотрим публикации с высокими показателями вовлеченности: новость о начале олимпиады по физической культуре (18600 просмотров, 27 лайков, 14 рассылок) (Рисунок 2.27), новость про универсиаду (16400 просмотров, 3 лайка, 27 рассылок) (Рисунок 2.28), анонс материала про модели магистратуры в вузе (15900 просмотров, 28 лайков, 11 рассылок) (Рисунок 2.29), новости в статистике (14100 просмотров, 86 лайков, 41 рассылка) (Рисунок 2.30), новости университета (14000 просмотров, 16 рассылок) (Рисунок 2.31). Основной контент – репутационный, в формате новостей: исследование ученых университета, справочник для студентов и преподавателей совместно с партнерами Сбер и Huawei, получение университетом квот на стипендии, хор студентов вуза стал лауреатом конкурса, участие в экологической акции и др. В telegram-канале используются основные форматы взаимодействия с аудиторией: текст, опросы, фотографии, форматирование текста и использование ссылок. Вывод на основе анализа: основная цель университета – рассказать о достижениях студентов и преподавателей через репутационный контент в формате новостей. Это можно подтвердить наиболее часто встречающимися публикациями, а также цитируемыми каналами. Аудитория хорошо реагирует на достижения студентов, а также на контент для студентов.

2.4 Платформы Instagram, Tiktok и YouTube в системе цифрового сторителлинга вуза

Новые форматы коммуникации с аудиторией являются следствием преобразования медиаформатов.

Сторителлинг – новая технология при создании медиаконтента в социальных сетях. Для начала разберемся с понятием сторителлинг – прием в маркетинге, который используется в социальных медиа для транслирования информации через рассказ историй [16]. Более расширенное понятие приводит Прошутинская Д. в своей научной работе “Сторителлинг как метод продвижения брендов в социальной сети Instagram”: “Сторителлинг – это навык рассказывания историй (от англ. story – история, англ. to tell – рассказывать). Сторителлинг считается профессиональным качеством, которое применяется в различных сферах деятельности: публицистика, журналистика, литература, кинематограф, реклама, PR” [27]. Чаще всего пользователи могут заметить контент в формате сторителлинга в видеорекламе, на сайтах и социальных медиа. В своей научной работе по теме “Сторителлинг как средство продвижения бизнеса” исследователь Курочкина В. А. перечисляет типологию формата сторителлинг: история возникновения (чаще всего реализуется видеоролики-презентации), история идеи (хронология появления той или иной идеи), история персонажа (она может принадлежать сотруднику, директору, студенту и будет описывать учреждение через лицо), благотворительность (рассказ об участии в благотворительных проектах), история из жизни (истории обывателей, которым помогло учреждение, бренд или компания), истории о ценностях компании [17]. В пункте 2.4 будут рассмотрены аккаунты университетов на платформах Instagram, TikTok и YouTube для обнаружения контента в формате сторителлинга и определения степени влияния на имидж университета.

Для начала изучим общую информацию о платформах для закрепления основных форматов работы в данных социальных сетях.

Рассмотрим платформу Instagram. Как утверждает Градюшко А.А. в монографии “Региональные медиа в цифровой среде”: “Главным драйвером роста в Instagram стала функция Stories (истории)” [5, с. 101]. Это один из современных и быстрых типов контента на платформе с множеством функций (Рисунок 2.32): стикер “вопросы”, стикер “слайдер”, стикер “опрос”, стикер “тест” для коммуникации с аудиторией, а также возможность вставки ссылки на сторонний ресурс. Терских М. В в своей научной работе по теме “Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента” упоминает о том, что подача информации в stories имеет характерные черты: естественность, искренность. По этой причине stories смотрят большее количество людей, нежели посты в Instagram. Резкий рост популярности Instagram stories сделал данный формат главным инструментом сторителлинга [36]. Также существует классический формат контента – публикации, которые можно публиковать как фотографию с текстом, так и видео с текстом. Также на

платформе доступен IGTV-формат – видеоформат с возможностью загрузки роликов от 1 минуты до 60 минут [11]. Официальный аккаунт в Instagram Creators сообщил о том, что данные видео показываются в 4 раза чаще классических фото- и видеопостов (Рисунок 2.33). Также в Instagram доступен аналог TikTok – Reels. Стоит отметить, что на территории Беларуси данный формат работает некорректно, поэтому в данной работе ему не будет уделено внимание.

Далее рассмотрим платформу TikTok. В своей научной работе Алехина Д. В. по теме “Инструменты продвижения имиджа Кемеровского Государственного университета в социальной сети TikTok” дала определение данной платформе: «TikTok» – это видеоплатформа, где пользователям предоставляется возможность публиковать короткие видеоролики и коммуницировать между собой [1]. Также исследователь отметила, что TikTok формирует имидж автора контента. Исследователь Петрова В. А. в научной работе по теме “Специфика производства рекламного контента в Reels и TikTok” отметила основные особенности и форматы платформы TikTok: липсинг-видео (видеоролики под определенную чужую музыкальную композицию), короткие видеоролики юмористического характера, дуэты (сплит-видео, где автор дополнял видео другого автора). Также в TikTok есть множество функций для работы с видеоконтентом: мгновенный монтаж на платформе, использование AR-масок и фильтров, наложение текста и эффектов для перехода. [20].

Рассмотрим особенности и форматы YouTube-платформы. Видеохостинг является основной платформой для публикации и распространения видеоконтента. YouTube дает возможность пообщаться с подписчиками и автором в комментариях, а также поделиться своим мнением, также пользователи вовлекаются через “лайк” и “дизлайк” [19]. Также на платформе были добавлены новые функции: shorts и YouTube-stories. Stories были добавлены с целью более близкой коммуникации автора и аудитории [8]. В 2021 году появился аналог TikTok на платформе – shorts (60-секундные видеоролики). Короткие вертикальные видео набирают популярность, так как все больше пользователей переходят на мобильный интернет-трафик [6]. Официальная российская поддержка YouTube выявила схему структуры контента на платформе (рубрики и жанры). Основные рубрики: информационный тип, обучающий тип, развлекательный тип. К информационному типу контента относятся новости, интервью, опросы, гайды. Обучающий контент состоит из образовательных, мотивирующих и видеолайфхаков. Развлекательными видеороликами на платформе являются лайфстайл, шоу, ответы на вопросы, челленджи, теории, скетчи, обзоры, социальные эксперименты [22].

После ознакомления со всеми платформами и их форматами рассмотрим аккаунты университетов на данных платформах на наличие контента в формате сторителлинга и его влияние на аудиторию.

YouTube

По исследованию маркетингового агентства Texterra [9] лучшие вузы на платформе YouTube: НИУ ВШЭ, КФУ. Рассмотрим их youtube-каналы.

На канале Высшей школы экономики 90600 подписчиков и 8 287 863 просмотра (Рисунок 2.34). Превалирует репутационный контент (влияющий на внутренний и внешний имидж университета): подтверждение экспертности преподавателей, поддержка студентов через лекции от преподавателей, дискуссии преподавателей со специалистами из других сфер, обзор спортивных мероприятий, контент для абитуриентов (обращение администрации к абитуриентам в преддверии Дня открытых дверей), обзор кампусов и мнение студентов об образовании, как устроиться на работу в банк (Рисунок 2.35). При анализе видеоматериалов было обнаружено множество характерных черт для сторителлинга. Например, рассмотрим видео под названием *“Баскетбол в атриуме на Покровке”*. Оно набрало 707 просмотров и 13 лайков (Рисунок 2.36). В данном видео показывается полноценная история про чемпионат при помощи субтитров, тематических живых видео, а также динамичной музыки. Так как повествование идет по частям, внимание концентрируется до самого конца. Пример качественного сторителлинга можно проследить в видео под названием *“Четыре кампуса – один университет”*. Оно набрало 25 923 просмотра, 109 лайков, 9 комментариев (в 1 комментарии было выражено желание о поступлении в НИУ ВШЭ) (Рисунок 2.37). Цель видео – завлечь абитуриентов на День открытых дверей. Формат видео: про НИУ ВШЭ через призму историй 4 студентов. В данном видео студенты говорят о своих эмоциях, которые приносит им обучение, а также параллельно рассказывают про структуру университета и обучение. Видео наполнено различным количеством кадров (студенты, локации университета, города, в которых располагаются кампусы). Несмотря на большое количество повествования, факты и истории связаны между собой. Также стоит обратить внимание на видео *“Российские постдоки в НИУ ВШЭ”*, которое набрало 11868 просмотров, 15 лайков (Рисунок 2.38). В данном видеоролике рассказывает о том, кто такие российские постдоки, подробности программы для постдоков в НИУ ВШЭ, а самое главное - рассказываются примеры историй людей, которые сменили вид деятельности в пользу науки. Это видео также можно назвать примером качественного сторителлинга, так как через призму историй участников программы говорится о возможности сотрудничества с НИУ ВШЭ в качестве постдока. Стоит сделать

вывод: маркетинговое агентство отметило канала НИУ ВШЭ как один из лучших youtube-каналов среди вузов. В университете ведется активная работа над каналом, который помогает поддерживать имидж вуза (в связи с освещением тем, которые являются составляющими имиджа). В основном видеоролики создаются в формате сторителлинга: истории, объединяющиеся в одной тематике, четкая структура видео, последовательность историй, трансляция пути героев, использование приема “интриги”.

Рассмотрим канал Казанского федерального университета, который также является одним из лучших, по мнению маркетингового агентства TEXTERRA. На канале насчитывается 55500 подписчиков и 18 852 066 просмотров (Рисунок 2.39). Основной контент на канале – новостной: итоги недели, протесты на Шри-Ланке, Новости КФУ, журналистские династии и др. (Рисунок 2.40). Стоит отметить, что через призму новостей транслируется репутационный контент, влияющий на имидж университета: научные разработки КФУ, награды студентов университета, мероприятия факультета дизайна КФУ, КФУ как партнер научного мероприятия. На канале университета не используются приемы сторителлинга при создании роликов.

Рассмотрим канал белорусского вуза – МГЛУ. На канале университета насчитывается 1290 подписчиков и 86630 просмотров (Рисунок 2.41). Преобладающий тип контента – репутационно-развлекательный. Большинство тем, которые поднимаются в видеороликах влияют на имидж университета: соглашение МГЛУ с “Великим камнем”, подкаст об обновленном Кодексе образования, обзор мероприятия, факты о факультетах МГЛУ, День открытых дверей, МГЛУ в людях, структура обучения на факультетах, жизнь студентов, ответы на вопросы абитуриентов, интервью с выпускниками. Также присутствует контент, который несет рекреативную функцию: студенты и преподаватели угадывают фильмы, студенты готовят еду, скетч на тему сессии и др (Рисунок 2.42). На канале отсутствуют видеоролики, которые соответствуют формату сторителлинга: в основном видео носят репортажный, обзорный и информационный характер без использования приемов сторителлинга.

Рассмотрим канал еще одного белорусского вуза – БГУИР “Молодежное телевидение БГУИР”. Канал насчитывает 3240 подписчиков и 1 436 206 просмотров (Рисунок 2.43). Основной контент, который можно обнаружить на канале, – репутационно-информационный. Видео выходят в основном в формате обзоров и отчетов, а также репортажей. Основные темы: мероприятия БГУИР, контент для абитуриентов (День открытых дверей, работа приемной комиссии), награждение лучших выпускников, истории студентов, открытые лекции (Рисунок 2.44). Через контент новостного типа транслируется внутренняя жизнь

университета, что влияет на его имидж. В формате сторителлинга транслируется рубрика “Жиза BSUIR”, в которой один из студентов через жизненные истории рассказывает о поступлении, подготовке и о том, как на него влияет БГУИР (Рисунок 2.45). История студента наполнена различными интересными фактами как о студенте, так и об университете. Видео из данной рубрики набирают большое количество просмотров: *2024 просмотра, 2300 просмотров, 1754 просмотров* и так далее. Также видео получают большое количество положительных реакций в формате “лайков”. Данный формат определенно влияет на имидж университета, так как студенты оказывают положительное влияние на сознание абитуриентов, помогают им с выбором, а также открыто говорят о качестве вуза.

Instagram

В соответствии с исследованием Texterra по результативности аккаунтов в Instagram, лучшие российские вузы на платформе – университет ИТМО и частный университета “Синергия”.

Рассмотрим аккаунта *itmoru* – университета ИТМО. В аккаунте насчитывается 17300 подписчиков, средняя вовлеченность по постам: 173 реакции, 114 реакции, 354 реакции, 311 реакций, 543 реакции, 6667 реакций и др (Рисунок 2.46). Основной контент в аккаунте – репутационный. Через транслируемые темы ИТМО подтверждает экспертность вуза и поддерживает его имидж: исследование кристалла, профессиональные советы выпускников, программа семестрового обмена, защита проектов в рамках Программы развития, встреча президента со студентами ИТМО, аккредитование программ университета, стратегическая сессия с экспертами, история проектов, ИТМО вошел в рейтинг QS ЕЕСА (Рисунок 2.47). В аккаунте можно обнаружить несколько примеров сторителлинга. Рассмотрим публикацию про NFT-проект студента ИТМО (Рисунок 2.48). В данной публикации рассказывается о благотворительном проекте студента, который достиг выставки Эрмитажа. Пост оформлен в формате сторителлинга. При помощи “карусели” и комиксов: этапы становления идеи (Рисунок 2.49), кульминация (Рисунок 2.50), примеры работ (Рисунок 2.51). Публикация набрала 534 отметки лайков и 8 положительных комментариев. Стоит отметить, что публикация набрала большое количество реакций по сравнению с последующими публикациями, вследствие чего стоит сделать вывод о хорошей активности аудитории, а также положительном влиянии на имидж (контент – репутационный, достижения студентов). Рассмотрим еще один пример сторителлинга в аккаунте: история студента ИТМО (Рисунок 2.52). В формате “карусели” и комиксов была показана история студента магистерской стажировки в ИТМО: мысли студента (Рисунок 2.53),

сомнения (Рисунок 2.54), результат (Рисунок 2.55). Инструмент stories не используется для реализации формата сторителлинга.

Рассмотрим аккаунт университета “Синергия”. В аккаунте насчитывается более 183 тысяч подписчиков, средняя вовлеченность по постам: 72 реакции, 109 реакций, 130 реакций, 122 реакции, 108 реакции, 127 реакций и др (Рисунок 2.56). Основной контент – репутационный, так как основные темы, транслирующиеся в аккаунте: структура обучения и структура довузовской подготовки, преимущества факультетов, контент для абитуриентов (анонс Дня открытых дверей), как формируется стоимость обучения, как получить скидку на обучение, советы от деканов факультетов (образ администрации) и другие (Рисунок 2.57). В основном посты носят информационный характер: задача проинформировать аудиторию по определенным вопросам. Также встречается развлекательный контент: факультеты в формате эмодзи, из чего сделаны представители профессий, молодежные выражения и др. (Рисунок 2.58). Рассмотрим примеры сторителлинга в аккаунте вуза. Формат сторителлинга применяется на постах, связанных с историей студентов об обучении и поступлении (Рисунок 2.59). Применяется функция “карусель”, а креативы сделаны в формате комиксов. Повествование начинается со знакомства со студентом (Рисунок 2.60), далее идет повествование (Рисунок 2.61) и история поступления (Рисунок 2.62). Затем студентка рассказывает о плюсах обучения на факультете (Рисунок 2.63) и о цели на будущее (Рисунок 2.64). Сторителлинг позволяет проследить хронологию поступления и обоснование выбора студента, а также проникнуться историей и вдохновиться на поступление. Публикация набрала 109 реакций. Также в формате сторителлинга публикуются посты об администрации факультета для раскрытия образа (Рисунок 2.65). Повествование начинается с истории из детства преподавателя (Рисунок 2.66), которая раскрывает выбор профессии. Далее публикации идет речь о заслугах преподавателя (Рисунок 2.67) и о работе в настоящее время (Рисунок 2.68). Публикация получила 189 реакций. В данном случае, формат сторителлинга помогает раскрыть образ преподавателя. Формат сторителлинга применяется достаточно часто в данном аккаунте для раскрытия личности администрации и студентов, формирования положительного мнения об обучении в университете, а также с целью мотивирования абитуриентов.

Рассмотрим аккаунты белорусских вузов на наличие сторителлинга в публикациях. Аккаунта БГУИР насчитывает 5088 подписчиков. Среднее количество реакций в аккаунте: 161 реакция, 85 реакций, 137 реакций, 154 реакции, 201 реакция, 203 реакции и др. (Рисунок 2.69). Основной контент – репутационный: структура факультетов, награды студентов в турнирах, студенческие научные мероприятия, отзывы выпускников, День открытых

дверей и др. (Рисунок 2.70). Публикаций в формате сторителлинга в аккаунте встречается небольшое количество. Акцент делается не на визуальной части, а на текстовой. В пример можно привести публикацию о научном пути доцента кафедры (Рисунок 2.71). Повествование ведется от лица доцента: начало посвящено обоснованию выбора университета и факультета, далее идет повествование про историю исследований, затем - этап написания докторской. Особенность данного сторителлинга – разговорный стиль: использование разговорных конструкций “Меня «зацепила» фраза”, “Вначале я, кстати, побоялся”, “Так, например”. Публикация получила 118 реакций. В аккаунте формат сторителлинга больше не встречается. Инструмент “stories” не используется для реализации формата сторителлинга.

Рассмотрим аккаунт университета МГЛУ. В нем насчитывается 4619 подписчиков. Среднее количество реакций: 686 реакций, 410 реакций, 465 реакций, 313 реакций, 559 реакций, 413 реакций (Рисунок 2.72). Основной контент – информационный: анонс праздников, анонс недели армянской культуры, отчет с конкурсов в студенческой деревне, анонс занятия и др. (Рисунок 2.73). Формат сторителлинга не реализовывается в публикациях. Инструмент stories служит для информирования подписчиков, а также для вовлечения. Формат сторителлинга также не реализован.

TikTok

Множество вузов использует платформу TikTok для взаимодействия с аудиторией и популяризации университета. Для анализа были выбраны аккаунты социально-активных вузов в России: ИТМО и ТГУ.

На аккаунте университета ИТМО насчитывается 6664 подписчиков и более 225 тысяч лайков. Количество просмотров на аккаунте в среднем от 1000 до 190 тысяч (Рисунок 2.74). Основной контент – развлекательный и репутационный. Примеры репутационного контента: анонсы конкурса разработок ИТМО, отзывы студентов, атмосфера университета, выставка университета, особенности университета, экскурсия по университету и другие. Развлекательный контент несет не только рекреативную функцию: через юмор рассказывается о положительных чертах университет (образ преподавателей, положительный имидж среди студентов). На аккаунте обнаружен единственный ролик в формате сторителлинга. Рассмотрим ролик про студента (Рисунок 2.75). Данный ролик набрал 5414 просмотров и 288 реакций. В ролике повествуется о том, как студент поступил в ИТМО и смог совмещать все свои хобби. Через текст аудиторию знакомят со студентом, через видео знакомят с историей: в хронологическом порядке показывают хобби, затем процесс обучения в университете и лозунг “Выбирай ИТМО”. Данный ролик мотивирует абитуриентов поступать на

факультет, так как учеба не будет мешать увлечениям, а также показывает положительный отзыв студента.

Рассмотрим аккаунт Томского государственного университета. В аккаунте насчитывается 3842 подписчика и около 103 тысяч лайков. Количество просмотров варьируется в промежутке от 100 до 1 миллиона (Рисунок 2.76). Основной контент аккаунта – репутационный и развлекательный. Первый тип контента в основном транслирует следующие темы: изучение английского языка, жизнь студентов-иностранцев. Превалирующий тип контента – развлекательный: жизненные ситуации для студентов, что видят студенты ИТМО, образ преподавателей, внутренний юмор ИТМО и другие. Формат сторителлинга на платформе не реализован. Основной формат видео - короткие скетчи.

Проанализируем опыт белорусских университетов на платформе TikTok. Рассмотрим вузы БГУИР, а также МГЛУ. В аккаунте БГУИР насчитывается 4425 подписчиков и 183.5 тысяч лайков. Количество просмотров достигает от 900 до 306 тысяч (Рисунок 2.77). Основной тип контента – развлекательный (формат - скетчи): типы студентов, жизнь студентов, занятия в БГУИРЕ, сессия, трендовые шутки и другие. Репутационного контента в аккаунте, который формирует образ и имидж университета, меньше: деятельность коллективов университета, контент абитуриентов. Формат сторителлинг не реализован: в основном контент выходит в формате коротких роликов под музыку.

Рассмотрим аккаунт МГЛУ на платформе. В аккаунте всего 6890 подписчиков и 874.9 тысяч лайков. Просмотры варьируются в следующем промежутке: от 1000 до 97 тысяч (Рисунок 2.78). Основной контент, который создается в аккаунте, – развлекательный (в формате скетчей): жизнь студентов, занятия в университете, образ преподавателя и другие. Формат сторителлинга при создании роликов не используется.

Выводы по второй главе.

В данной главе был подробно изучен вопрос, связанный с механизмами работы в социальных сетях, а также влияние репутационного контента на имидж университета. На основе теоретической информации, расположенной в данной главе, можно составить подробный план работы с аккаунтами университета: собрать подходящую команду для работы с социальными сетями, проанализировать конкурентов, собрать важную информацию о статистике и особенностях социальных сетей, проанализировать существующую стратегию и

статистику аккаунтов, определить цели, тон коммуникации, а также разработать рубрикатор.

Также в данной главе были выявлены содержательные приоритеты контента у целевой аудитории факультета журналистики – студентов. Метод сбора информации: опрос группы респондентов в формате google-формы. Результаты показали, что для студентов важны следующие тематики в социальных сетях университета: качество образования, корпоративная культура и традиции, образ преподавателей, структура образования, освещение деятельности внутривузовского СМИ. Также студентам было предложено самостоятельно определить проблемные темы, которые могут влиять на имидж университета (см пункт 2.2). Также в главе был проанализирован опыт работы университетов на таких платформах, как Telegram, Instagram, YouTube и TikTok. В результате анализа можно сделать следующие выводы:

1. Был проанализирован основной функционал мессенджера Telegram, а также, благодаря экспертному интервью, определены основные сферы работы с контентом;
2. Основной контент в каналах белорусских университетов – информационный и репутационный, при помощи которого решаются основные “боли” аудитории;
3. Основной контент в каналах российских университетов – экспертный контент, которые подтверждает высокую квалификацию преподавателей вуза, а также достижения студентов;
4. Наиболее активно форматом сторителлинга пользуются российские вузы на платформах YouTube и Instagram;
5. Основной контент на каналах – репутационный (научная деятельность является основной темой);
6. Основной контент на платформе Instagram в аккаунтах университета – репутационный (структура обучения, научная деятельность, контент для абитуриентов и другие);
7. Четкой стратегии на платформе TikTok у университетов нет;
8. Основной формат контента в TikTok – репутационный и развлекательный.
9. Многие университеты привлекают через платформу абитуриентов, путем освещения следующих тем: истории студентов, отзывы студентов, структура обучения, экспертность преподавателей и другие.

ГЛАВА 3

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

3.1 Развитие эффективной медиасреды вуза (на примере Оксфордского университета)

В данной главе будет разработана контент-стратегия для медиасреды факультета журналистики БГУ. Для эффективного плана потребуется глубокий анализ социальных медиа конкурентов. Будут выявлены сильные и слабые стороны, определена вовлеченность аудитории, выявлен репутационный контент и его влияние на имидж университета.

Для анализа были определены крупные конкуренты в образовательной сфере. На основе исследования QS World University Rankings, можно определить наиболее авторитетные университеты европейского и рынка СНГ: Оксфордский университет (5 место), МГУ имени Л. В. Ломоносова (74 место) (Рисунок 3.1). Также для создания аналитической базы и базы контента будут проанализированы социальные сети БГУ.

Рассмотрим социальные сети Оксфордского университета. Первое, что стоит отметить, наличие ссылок на официальном сайте (Рисунок 3.2). В пункте 3.1 будут рассмотрены платформы, релевантные для исследования: YouTube, Instagram, при наличии у вуза аккаунта – TikTok.

На YouTube-канале Оксфордского университета “University of Oxford” более 258 тысяч подписчиков и 15 144 370 просмотров (Рисунок 3.3). Периодичность выхода роликов – 4-5 раз в месяц. Последняя активность – 2 недели назад. Проанализировав ролики, можно выделить наиболее часто встречающийся контент – репутационный. На платформе Оксфорд выступает в качестве эксперта, который занимается исследованиями и рассказывает о результатах на понятном для всех языке, а также как вуз, состоящий из лиц – талантливых студентов и преподавателей (Рисунок 3.4). Темы, которые освещаются: впечатления студентов от года обучения в Оксфорде, изобретение вакцины от малярии, исследование природы, исследование: социальные связи и отели для мышей, исследование: изменчивость климата и влияние на погоду, научно-популярные темы, онлайн-конференции, онлайн-лекции и другие. По вышеперечисленным темам стоит отметить, что университет делает упор на собственную экспертность и качество образования. Видеоролики набирают от 700 просмотров до 9000 тысяч просмотров. Множество видео влияет на внутренний имидж университета, так как освещаются актуальные для студентов темы. На внешний имидж университета могут влиять имиджевые и экспертные

ролики, так как темы раскрыты не поверхностно, с использованием формата сторителлинг, что позволяет увеличить лояльность видеоролика. В пример можно привести ролик о производстве вакцины от малярии Оксфордом (Рисунок 3.5). Повествование идет от лица исследователя: от начала разработки вакцины до слов “Мы дошли до финишной прямой”. На протяжении ролика исследователь поясняет множество фактов и историй, связанных с производством вакцины: тяжелый период пандемии. Также присутствует большое количество кадров из лаборатории, что увеличивает доверие. Также на внешний имидж влияют видеоролики с отзывами студентов. Например, отзывы студентов с экспериментального года обучения в Оксфорде (Рисунок 3.6). Видео опубликовано в формате интервью (ответы на вопросы). Стоит отметить искренность каждого из говорящих и эмоции, которые показаны в видеоролике. Множество цитат подтверждает качество образования в Оксфорде: *“Это для людей, чье образование было нарушено”, “Ты живешь здесь как часть колледжа”, “Вы получаете наставничество и поддержку”, “Если вы любите свой предмет, то Оксфорд для вас”, “Это весело и трудно”, “Массивный прыжок вверх”, “И люди здесь удивят”*. Также в видео присутствует формат сторителлинга: в процессе повествования студента, показываются различные кадры с его учебы, обеда, а также отдыха – времяпровождение в Оксфорде. Вывод: данная платформа используется для демонстрации экспертности университета и уровня качества образования. Акцент делается на репутационном контенте, который определяет уровень имиджа и доверия к вузу.

Рассмотрим следующую составляющую медиасреды Оксфорда – Instagram. В аккаунте “oxford_uni” насчитывается 1.1 миллион подписчиков. Средние показатели постов (аналитика с 01.05.2022 до 19.05.2022): *16424 реакции, 10317 реакций, 18473 реакций, 22523 реакции, 2555 реакций, 5408 реакций, 4395 реакций, 11329 реакций и другие* (Рисунок 3.7). Относительно количества подписчиков вовлеченность аккаунта низкая. Проанализировав публикации за 05.2022, стоит отметить наиболее часто публикуемый контент – репутационный. На платформе контент носит информационный характер: новости, которые влияют на имидж университета. Основные темы за период с 01.05.2022 до 19.05.2022: программа обучения, интервью студентов экспериментального года, исследование университета, благотворительность, образ профессора Оксфорда, достижения (самый большой объем исследований в Британии), награды профессоров, советы от преподавателей (учебные) и другие. В отличие от платформы YouTube, контент публикуется в более свободной форме: фотографии Оксфорда, различные декорации студентов, видеоролики, снятые в Оксфордском университете. Цель данного контента проинформировать

аудиторию о достижениях и исследованиях университета, а также показать кампусы. Рассмотрим пример контента репутационного характера (Рисунок 3.8). Данная публикация повествует о достижениях университета в научной сфере. Количество реакций на публикации: 2724 лайка и 23 комментария положительного характера (поздравления от аудитории, желание аудитории поступить в Оксфорд). Следовательно, такого рода публикация положительно повлияла на внешний имидж университета. Рассмотрим еще одну публикацию репутационного характера (Рисунок 3.9). Данная публикация повествует о номинировании профессора университета на высокую должность. Количество полученных реакций: 3597 лайков и 32 комментария положительного характера (поздравления профессору, признание в любви университету). Аудитория положительно реагирует на успехи преподавателей, следовательно, пост влияет на имидж университета. Также стоит отметить высокие показатели у публикаций, которые показывают виды университета: *11996 реакций, 9085 реакций, 15280 реакций*.

Обобщим анализ: социальные сети лучшего университета Европы – Оксфорда работают в качестве инструмента, который подтверждает экспертность университета и качество образования, Это можно доказать большим количеством положительных реакций на платформе Instagram, а также наиболее просматриваемыми видео на платформе YouTube. Репутационный контент играет большую роль в формировании имиджа университета, так как популяризирует составляющие внутреннего и внешнего имиджа: качество образования, награды и достижения студентов и преподавателей, научная деятельность и другие.

3.2 Содержательная и структурно-типологическая организация медиаконтента: опыт российских университетов (на примере МГУ имени М. В. Ломоносова)

Для осмысления опыта работы университетов России в социальных медиа, для анализа был выбран Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

На официальном сайте МГУ указаны социальные сети Telegram, YouTube (Рисунок 3.10). Также университет зарегистрирован на платформе Instagram, но активность в данном канале прекращена 11 марта в связи с ограничением в российском законодательстве (Рисунок 3.11). Аккаунт МГУ зарегистрирован на платформе TikTok (Рисунок 3.12).

Проведем анализ контента на канале университета в YouTube. На канале насчитывается около 16300 подписчиков и 2 319 183 просмотров (Рисунок 3.13).

Проведя аудит аккаунта, можно отметить часто встречающийся контент – репутационный, частота выхода контента – 5-6 роликов в месяц, последняя активность – 3 часа назад. Определить часто встречающийся тип контента удалось благодаря освещаемым темам: лекции от профессоров университета (происхождение галактики), специальные семинары, ярмарка вакансий для студентов (трансляция), структура кафедры и направления, диалог о настоящем и будущем (трансляция), проморолик о МГУ, трансляции научных конференций, церемония награждения, напутствия студентов старших курсов, виртуальный День открытых дверей, план поступления на факультеты и другие. Промежуточный вывод: YouTube канал университета используется в качестве инструмента трансляции экспертности во многих сферах, поэтому основная сфера для освещения - научная деятельность и семинары. Количество просмотров на роликах варьируется от 100 до 15 тысяч просмотров. Рассмотрим единицы контента, которые представляют репутационный тип. Из трансляций научных лекций за последние два месяца наиболее охватным роликом стало видео “Российские микросхемы” (Рисунок 3.14). Общая статистика видеоролика: 3123 просмотра, 104 лайка. Цель видео: в рамках специального семинара в МГУ рассказать о проекте создания предприятия по проектированию и производству микросхем и изделий, который планируется в Инновационном научно-технологическом центре МГУ. Формат видео – видеотрансляция ZOOM с подробными презентациями. Стоит отметить, что большинство видео в рубрике “трансляции” - специальные лекции с участием профессоров и преподавателей МГУ, что создает положительный образ преподавательского состава и подтверждает их экспертность. Рассмотрим наиболее охватный ролик на канале – “День знаний 2021 - торжественная церемония” (Рисунок 3.15). Ролик набрал 15927 просмотров и 210 лайков. В трансляции подробно показывается, как проходит День знаний в МГУ: вступительная и образовательная лекция ректора МГУ, концерты, уличные ярмарки, награждение – внутреннюю структуру проведения мероприятия. Благодаря возможности транслирования университет смог показать собственную статусность и серьезность по отношению к подобным мероприятиям. Стоит отметить видеоролик “Напутствия студентов старшекурсников”, который влияет на внешний имидж университета (Рисунок 3.16). Ролик набрал 404 просмотра и 13 лайков. Популяризация качества образования и университета в целом происходит через опрос студентов. Через их цитаты транслируется положительный образ университета: *“4 года назад я приехала в МГУ и ни разу не пожалела о принятом решении”, “Московский университет позволил принять участие во многих конференциях, исследовательских проектах, международных стажировках”, “В этом*

престижном вузе есть множество факультетов, которые готовят специалистов высокого уровня”. Вывод: youtube-канал МГУ информирует аудиторию о своей научной деятельности, проводит онлайн-семинары, где выступает в качестве эксперта, а также транслирует серьезную подготовку к мероприятиям. Основной формат - видеотрансляции.

Рассмотрим контент на странице МГУ в Instagram. Количество аудитории на данной платформе – 30000 подписчиков. Средняя активность по постам за месяц (период: 01.03.2022 по 11.03.2022): 884 реакции, 225 реакции, 266 реакции, 906 реакций, 221 реакция, 429 реакций, 376 реакций, 420 реакций, 298 реакций, 1766 реакций, 165 реакций и так далее. Основной тип контента - репутационный, что доказывают транслирующиеся темы: достижения ученых МГУ, советы от кандидатов наук МГУ, образ ректора (пост, посвященный масленице), план поступления в аспирантуру, советы для абитуриентов, как поступить в МГУ (контент для абитуриентов) и другие. Больше внимания уделяется темам, которые связаны с научной деятельностью университета. Рассмотрим пример поста на данную тематику “Ученые МГУ нашли способ повысить эффективность терапии метастазирующих вариантов рака” (Рисунок 3.17). Публикация набрала 348 лайков и 8 комментариев. В публикации повествуется об исследовании и его результате. Стоит отметить, что под публикации только положительные комментарии: “Гордость!”, “Ура!” и другие. Следовательно, данная публикация положительно повлияла на аудиторию, а значит образ университета закрепился как позитивный. Стоит отметить охватную публикацию про “блины от ректора” (Рисунок 3.18). Статистика поста: 887 лайков и 19 комментариев. Данный факт вызвал резонанс у аудитории, а также продемонстрировал лояльность ректора. Большинство комментариев носит положительный характер – эмоджи с позитивной коннотацией. Рассмотрим публикацию, которая также относится к репутационному типу контента, – “Приемная комиссия: куда обращаться, чтобы поступить в МГУ” (Рисунок 3.19). В публикации подробно прописаны места, куда можно обратиться за информацией абитуриентам. Также стоит отметить коммуникацию с аудиторией в комментариях, что положительно влияет на образ университета: от лица аккаунта даются ответы на вопросы, касаясь поступления. Наиболее охватная публикация – поздравление женской половины аудитории МГУ с 8 марта (Рисунок 3.20). Пост набрал 1745 лайков и 21 комментарий. Поздравления были составлены с использованием научной терминологии, что зацепило аудиторию, а также повлияло на внутренний имидж университета. Комментарии под публикацией носят положительный характер: “Какие шикарные сравнения!) спасибо за изящные научные поздравления!)”, “необыкновенно!!!”, “Какие неоспоримые факты!!!! С Праздником,

девочки!!!!” и другие. Инструмент stories используется в информационных целях: транслирование новостей и анонс новых постов. Вывод: основной контент данной социальной сети – репутационный. Через публикации влияют как на внутренний имидж университета, так и на внешний, так как освещаются не только темы, касающиеся студентов и преподавателей, а также ведется работа с абитуриентами, популяризация научной деятельности и другие.

Рассмотрим канал университета в Telegram (Рисунок 3.21). Канал насчитывает 2165 подписчиков. Средний охват публикаций – 754, 35% подписчиков читают посты (Рисунок 3.22), 85 каналов цитируют канал МГУ имени Л.В. Ломоносова (Научная Россия, Университеты РФ, Год науки и технологий, Профком МГУ) (Рисунок 3.23). В основном цитируется контент, связанный с научной деятельностью университета, о сотрудничестве, новости университета и другое. Основной контент на данной платформе – информационный, что подтверждают часто используемые темы в контенте: ситуативные посты (праздничные, интересные события в определенные даты), обзор мероприятий (при помощи форматов видеосообщений и текстовых постов), программы мероприятий и онлайн-мероприятий. Также в канале присутствует процент репутационного контента: ответы на вопросы от преподавателей на профессиональную тематику, результаты исследований ученых МГУ, научная деятельность студентов, контент для абитуриентов (как сдать ЕГЭ на 100 баллов), международное сотрудничество, достижения и награды студентов (чемпионат по черлидингу), анонс дискуссий администрации и студентов и другие (Рисунок 3.24). Рассмотрим единицы контента, которые представляют репутационный контент. Например, ответы на вопросы от профессора кафедры молекулярной биологии (Рисунок 3.25). Пост получил 362 просмотра, 9 положительных реакций и 2 рассылки (Рисунок 3.26). По положительным реакциям можно проследить положительное влияние на имидж университета, благодаря компетентности преподавателя. Также рассмотрим пост про достижения зоологов МГУ (Рисунок 3.27). Одна из особенностей публикации – хэштег для рубрики, по которому можно отследить публикации на тему науки. Статистика следующая: 534 просмотра, 3 положительные реакции. Стоит отметить положительное влияние на имидж по положительным реакциям на публикацию. Рассмотрим контент для абитуриентов “Абитуриенту МГУ” (Рисунок 3.28). Данная публикация также отмечена хэштегом, по которому абитуриент может найти материалы – #абитуриенту. Формат публикации - визуальные карточки с текстом. Статистика публикации: 796 просмотров, 6 положительных реакций и 10 рассылок (Рисунок 3.29). По статистике можно отметить положительное влияние на имидж, так как аудитория позитивно

отреагировала на публикацию, а также поделилась ею, что подтверждает доверие к контенту в аккаунте университета. Вывод: telegram — канал МГУ используется, в основном, для информирования аудитории о предстоящих мероприятиях, праздниках и событиях. Также, благодаря функциям платформы, университет подробно транслирует мероприятия через видеосообщения. Репутационный контент также присутствует: превалирует тема научной деятельности и контент для абитуриентов.

Проанализируем аккаунт МГУ на платформе TikTok (Рисунок 3.30). В аккаунте насчитывается 30600 подписчиков, 128 тысячи лайков. Средние показатели просмотров в аккаунте: от 3000 просмотров до 973 тысяч просмотров. После просмотра видеороликов был определен основной тип контента – репутационный контент. Это можно подтвердить основными темами роликов: достижения студентов (разработка виртуальных миров), образ преподавательского состава (преподаватели на отдыхе), анонсы онлайн-лекций и выступлений преподавателей и ученых, контент для абитуриентов (анонсы Дня открытых дверей, популяризация науки в школах учеными МГУ), научные достижения (рассказы доцентов о достижениях кафедры). В основном в аккаунте освещается научная деятельность университета: контент получает высокий показатель просмотров и откликов аудитории. Рассмотрим видеоролик о работе НИИ ядерной физики МГУ (Рисунок 3.31). Ролик набрал 344 тысячи просмотров, 14.4 тысяч лайков, 705 комментариев. Формат видеоролика - нарезка кадров из лаборатории, а также процессов работы лаборатории совместно с повествованием заведующего лабораторией. Стоит отметить, что ролик получил большое количество положительных комментариев, чем можно подтвердить положительное влияние на имидж университета: *“Надежда на вас. Работайте братья на благо России и россиян”, “Ну наконец-то умный контент в тиктоке появился”, “побольше бы таких умов в России, глядишь заживем красиво”, “Доброй ночи! Очень приятно было увидеть Ваше видео!! Вы - очень большой молодец!!! Я сама выпускница физического факультета МГУ, КРФ”* и другие. Рассмотрим еще один видеоролик репутационного характера – *“Как поступить на мехмат МГУ?”* (Рисунок 3.32). Ролик набрал 501 тысячу просмотров, 1282 лайка, 35 комментариев. В данном ролике подробно рассказывается о плане поступления на данный факультет, а также общая информация о факультете. Стоит отметить большое количество положительных комментариев о том, что университет подробно рассказывает о плане набора, а также является достойным вузом: *“Мечтала в МГУ учиться”, “Спасибо”, “успехов вам, достойный факультет, в ряду многих МГУ”*. Вывод: платформа TikTok нацелена на популяризацию вуза среди абитуриентов, а также увеличения абитуриентов на

вступительной кампании. В большинстве роликов уделяется внимание научным достижениям и преимуществам того или иного факультета. Благодаря платформе формируется положительный образ квалифицированных специалистов МГУ.

3.3 Анализ продвижения и поддержания имиджа университета в социальных сетях (на примере БГУ)

После анализа зарубежного рынка рассмотрим пример продвижения БГУ в социальных сетях, так как он является прямым конкурентом факультета журналистики БГУ на данных площадках. На официальном сайте БГУ расположены ссылки на все социальные сети (Рисунок 3.33). На платформе TikTok университет не зарегистрирован.

Начнем анализ с видеохостинга YouTube. На канале насчитывается 3660 подписчиков и 1 030 520 просмотров (Рисунок 3.34). Стоит отметить, что на канале дана ссылка на сайт внутривузовской газеты “Універсітэт”. Отдельные аккаунты для газеты не ведутся. Проанализировав контент можно выделить основной тип контента – информационно-репутационный. Это можно подтвердить новостной подачей контента: видеосюжеты с текстовым пояснением, а также темами видео. Основные темы, которые освещаются на канале: заключение сотрудничества с научным центром, обзор мероприятий и концертов, круглые столы, участие университета в акциях (“Университет - твой шаг в будущее”, Республиканский субботник), проморолики университета, поздравления от ректора, научные достижения и разработки БГУ, научные конференции. На основе перечисленных тем можно сделать промежуточный вывод: канал в YouTube был создан БГУ с целью популяризации внутренних достижений для улучшения имиджа на внешнем уровне посредством освещения научной и социальной сфер. Частота выхода роликов – 11-16 в месяц. Количество просмотров варьируется от 40 до 2600. Рассмотрим видеоролики, носящие репутационный характер. Рассмотрим видео под названием “В БГУ прошел второй экспертный семинар в рамках проекта УниВектор”: оно набрало 137 просмотров и 3 лайка (Рисунок 3.35). Ролик опубликован в формате сюжета с основными тезисами, которые повествуют об этапах семинара. Отсутствуют реакции, которые свидетельствовали бы о глобальном интересе к ролику, но стоит отметить, что ролик транслирует заинтересованность и обеспокоенность администрации вопросами об образовании. Рассмотрим ролик под названием “Научные достижения БГУ в 2021 году” (Рисунок 3.36). Ролик набрал 382 просмотра и 12 лайков. Ролик является сюжетом с большим количеством кадров и тезисов, связанных с научной деятельностью БГУ. Стоит отметить, что в

ролике перечисляются награды в сфере науки и титулы ученых БГУ, которые помогают сформировать позитивный образ университета у аудитории. Количество реакций значительно больше, чем у последующих роликов, что подтверждает заинтересованность в научной сфере университета. Вывод: платформа служит информационной площадкой для знакомства с мероприятиями, конференциями, разработками и наградами университета. Основной формат видеороликов – сюжеты. Ролики помогают создать авторитетный образ университета в глазах у международного сообщества, а также заинтересованных лиц. Направленного на абитуриентов контента не публикуется.

Рассмотрим аккаунт БГУ в Instagram (Рисунок 3.37). В аккаунте насчитывается 9176 подписчиков. Рассмотрим контент в промежутке от 01.04.2022 по 22.05.2022. Среднее количество реакций: *571 реакция, 204 реакции, 584 реакции, 199 реакций, 160 реакций, 264 реакции, 252 реакции, 838 реакций, 214 реакций и другие*. Присутствует контент, дублирующийся с платформы YouTube. Основной тип контента – информационно-репутационный, так как формат контента – новости, которые освещают темы, влияющие на имидж университета. Основные темы: награды студентов, мероприятия, итоги проекта для абитуриентов, партнерские посты с Белинвестбанком, рейтинг БГУ в международном рейтинге, работа для студентов и другие. Рассмотрим подробнее публикации репутационного характера. Пост про награждение студентов-активистов набрал 569 лайков и 2 комментария (Рисунок 3.38). Пост оформлен в виде карусели изображений, а также тезисного текста. Пост набрал большое количество реакций, в том числе и позитивные комментарии: *“Влад Козловский краш”*, *“эмоджи аплодисментов”*. Как вывод: аудитория гордится студентами, которые достигают высот в БГУ. Большинство постов ограничиваются лайками, без явных проявлений положительной реакции. Инструмент stories используется для информирования и коммуникации с аудиторией. Основной контент - UGC (пользовательский), что также положительно влияет на имидж БГУ: так как это формат прямой коммуникации с подписчиками в аккаунте - реакция на их контент. Вывод: платформа Instagram является больше информационной площадкой университета, которая распространяет новостную информацию об университете, мероприятия, а также знаковые достижения и события университета.

Рассмотрим контент на платформе Telegram. Для начала проанализируем общую статистику канала: 3127 подписчиков, средний охват публикации – 1040, 34% подписчиков читают посты (Рисунок 3.39). Отдельно рассмотрим показатель цитирования. Основные источники цитирования аккаунта

следующие: военный факультет БГУ (информируют о мероприятиях и новостях БГУ), декан ФПМИ БГУ (репосты из канала БГУ), Министерство образования (репосты из канала БГУ), студенческая наука ФМО (репосты постов на тему научных исследований и мероприятий из канала БГУ) (Рисунок 3.40). Как вывод: канал БГУ служит “агрегатом” новостей для telegram-каналов факультетов университета. Отметим особенность канала БГУ: была создана экосистема социальных сетей всех факультетов и закреплена в канале БГУ (Рисунок 3.41). Проведя анализ публикаций в канале на платформе, можно выделить основной тип публикаций – информационно-репутационный. Это можно подтвердить форматом и темами публикаций. Большинство новостей дублируются с других платформ. Основной формат контента – небольшие текстовые заметки с фотографиями и видео. Наиболее встречающиеся темы на платформе: спортивные новости БГУ, участие студентов и администрации в акциях, научная деятельность (форумы), награды коллективов БГУ, анонсы мероприятий, студенческие проекты, международное сотрудничество. Рассмотрим публикации репутационного характера. Публикация о Первом форуме молодых исследователей набрала 693 просмотра, 13 лайков, а также 14 положительных реакций (Рисунок 3.42). В тексте озвучена цель форума и сфера интересов исследователей. По реакциям можно отследить интерес аудитории к научным проектам университета. Рассмотрим публикацию о студенческом проекте. Она набрала 918 лайков, 4 рассылки, 16 положительных реакций и 1 комментарий (Рисунок 3.43). Данная публикация набрала наибольшее количество реакций из выборки – 15 постов. Следовательно, можно судить об интересе аудитории к студенческим проектам. Как вывод: данная платформа служит для информирования аудитории, так как основной контент – новости. Особенность новостей - репутационный характер, так как основные темы постов – научная деятельность, студенческие проекты, награды коллективов БГУ и другие. Освещение подобных тем может повлиять на формирование положительного имиджа университета. Многие публикации набирают сравнительно большое количество реакции, что свидетельствует об интересе аудитории имиджевым контентом.

3.4 Контент-стратегия для формирования позитивного имиджа факультета журналистики БГУ

В данном подпункте будут проанализированы социальные сети факультета журналистики БГУ на наличие репутационного контента, а также для определения влияния его на имидж. После анализа аккаунтов в социальных медиа будут даны рекомендации по работе в социальных сетях в целом, а также

рекомендации по формированию контента репутационного характера на всех платформах. Для создания контент-стратегии было проанализировано большое количество аккаунтов вузов-конкурентов и единиц контента.

На сайте факультета журналистики БГУ можно обнаружить ссылки на все социальные сети университета (Рисунок 3.44). Проанализируем канал факультета журналистики на платформе YouTube. На канале насчитывается 48 подписчиков и 2810 просмотров (Рисунок 3.45). Последняя активность на аккаунте была 8 месяцев назад. Всего на канале 5 роликов. Типы контента равно распределены по роликам: развлекательный (преподаватели журфака отвечают на школьные вопросы, преподаватели и студенты журфака отвечают на школьные вопросы), репутационный (интервью с профессором, поздравление профессора с юбилеем, советы абитуриентам для поступления на факультет журналистики). Просмотры варьируются от 83 до 1400. Рассмотрим видеоролик репутационного характера “Как поступить на журфак БГУ?” (Рисунок 3.46). Ролик набрал 260 просмотров и 6 лайков. Стоит отметить, что студенты освещали в ролике ответы на проблемные вопросы: что можно получить от курсов на факультете Журналистики, что сподвигло пойти каждого в школу молодого журналиста, какие цели у каждого журналиста, о научной деятельности на факультете журналистики. Данный видеоролик, предположительно, повысил лояльность аудитории в связи эмоциональностью студентов и простыми ответами. Стоит отметить еще один видеоролик “Преподаватели Журфака БГУ отвечают на школьные вопросы (Часть 1)” (Рисунок 3.47). Оно набрало 1448 просмотров, 49 лайков и 5 комментариев. В данном ролике преподаватели факультета формируют общий положительный образ преподавательского состава факультета журналистики. Данное видео оказывает положительное влияние на имидж университета, что можно подтвердить комментариями под роликом: *“Александр Александрович очаровательный”, “Огонь”*. Также со стороны канала ведется активная модерация и коммуникация с подписчиками в комментариях. Вывод: активность платформы на данный момент не наблюдается. Ранее публиковались ролики развлекательного и репутационного характера с целью раскрыть образ преподавательского состава, выстроить коммуникацию с абитуриентами, а также рассказать о мероприятиях.

Проанализируем площадку Instagram. На данный момент в аккаунте насчитывается 796 подписчиков (Рисунок 3.48). Рассмотрим наиболее подробную статистику для анализа наиболее популярных публикаций. Была предоставлена статистика аккаунта с 16.11.2021 по 15.12.2021 (Рисунок 3.49). Наиболее охватный контент – образ преподавательского состава (интересные

факты про преподавателей факультета журналистики) (Рисунок 3.50). Наиболее охватные stories – новостные и развлекательные: результаты дня первокурсника, видео из TikTok-аккаунта, съемка волка “Журналиста” в зоопарке (Рисунок 3.51). Рассмотрим контент за период 16.12.2021 по 24.04.2022. Среднее количество реакций за период: *269 реакций, 132 реакции, 203 реакции, 41 реакция, 116 реакций, 155 реакций, 162 реакции, 320 реакций, 114 реакций, 183 реакции*. Проанализировав публикации за период, можно выделить наиболее частые темы публикаций: спортивные достижения студентов, факты про преподавателей (образ преподавательского состава), новости. На основе тем можно сделать вывод, что наиболее популярный контент – репутационный. его задача в аккаунте популяризировать спортивные достижения факультета журналистики, рассказать о новостях факультета. Рассмотрим публикацию, которая посвящена студентке-спортсменке (Рисунок 3.52). Она набрала 263 лайка и 5 комментариев. Данный пост состоит из карусели изображений, где можно отметить разные периоды жизни девушки, а также текст в формате сторителлинга: начало истории (поступление на факультет журналистики) и путь девушки. Стоит отметить, что в тексте используются выражения, влияющие на имидж БГУ в целом: “*В БГУ замечательные тренера, они всегда помогут и поддержат*”. Данная публикация повествует об успехе студентки факультета, что влияет на внешний имидж университета. Поздние публикации набрали меньше количество реакций. Основной формат постов – сторителлинг студентов на тему их спортивного пути, а также краткие новостные тексты. Инструмент stories используется в качестве способа информирования студентов, обзора акций и мероприятий, трансляции атмосферы факультета, а также спортивных достижений. Основной контент – информационно-репутационный. Через призму новостей транслируется поведение студентов, участие университета в важных акциях (акция “100 деревьев БГУ”, награды студентов, проекты студентов, награждение преподавателей, мероприятия факультета). Также присутствует рубрика “Атмосфера” и “Абитуриенты”, которая пополняется UGC-контентом (пользовательским), что является прямой коммуникацией с аудиторией. Также на основе платформы сформировалось внутривузовское СМИ “Новости факультета журналистики” (Рисунок 3.53). Данный формат подразумевает трансляцию новостей факультета. Подобный формат поддержала аудитория: 83 лайка и 12 положительных комментариев. Как вывод: данная платформа неактивна с 24 апреля. Основной контент, который публиковался в аккаунте, – репутационный. Основная тематика контента – спортивные достижения студентов, а также новости факультета. Упор на различие контента был в stories, так как данный контент публиковался чаще, а также имел разные типы.

Рассмотрим следующий медиаканал факультета журналистики БГУ – Telegram. На канале насчитывается 414 подписчиков, средний охват публикаций – 210 и 81% активной аудитории (Рисунок 3.54). Цитирование канала происходит в официальном канале БГУ (Рисунок 3.55). Перейдем к особенностям telegram-канала факультета журналистики: для платформы был создан специальный бот для обратной связи (для коммуникации факультета со студентами и абитуриентами) (Рисунок 3.56). Проанализировав публикации, можно выделить основной тип контента – информационно-репутационный. Это можно подтвердить форматом контента (краткие новостные заметки) и темами, которые освещаются в публикациях: спортивные достижения и соревнования студентов факультета, мероприятия факультета, анонсы конкурсов и акций, внутриуниверситетские новости, научные достижения преподавателей, научная деятельность и конференции факультета, международное сотрудничество, контент с абитуриентами (посещение факультета иностранными студентами, “школа молодого журналиста”) и другие. Рассмотрим публикации, которые носят репутационный характер. Пост о достижениях научного характера набрал 350 просмотров, 1 рассылка, 4 комментария и 23 положительные реакции (Рисунок 3.57). В публикации кратко повествуется о том, как заведующая кафедры защитила докторскую диссертацию. Данный пост повлиял на имидж университета, что можно доказать наличием положительных комментариев и количеством реакций в целом: “*Поздравляем*”, “*Поздравляю*”. Похожая публикация также набрала большое количество реакций и комментариев (Рисунок 3.58), о чем можно сделать вывод: аудитория хорошо реагирует на научные достижения преподавателей университета. Рассмотрим публикацию новостного и репутационного характера (Рисунок 3.59). В данном посте кратко говорится о победе команды факультета журналистики на матче по волейболу. Пост набрал 470 просмотров, 2 реакции, а также 3 комментария. Спортивное достижение университета повлияло на внешний имидж университета, что можно подтвердить положительными комментариями: “*Малайцы! Вініуем з перамогай*”, “*Журфак лучший*”. Вывод: данная платформа является также информационной площадкой, которая служит для коммуникации со студентами и абитуриентами посредством бота и комментариев, а также для освещения событий и деятельности, которые влияют на имидж университета. Наиболее частый контент в канале – спортивные достижения, научные достижения, внутриуниверситетские новости.

Рассмотрим платформу TikTok. В аккаунте насчитывается 752 подписчика и 150 тысяч лайков (Рисунок 3.60). Последняя активность – 8 мая. Количество просмотров на роликах варьируется от 160 до 1 миллиона. Проанализировав

контент, можно выделить основную рубрику контента – развлекательный. Это можно подтвердить форматами видеороликов: студенческий юмор, также используются популярные звуки на платформах (тренды). Также присутствуют видео с поздравлениями преподавателя и празднованием Тайного Санты. Наиболее охватный ролик также является развлекательным контентом (Рисунок 3.61). Ролик набрал 1 миллион просмотров, 89 тысяч лайков, 204 комментария. Причина в том, что данная тема вызвала дискуссию в комментариях. Можно отметить, что дискуссионные и проблемные темы получают большой охват и вовлечение. Репутационный контент на платформе отсутствует.

Для составления контент-стратегии будут даны общие рекомендации по работе социальных сетей факультета журналистики на основе теоретической и практической частей:

- Целевая аудитория социальных сетей факультета журналистики - студенты и абитуриенты. Данный фактор можно отследить по реакциям в социальных сетях, а также по UGC-контенту в Instagram.
- Главная цель продвижения факультета журналистики в социальных сетях – это формирование положительного имиджа университета (внутреннего и внешнего). Следовательно, упор в контенте должен быть на следующие темы: *темы, касающиеся студентов, магистрантов и студентов программы переподготовки, а также темы, касающиеся преподавательского состава вуза* (многие преподаватели зарегистрированы в социальных сетях и следят активно за аккаунтами факультета журналистики). Данные темы определяют внутренний имидж университета. Внешний имидж университета поддерживает освещение следующих тематик: *контент, касающийся абитуриентов, для интернет-сообщества в целом, для государственных структур, для потенциальных партнеров университета*. Вышеуказанные рубрики можно освещать в следующих темах: *образ преподавательского состава, декана, сотрудников с различными характеристиками* (внутренний, а также внешний имидж университета), *качество образования* (внешний имидж университета), *корпоративная культура и традиции факультета журналистики* (внутренний и внешний имидж), *структура, стоимость и направления образовательных услуг* (внешний имидж университета), *контент, который обеспечит психологический комфорт при просмотре публикаций* (внутренний и внешний имидж).

- Наиболее релевантные платформы для факультета журналистики: Telegram, Instagram (так как на них активность выше). Платформы YouTube и TikTok также стоит активизировать, так как опыт других вузов показал, что с

форматами на данных платформах можно получить хорошие показатели, а также лояльность и поддержку аудитории.

- В социальных сетях отсутствует популяризация внутривузовских СМИ факультета журналистики. Как говорилось в 1 главе в пункте 1.3, внутривузовские СМИ являются инструментом для поддержания имиджа университета. Они помогают адаптироваться студентам, раскрыть проблемные темы студентов, позволяет выстроить коммуникацию с администрацией и влияет на авторитет среди общественности. Поэтому стоит делать упор на дистрибуцию контента внутривузовских СМИ в социальных сетях.

- Благодаря проведенному опросу студентов, были определены проблемные темы и боли, которые аудитория хочет видеть в социальных сетях: *важные новости университета, анонсы различных мероприятий, конкурсов и олимпиад, полезный контент для студентов факультета (советы, лайфхаки), истории преподавателей, администрации, студентов (в формате сторителлинга), дебаты и дискуссии, популяризация мнений, помощь с трудоустройством студентов (анонс стажировок, активных вакансий), интервью с интересными личностями, которые могут принести информационную пользу студентам.* Данные темы, как считают студенты, повлияют на внутренний имидж университета. Также студенты поделились мнением насчет контента, который поможет создать положительный внешний образ: *рейтинг факультета в рейтингах образовательных учреждений, контент для абитуриентов, награды и достижения студентов и преподавателей, структура обучения и подробная информация о специальностях, отзывы и успехи выпускников, плюсы поступления на факультет журналистики, освещение деятельности студенческих организаций, совместные проекты и сотрудничество с другими университетами, международными компаниями, отзывы об обучении, освещение благотворительной деятельности факультета, все об учебе за границей.*

- Проанализировав аккаунты, можно определить тип коммуникации с аудиторией. Стиль общения в публикациях – разговорный (на языке студентов), а также публицистический – при освещении важных событий и мероприятий. Эмоции и ассоциации, которые должен вызывать контент у аудитории: гордость за университет, комфортная атмосфера, доброжелательные студенты и преподаватели, образ эксперта в сфере журналистики и науки, ассоциации с качественным результатом и процессом обучения.

- На основе анализа аккаунтов университета в социальных сетях, можно определиться с визуальной составляющей. На платформе Instagram стоит

придерживаться единого стиля с использованием векторной графики, качественных фотографий с заголовками, трендовых визуалов, комиксов (сторителлинг), видеороликов. В канале в Telegram тексты должны дополняться различными способами визуализации информации: видеосообщения, карточки, фотографии и видеоролики, стикеры, векторная графика. YouTube-канал должен обладать единым стилем обложек, чтобы видеоролики приобретали визуальную структуру. На платформе TikTok видеоролики стоит оформлять с единым стилем заголовка, чтобы пользователь смог определить тему видео по заголовку.

- Для системной работы с социальными сетями требуется определенная команда с четким распределением задач. Стратегия будет прописана для 4 платформ, следовательно, стоит определить ключевые должности по работе с контентом. Для написания текстов потребуется 2 копирайтера: первый специалист будет сконцентрирован на написании текстов для TikTok и YouTube, второй - на написании текстов для Instagram и Telegram. Аккаунт-менеджер всех социальных сетей может быть один человек, так как на нем лежат задачи администрирования и коммуникации с администрацией. Для четкой работы потребуется 2 smm-специалиста: разделение задач обосновано большим количеством медиаканалов. Первый специалист будет отслеживать тренды, формировать и корректировать контент-стратегии, анализировать результаты и контролировать работу дизайнера и копирайтера платформы TikTok и YouTube. Второй специалист будет иметь идентичные задачи по работе с платформами Telegram и Instagram, также в команду потребуется 2 дизайнера: распределение задач идентично копирайтерам. Как вывод: для слаженной работы с социальными сетями потребуется команда из 7 человек.

После определения общих рекомендаций по работе с социальными сетями факультета журналистики переходим к этапу разработки контент-стратегий для каждой платформы. Результат контент-стратегии – создание рубрикатора, а также его адаптация под платформы.

Составим рубрикатор для социальной сети Instagram. Рубрикатор — систематизация контента по рубрикам: репутационный, развлекательный, продающий, информационный. Определим темы для рубрики репутационного контента:

- научная деятельность университета (результаты исследований, процесс исследований, научные дискуссии в комментариях, научные достижения преподавателей и студентов, истории преподавателей о входе в науку в формате сторителлинга: комикс, лонгрид-история);
- отзывы студентов и выпускников (истории, связанные с поступлением в формате сторителлинга; отзывы в процессе и после обучения,

подборка цитат выпускников, которые отражают качество образования на факультете);

- структура обучения (программы обучения на факультете и отзывы на них, описание специальностей факультета журналистики в формате отзывов студентов, а также визуальных карточек; подробная информация об обучении в магистратуре и аспирантуре, обучение за рубежом: план обмена, отзывы студентов по обмену, условия поступления на программу обмена);

- достижения студентов (новости о достижениях и наградах студентов факультета журналистики в различных сферах деятельности, истории успеха студентов в различных сферах деятельности в формате сторителлинга, освещение деятельности студенческих организаций, достижения студенческих организаций);

- для абитуриентов (советы и лайфхаки от студентов и выпускников для абитуриентов в формате карточек, пост для организации проблемных вопросов в комментариях, имиджевый пост о том, почему стоит поступать именно на факультет журналистики БГУ, информация о довузовской подготовке, как формируется стоимость обучения);

- для студентов (советы от преподавателей по дисциплинам, как получить скидку на обучение, советы по обучению в целом от декана факультета, анонс стажировок и активных вакансий в сфере журналистики и рекламы, анонс материалов из внутривузовских СМИ с отметкой автора-студента);

- образ преподавательского состава (истории учебных лет от лица преподавателей в формате сторителлинга, как говорят студенты о преподавателях: подборка фактов, поздравление преподавателей, экспертное мнение преподавателей по специализированным вопросам из сферы медиа);

- внутривузовские СМИ (дистрибуция контента из печатной версии в формате карточек, краткая сводка по материалам номеров, анонсы новых номеров, структура редакции внутривузовского СМИ);

- сотрудничество (освещение совместных проектов с другими факультетами, освещение международного сотрудничества, интеграции с различными партнерами и компаниями);

- благотворительная деятельность (освещение благотворительных проектов факультета, небольшие сюжеты о благотворительной деятельности, мнение студентов и преподавателей насчет благотворительной деятельности факультета).

Определим рубрики для развлекательного контента в аккаунте:

- интерактивы (угадайте преподавателя по цитате, угадайте дисциплину по эмодзи, из чего сделаны журналисты в формате карточек с ассоциативными изображениями, сленг студентов факультета журналистики);
- подборки (полезные книги для студентов, литература для вдохновения, профессиональная литература, подборка музыки перед сессией, подборка полезных ресурсов для абитуриентов);
- ситуативные посты (праздничные посты, поздравления, необычные праздники);
- цитаты (посты-цитаты преподавателей, администрации факультета, студентов).

Определим рубрики для информационного контента в аккаунте университета:

- новости университета (рейтинг университета, изменения в обучении, итоги собраний и семинаров);
- анонсы мероприятий, конкурсов (в БГУ в том числе), олимпиад, научных конференций.

Продающий контент является контентом для коммерческих организаций. В случае с учреждением образования, подобный контент может быть реализован в формате рекламы спонсоров мероприятий, а также потенциальных партнеров университета.

Определим контент-стратегию для платформы YouTube. Так как основной формат на платформе – это видео, следовательно, стоит освещать глубокие темы, которые будут раскрываться благодаря формату. Основной контент конкурентов на данной платформе – научная деятельность. Поэтому на канале факультета стоит активизировать работу над разработкой контента, который будет освещать *научную сторону факультета*. Также стоит популяризировать мнение студентов насчет факультета *в формате сторителлинга*: истории студентов о том, как они выбирали факультет, как поступали и как продвигается обучение. Данный формат получил высокое вовлечение на каналах конкурентов. На youtube-канале стоит публиковать *имиджевые ролики*: проморолики университета и специальностей, в которых подробно будет описана структура обучения, стоимость обучения, изучаемые дисциплины и условия поступления. Подобный формат найдет отклик у абитуриентов, тем самым повышая имидж университета. Закрепить экспертную тематику можно рубрикой, которая будет раскрывать *образ преподавательского состава* – их экспертность. Это можно осветить в формате профессиональных интервью с преподавателями, а также мини-лекции на определенную тему. *Новостной формат*, который присутствует в аккаунте факультета журналистики стоит транслировать и на платформе YouTube. Для

закрепления лояльности аудитории стоит продолжить работу над развлекательным контентом, который транслировался ранее на канале и получал высокие показатели вовлеченности.

Определим направление работы с контентом в telegram-канале университета. На данный момент канал используется для информирования аудитории о новостях университета, достижениях студентов и преподавателей. Одно из главных нововведений – использование всевозможных медиаформатов платформы. Контент на платформе Instagram может дублироваться в канал в преобразованном формате. Пример: на платформе Instagram пост с фактами о преподавателях представлен в формате текста и фотографии. В Telegram данная публикация может быть преобразована следующим образом: использование “триггерного” заголовка “А вы знали, что преподаватель факультета журналистики...” с фотографией. Далее следует текст публикации об анонсе викторины на тему фактов о преподавателе. Далее следуют вопросы в формате викторины (с правильным ответом и его пояснением). Пример преобразования поста на другую тематику: на платформе Instagram можно опубликовать пост-историю студента о поступлении на факультет журналистики с фотографиями в карусели. В telegram-канале можно преобразовать пост в статью, в которой можно расположить фотографии в соответствии с текстом, форматировать текст и выделить цитаты. Также отзывы студентов можно представить в формате видеосообщений, что увеличит лояльность аудитории, так как возникнет атмосфера близкого контакта. Истории преподавателей из текста-лонгрида на платформе Instagram можно преобразовать в голосовые сообщения в telegram-канале: сначала следует текст вопроса, далее – аудиосообщение с ответом преподавателя.

Определим вектор развития аккаунта в TikTok. На данный момент превалирует развлекательный контент. После анализа аккаунтов конкурентов можно определить, что они отдают предпочтение репутационному контенту. К актуальной контент-стратегии стоит добавить рубрику с репутационным видеоконтентом, который будет направлен на работу с абитуриентами, так как это целевая аудитория платформы по возрасту. Рубрика репутационного контента для платформы TikTok:

- отзывы студентов и выпускников на обучение на факультете Журналистики (ролики с субтитрами, в которых студенты и выпускники транслируют мнение насчет обучения);
- освещение научной деятельности (повествование о научных исследованиях, история научной деятельности преподавателей и студентов);

- структура обучения (описание специальностей от лица заведующих кафедр, общая информация об обучении от лица декана, короткие видеоролики, посвященные обзору обучения на специальностях, план поступления на факультет журналистики, подробная информация и структура проведения вступительных экзаменов, причины, почему нужно поступать на факультет журналистики);

- экскурсия по университету в формате динамичного ролика с различными вставками.

Таким образом, на основе аналитической работы (анализ аккаунтов университетов и анализ актуальной статистики социальных медиа), в работе была сформирована контент-стратегия, при внедрении которой социальные сети будут являться инструментом для поддержания имиджа университета.

Выводы по третьей главе.

1. В главе был проанализирован опыт работы в социальных сетях не только факультета журналистики, а также Оксфордского университета, МГУ и БГУ. Выборка вузов была определена на основе международного рейтинга QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS. Социальные сети Оксфордского университета поддерживают имидж при помощи репутационного контента. Данный факт доказывает большое количество положительных реакций в Instagram, а также на YouTube. Основная тематика контента: качество образования, которое транслируется через отзывы студентов, успехи выпускников, научные достижения ученых Оксфорда и другие.

2. На основе анализа социальных сетей МГУ, стоит отметить, что основная тематика контента на YouTube канале – это научная деятельность (различные лекции и семинары), отзывы студентов и проморолики университета (День Знаний - трансляция);

3. Работа на платформе Instagram ведется разносторонняя, так как применяются различные типы контента: репутационный (достижения, образ администрации и преподавателей, советы для абитуриентов и другие) и развлекательный (интерактивы для повышения лояльности аудитории);

4. В Telegram-канале МГУ используются различные медиаформаты: видеосообщения, видеоролики и изображения. Основной контент – репутационный (научная деятельность, контент для абитуриентов)

5. Платформа TikTok помогает сформировать экспертный образ ученых и преподавателей МГУ, так как большинство роликов – повествование от лица экспертов университетов. Также на платформе ведется активная работа

с абитуриентами: ролики, в которых подробно рассказывается о поступлении на факультеты;

6. В главе была проанализирована работа БГУ в социальных сетях. Особенности и нововведений не выявлено: YouTube служит информационной площадкой, так как основной формат роликов – сюжеты, отражающие репутационную тематику; на платформе Instagram упор делается на информационный вектор работы; Telegram-канал БГУ служит агрегатом новостей для факультетских каналов, а также занимается распространением информационно-репутационного контента (текстовые заметки с медиафайлами);

7. В социальных сетях факультета журналистики велась следующая работа: YouTube служил средством создания положительного образа преподавательского состава, так как основной контент – посвященный преподавателям. Основной контент на площадке Instagram – репутационный. Большинство публикаций посвящено достижениям студентов, они также набирают большое количество реакций в сравнении с остальными публикациями. Telegram является информационной площадкой университета с целью коммуникации с абитуриентами и студентами, а также распространения новостей о событиях и деятельности университета (научные и спортивные достижения). Популяризации внутривузовских СМИ на платформах не наблюдается;

8. На основе глубокого анализа были даны общие рекомендации по работе с социальными сетями: определение ЦА, целей, релевантных платформ, основных тем для освещения, тип коммуникации. Также были даны рекомендации по созданию команды для работы с социальными сетями.

9. С учетом всех рекомендаций, опыта конкурентов и запросов аудитории была сформирована контент-стратегия для социальных сетей факультета журналистики БГУ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе был разработан рубрикатор контента для социальных сетей для вовлечения аудитории, популяризации факультета журналистики, а также создания позитивного имиджа в информационной среде. Для достижения цели было проведено исследование методом опроса целевой аудитории, анализа теоретической базы, сравнения аккаунтов разных вузов в социальных медиа, подробного описания контента в социальных сетях факультета журналистики.

Нынешнее состояние социальных сетей факультета журналистики говорит о том, что площадки используются для информирования о достижениях университета, а также для публикации внутри- и внешнеуниверситетских новостей. Не используются различные форматы работы с контентом, например, сторителлинг, взаимодействие через stories, различные типы контента. Задача дипломной работы – решить данную проблему.

Для создания рубрикатора было проанализирована структура имиджа университета. Исследование показало, что существуют внутренние и внешние составляющие имиджа университета, которые должны взаимодействовать друг с другом. В процессе изучения формирования медиасреды вузов было отмечено, что социальные сети играют важную роль в формировании имиджа университета: продвигают составляющие образа. Также было проведено анкетирование целевой аудитории - студентов для определения влияния социальных сетей на формирование имиджа вуза. Большой процент ответов был положительным. Стоит также учесть необходимость продвижения вуза в социальных сетях, так как медиасреда университета постоянно преобразовывается, что влечет за собой появление новых возможностей для отстройки от конкурентов, повышение узнаваемости вуза, а также улучшение имиджа. В работе было отмечено, что внутривузовские СМИ влияют на имидж университета, так как являются составляющим его информационного поля. Следовательно, при разработке рубрикатора были учтены темы, которые студенты хотят видеть во внутривузовских СМИ. Это связано с возможностью дистрибуции контента университетских СМИ в социальных сетях, а также освещение наиболее проблемных тем среди студентов. Благодаря анкетированию, были выявлены вышеупомянутые проблемные темы, которые студенты хотели бы видеть в социальных сетях и внутривузовских СМИ университета:

- социальные сети: качество образования, корпоративная культура и традиции вуза, образ преподавательского состава и персонала, стоимость и

структура образовательных услуг, освещение деятельности внутривузовского СМИ и другие.

- контент внутривузовских СМИ, влияющий на внутренний имидж университета: новости университета, полезные советы для студентов университета; универский сторителлинг, развлекательный контент, репутационный контент, дискуссии, дебаты, мнения, трудоустройство студентов, интервью с интересными персонажами.

- контент внутривузовских СМИ, влияющий на внешний имидж университета: рейтинг университета в контексте рейтингов, контент для абитуриентов, достижения университета, студентов, о качестве образования, система обучения и специальности, успехи выпускников, плюсы поступления в вуз, деятельность студорганizations, благотворительная и социальная деятельность вуза, учеба за границей и другие.

После определения тематического вектора развития, был подробно изучен функционал социальных сетей для дальнейшей работы с ними, а также техника работы вузов в социальных сетях. Из этого можно сделать несколько выводов:

- Для эффективной работы с социальными сетями нужно выбрать наиболее подходящие платформы для создания контента вуза. В данной дипломной работе анализ показал, что наиболее эффективные платформы – Instagram и Telegram, ниже по рангу эффективности – YouTube и TikTok.

- Качественную контент-стратегию можно построить на основе анализа нынешней ситуации аккаунта, анализа конкурентов.

- Для функционирования социальных сетей вуза требуется команда для работы с социальными сетями.

В работе были проанализированы успешные “кейсы” продвижения университетов на различных платформах. Анализ показал, что:

- Российские и белорусские вузы одинаково активно используют различные форматы платформы Telegram. Например, боты, визуальные интерактивы, опросы, ссылки в тексте, скрытый текст в интерактивах, открытое комментирование постов.

- Единственный вуз – НИУ ВШЭ использует различные форматы на платформе YouTube, а также создает видео-сторителлинг.

- Вузы-конкуренты не активно используют инструмент stories в Instagram. Стоит отметить особенность активности российских вузов: формат сторителлинга для раскрытия личности администрации и студентов. Наиболее частый формат контента – карусель (контенте с высокой вовлеченностью).

- Белорусские вузы делают акцент на развлекательный контент в TikTok, российские вузы – на репутационный.

Основная часть работы была посвящена анализу контент-стратегий в социальных сетях лучших университетов (на основе международного рейтинга), анализу проблемных вопросов социальных сетей факультета журналистики и разработке уникального рубрикатора – контент-стратегии. Стоит отметить, что Оксфордский университет использует преимущественно репутационный контент, а самые частые темы, на которые хорошо реагирует аудитория, – научная деятельность, качество образования, отзывы выпускников и студентов. Московский государственный университет им. Л. В. Ломоносова имеет четкую стратегию работы с социальными сетями, так как каждая платформа выполняет определенную функцию: Telegram – информационную, TikTok – работа с абитуриентами, Instagram – формирование репутации, YouTube – освещение мероприятий и популяризация научного направления МГУ. Социальные сети Белорусского государственного университета выполняют, в основном, информационную функцию и не публикуют различные типы контента.

Для создания рубрикатора была проанализирована статистика социальных сетей, рубрики контента, активность аудитории. На основе полученной информации был разработан план работы с социальными медиа, который поможет систематизировать работу и принести эффективные результаты.

Дальнейшие исследования моделей формирования имиджа университета в социальных медиа могут быть предприняты в более широком контексте на материале других белорусских университетов. В следующих исследованиях следует также рассмотреть вопрос об использовании бóльших размеров выборки среди участников анкетирования и количества вузов. Настоящее исследование было проведено на основании опроса абитуриентов и студентов, в будущих изысканиях рекомендуется узнать мнения магистрантов, аспирантов и выпускников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алехина, Д. В. Инструменты продвижения имиджа Кемеровского государственного университета в социальной сети «Tiktok» / Д. В. Алехина // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы : Сборник статей Национальной научно-практической конференции (к 30-летию кафедры журналистики и русской литературы XX века), Кемерово, 23 октября 2021 года / Под общей редакцией А.В. Чепкасова, Ф.С. Рагимовой. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. – С. 9-12.
2. Аникина, М. Е. Типология периодической печати : учебное пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
3. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96>. – Дата доступа: 02.06.2022.
4. Вевюрко, В. А. Анализ социальной сети Telegram как средства массовой информации и коммуникации / В. А. Вевюрко, И. А. Телепченкова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2020. – № 2(31). – С. 46-51.
5. Градюшко, А. А. Региональные медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко. – Минск : Звезда, 2020. – 184 с.
6. Длительность, график, монетизация для всех, оптимизация – как работать с YouTube Shorts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/dlitelnost-grafik-monetizatsiya-dlya-vsekh-optimizatsiya-kak-rabotat-s-youtube-shorts.html>. – Дата доступа: 08.05.2022.
7. Зверева, Е. А. Современные российские журналы (теория и практика функционирования) : специальность 10.01.10 "Журналистика" : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Зверева Екатерина Анатольевна. – Воронеж, 2017. – 22 с.
8. Исчерпывающий гайд по YouTube Stories [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/ischerpyvayushchiy-gayd-po-youtube-stories.html#h2-0>. – Дата доступа: 08.05.2022.
9. Как вузы продвигаются в соцсетях: «университет Постиронии», маска с профессорскими усами и edutainment от Вышки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-vuzy-prodvigayutsya-v-sotssetyah-universitet-postironii-mask-a-s-professorskimi-usami.html>. – Дата доступа: 08.05.2022.

10. Как написать рубрикатор контента: практические рекомендации с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/social/84313-kak-napisat-rubrikator-kontenta-prakticheskie-rekomendacii-s-primerami>. – Дата доступа: 08.05.2022.
11. Как продвигаться в Instagram с помощью его алгоритмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-prodvigatsya-v-instagram-s-pomoshchyu-ego-algoritmov.html#h2-2>. – Дата доступа: 08.05.2022.
12. Кирилова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кирилова. – Москва : Академический Проект, 2005. – 11 с.
13. Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д. Э. Коноплев, А. В. Давыдова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – . – № 3. – С. 198-200
14. Контентная стратегия для брендов: о чем писать в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://migel.agency/brand-content-strategy>. – Дата доступа: 08.05.2022.
15. Корконосенко, С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса / С. Г. Корконосенко // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 1. – С. 15-28.
16. Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология / А. И. Кузовенкова, А. В. Давыдова // Медиасреда. – 2019. – . – № 1. – С. 62-67
17. Курочкина, В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В. А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 81-85.
18. Матвиенко, В. В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов) / В. В. Матвиенко, А. В. Давыдова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. – . – № 6. – С. 39-42
19. Онуприенко, К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах / К. А. Онуприенко // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2021. – № 3(42). – С. 99-108.
20. Петрова, В. А. Специфика производства рекламного контента в Reels и Tiktok / В. А. Петрова, Н. Р. Джавршян // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 46. – С. 1552-1559.
21. Пискунова, Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : специальность 19.00.13 "Психология развития, акмеология" : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Пискунова Татьяна Николаевна. – Москва, 1998. – 148 с.

22. Популярные форматы и типы контента для YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtubehelp.ru/youtube-trends>. – Дата доступа: 08.05.2022.
23. Пошивайло, Я. Г. К вопросу продвижения университета в социальных сетях / Я. Г. Пошивайло // Актуальные вопросы образования. – 2021. – № 2. – С. 68-72.
24. Прахов, И. А. Кто он, российский студент бакалавриата (и специалитета?) / И. А. Прахов, К. В. Рожкова, Павел Викторович Травкин // Мониторинг экономики образования. – 2021. – . – № 17. – С. 14-16
25. Прохоров, А. В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры / А. В. Прохоров // Саяпинские чтения : Материалы III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Тамбов, 05 февраля 2020 года / Отв. редактор Я.Ю. Радюкова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2020. – С. 104-109.
26. Прохоров, А. В. Управление репутацией вуза и медийные риски / А. В. Прохоров // Коммуникативные исследования. – 2022. – Т. 9. – № 1. – С. 29-46. – DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46.
27. Прошутинская, Д. С. Сторителлинг как метод продвижения брендов в социальной сети Instagram / Д. С. Прошутинская, А. В. Давыдова // Трибуна ученого. – 2021. – . – № 1. – С. 2
28. Родимцев, А. П. Функции студенческих печатных СМИ / А. П. Родимцев // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 8(88). – С. 125-128.
29. Руководство по внедрению контент-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/rukovodstvo-po-vnedreniyu-kontent-strategii.html>. – Дата доступа: 08.05.2022.
30. Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова // Медиаскоп. – 2011. – № 3. – С. 3
31. Создание контент-стратегии: алгоритм действий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/sozdanie-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html>. – Дата доступа: 08.05.2022.
32. Социальные сети в формировании имиджа образовательной организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/socialnie-seti-v-formirovanii-imidzha-obrazovatelnoy-organizacii-3869303.html>. – Дата доступа: 04.05.2022.
33. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: автореф. дис... к-та филол. наук :

10.01.10 / В. А. Степанов ; Белорусский государственный университет. – Минск, 2017. – 24 с.

34. Студенческая печать : проблематика, дизайн, язык и стиль : сб. статей / А. А. Градюшко, В. И. Ивченков, А. К. Свороб ; под. ред. А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2008. – 207 с.

35. Студенческие СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/editions/smi/>. – Дата доступа: 07.05.2022.

36. Терских, М. В. Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента / М. В. Терских // Неофилология. – 2021. – Т. 7. – № 28. – С. 750-759.

37. Тихонова, П. Ю. Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа / П. Ю. Тихонова, В. И. Кандалов // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999-2019 годы : Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях, Москва, 03–04 апреля 2019 года. – Москва: Институт мировых цивилизаций, 2019. – С. 443-447.

38. Что такое репутационный контент? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/499775-roman-valkov/137364-chto-takoe-reputacionnyy-kontent>. – Дата доступа: 08.05.2022.

39. Aghaz, A. Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view / A. Aghaz // Journal of Marketing for Higher Education. – 2021. – Т. 25, № 1. – С. 104-126

40. Shahnaz, A. Conflicting debates about marketization of higher education: Pakistani universities as a case in point / A. Shahnaz // Cogent Arts & Humanities. – 2019. – Т. 6, № 1.

41. Digital 2022: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 04.05.2022.

42. Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a “glonacal” analysis // Policy Futures in Education. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.

43. Tomyuk, O. N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks / O. N. Tomyuk, A. V. Diachkova, A. N. Novgorodtseva // Digital Sociology. – 2022. – Vol. 5. – No 1. – P. 64-75. – DOI 10.26425/2658-347X-2022-5-1-64-75.

44. Durov's chanel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/durov/147>. – Дата доступа: 08.05.2022.

45. Kaplan, A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M. Haenlein // J. of the Kelley school of busin. Ind. Univ-ty – 2010. – Vol. , iss. . – P. 59-68.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Вы выбирали / выбираете университет (как абитуриент) по следующим критериям и считаете, что они достаточно весомые для того, чтобы выбрать ВУЗ? (качественное обучение по специальности, хорошая репутация ВУЗа, квалифицированные преподаватели)

 Копировать

67 ответов

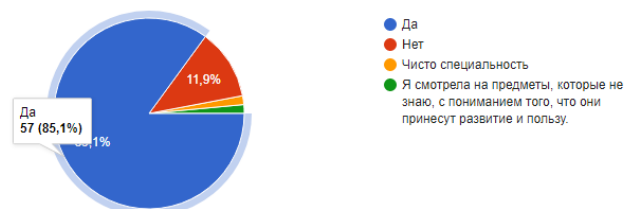


Рисунок 1.1

Вы уже являетесь студентом и вам предложили снова пройти опрос. Вы выберите следующие варианты? (получение интересной работы, соответствие способностям, возможность хорошо зарабатывать, уважаемая специальность)

 Копировать

67 ответов

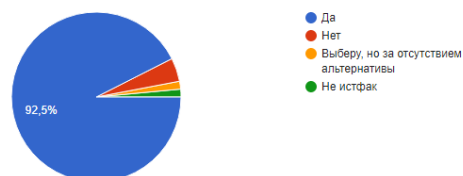


Рисунок 1.2

Можете ли вы отнести критерии из предыдущих двух вопросов к составляющим имиджа университета?

 Копировать

67 ответов

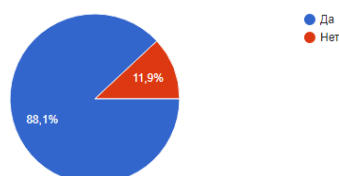


Рисунок 1.3

Важно ли для вас, чтобы университет был представлен в социальных сетях?

 Копировать

67 ответов

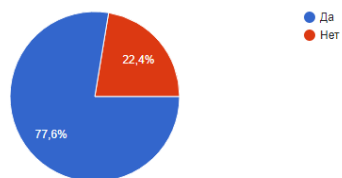


Рисунок 1.4

Как вы считаете, социальные сети университета могут влиять на его имидж?

 Копировать

67 ответов

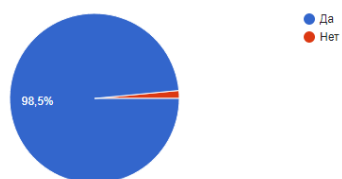


Рисунок 1.5

Как вы считаете, внутривузовские СМИ влияют на имидж университета

 Копировать

67 ответов

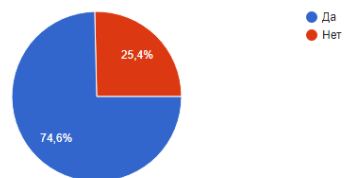


Рисунок 1.6

Вам были известны университетские СМИ вашего ВУЗа / факультета до поступления?

 Копировать

67 ответов

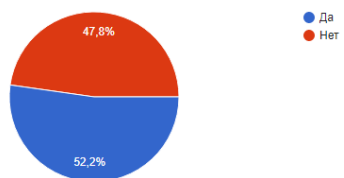


Рисунок 1.7

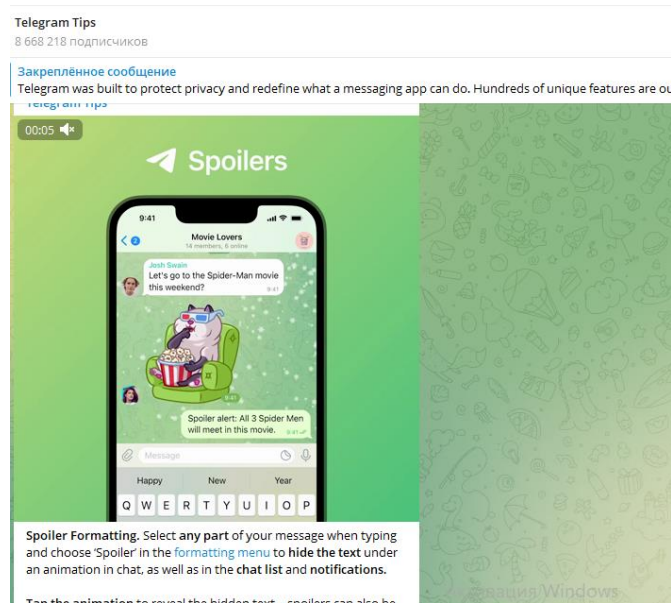


Рисунок 2.1

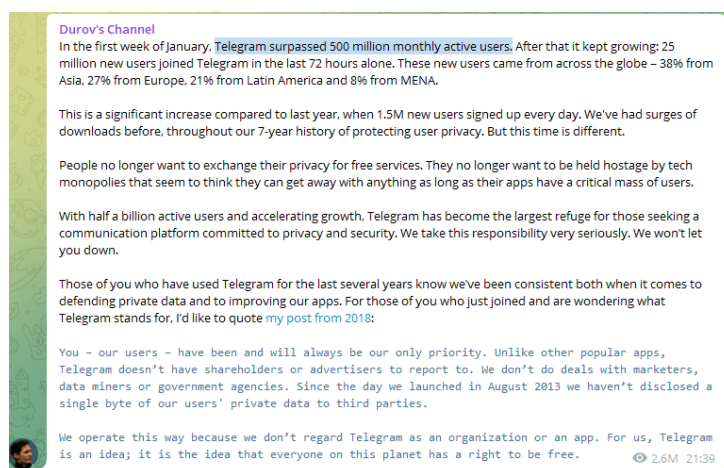


Рисунок 2.2

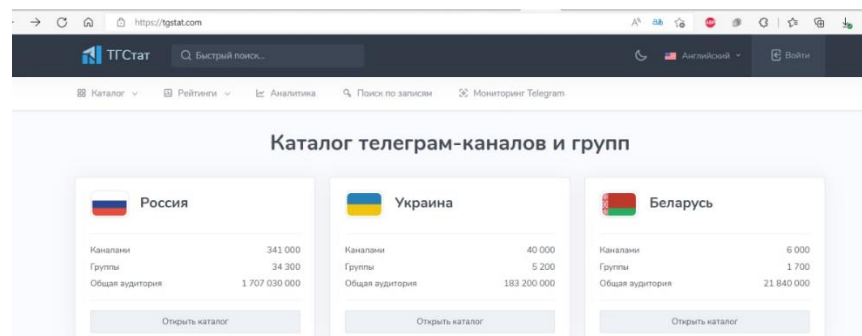


Рисунок 2.3

All categories			
Blogs	328	Marketing, PR, advertising	48
News and media	948	Psychology	98
Humor and entertainment	145	Design	28
Technologies	132	Politics	788
Economics	87	Art	44
Business and startups	187	Law	53
Cryptocurrencies	100	Education	270
Travel	139	Books	74
		Linguistics	38
		Career	76
		Entertainment	388
		Courses and guides	8
		Sport	147
		Fashion and beauty	87
		Medicine	40
		Health and Fitness	37
		Pictures and photos	308
		Software & Applications	37
		Video and films	117
		Music	184
		Games	89
		Food and cooking	79
		Quotes	18
		Handwork	4

Рисунок 2.4

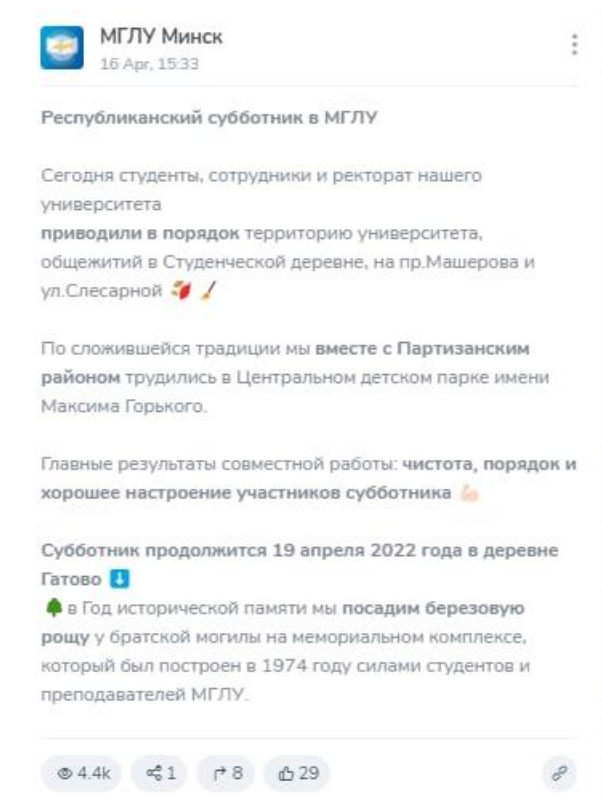


Рисунок 2.5

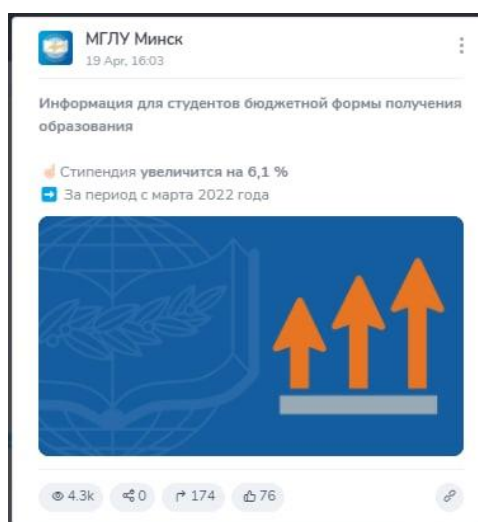


Рисунок 2.6

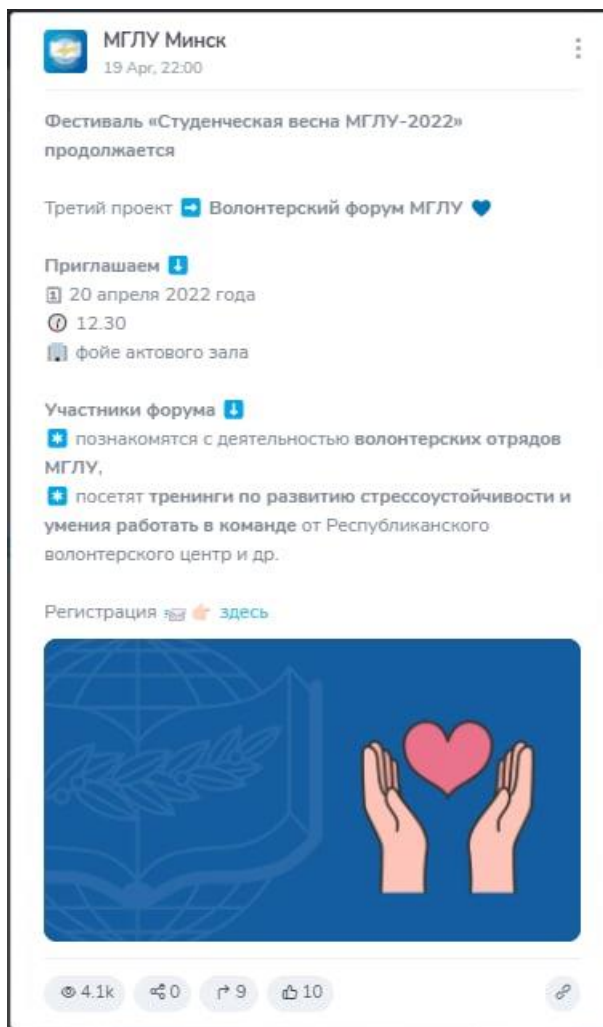


Рисунок 2.7

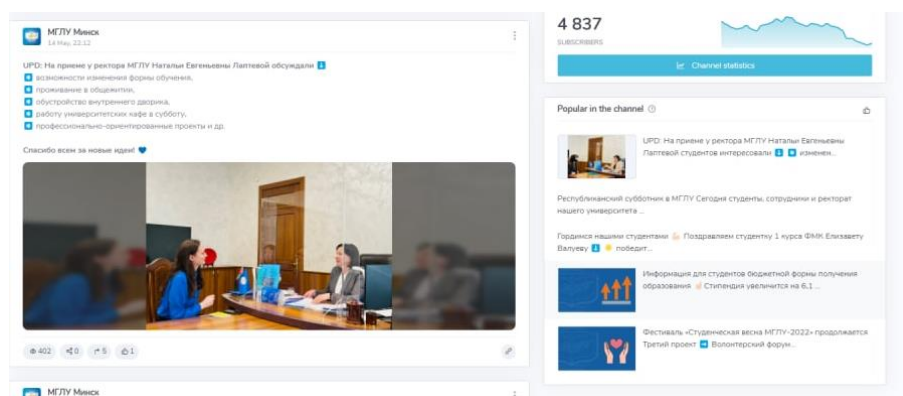


Рисунок 2.8

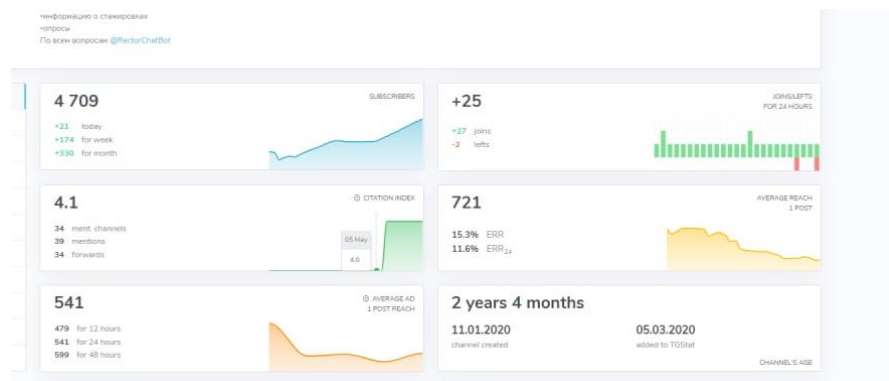


Рисунок 2.9

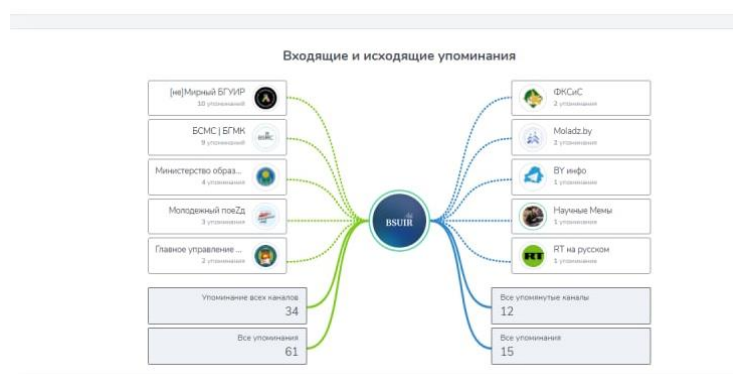


Рисунок 2.10

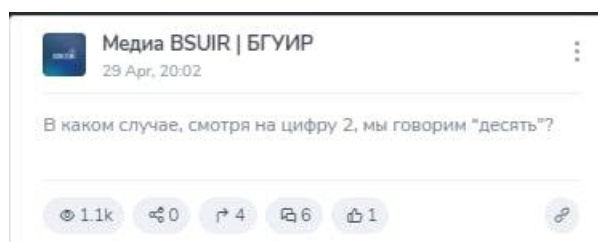


Рисунок 2.11

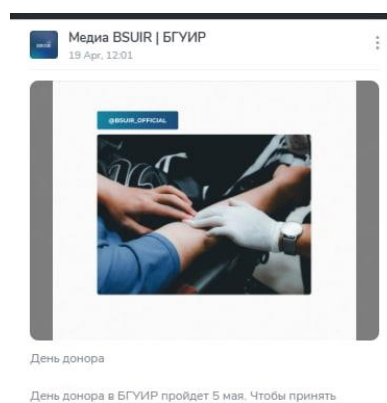


Рисунок 2.12



Рисунок 2.13

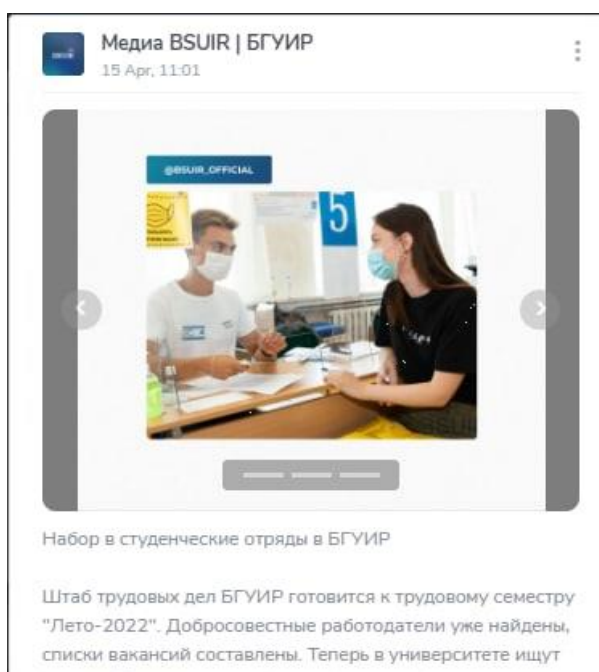


Рисунок 2.14

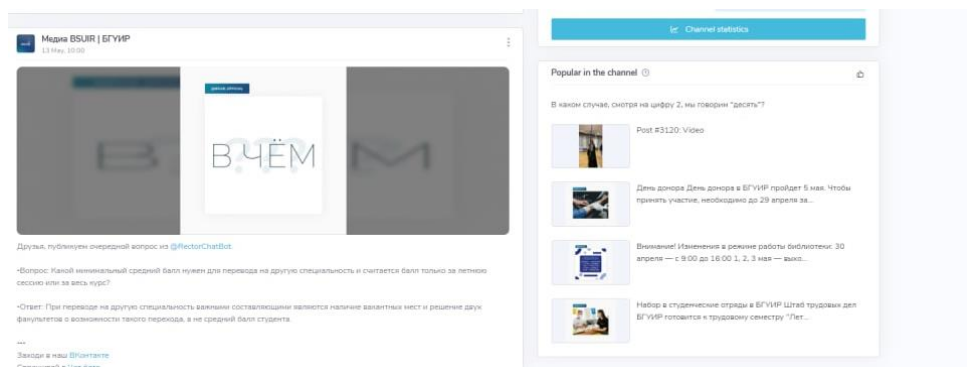


Рисунок 2.15

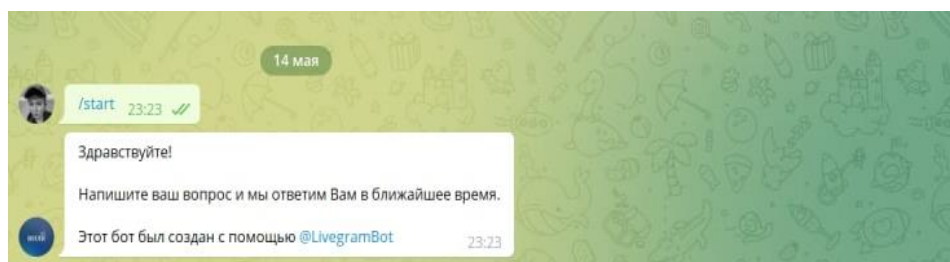


Рисунок 2.16

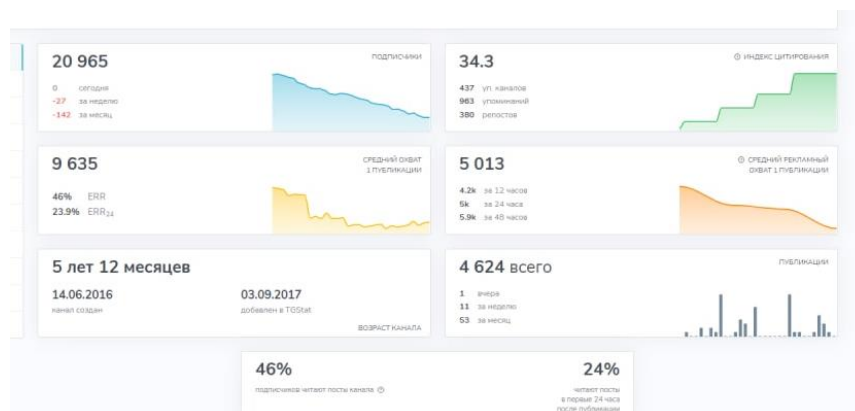


Рисунок 2.17

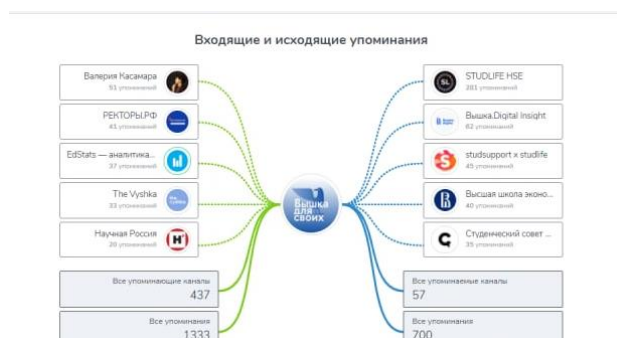


Рисунок 2.18

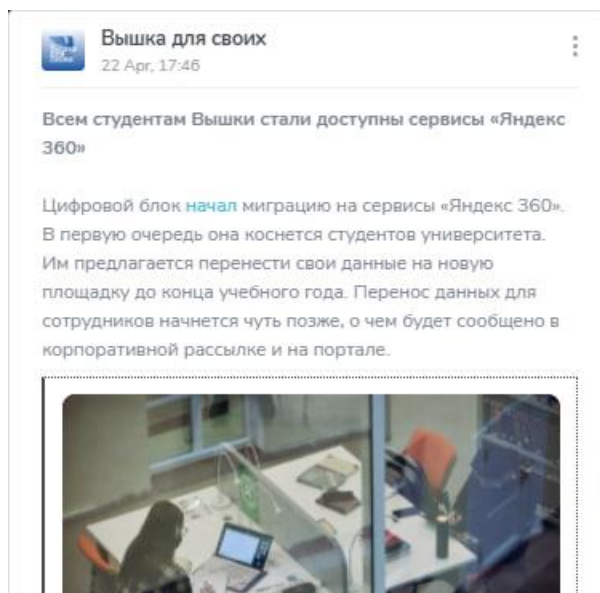


Рисунок 2.19

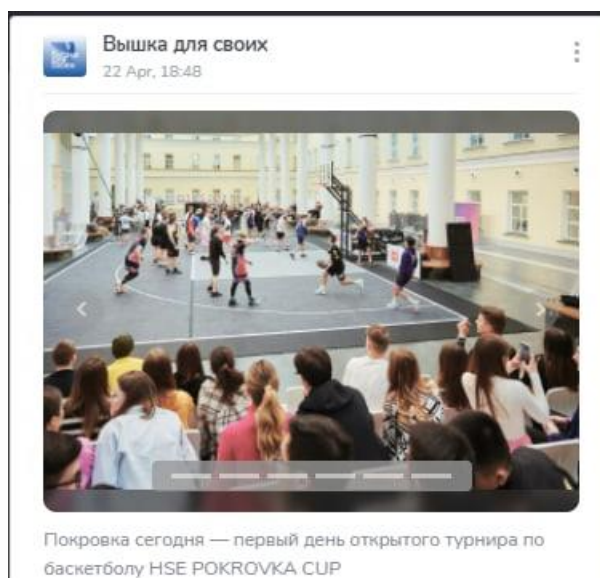


Рисунок 2.20

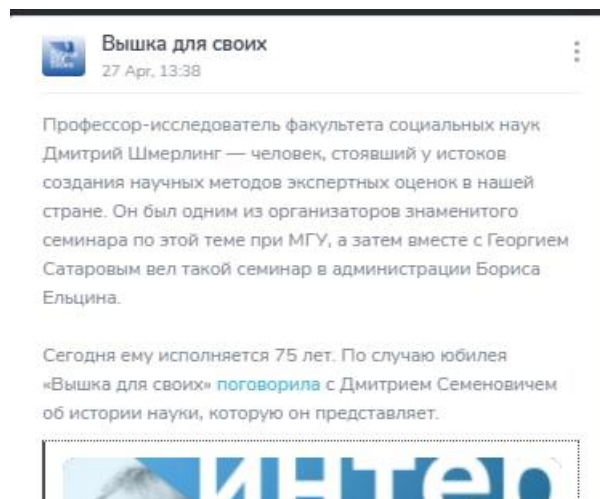


Рисунок 2.21

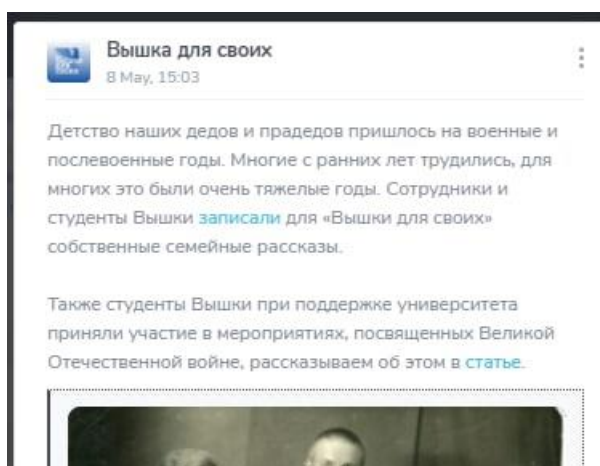


Рисунок 2.22

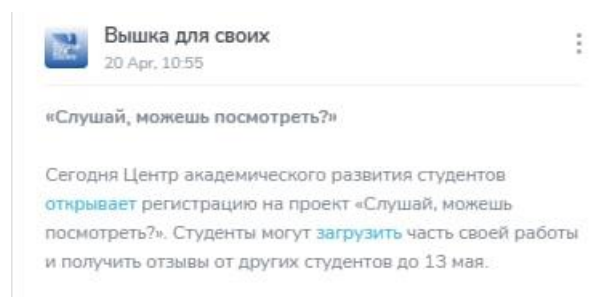


Рисунок 2.23

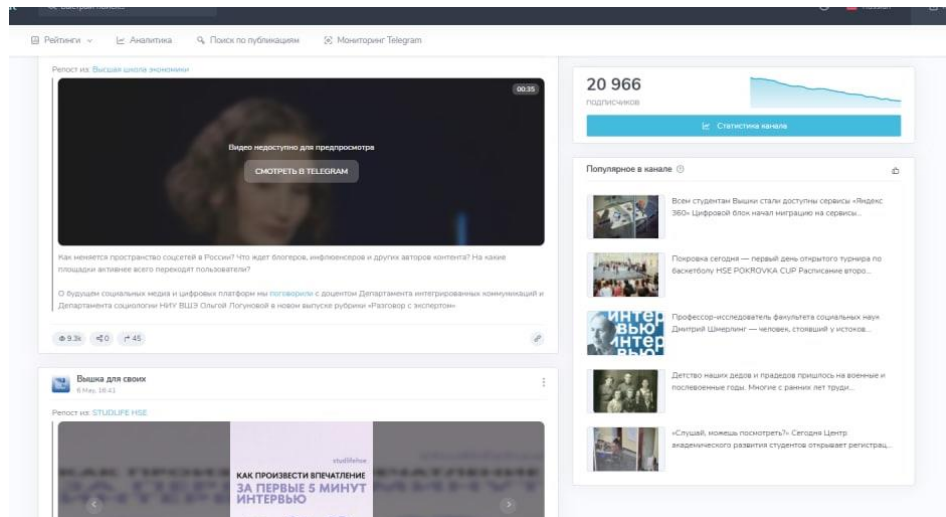


Рисунок 2.24

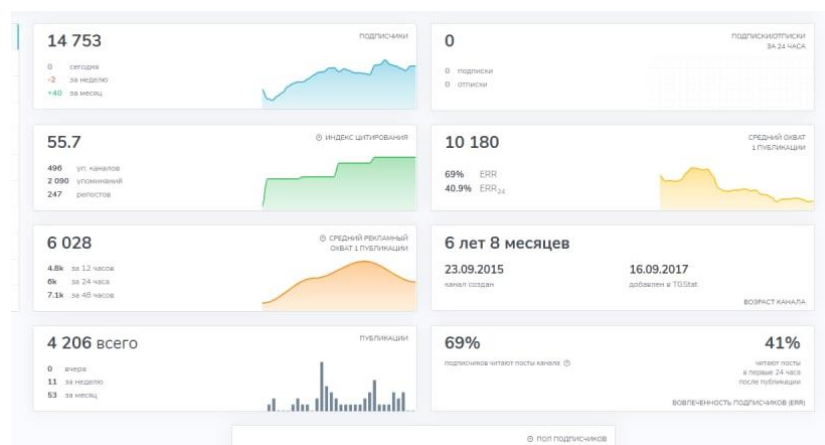


Рисунок 2.25

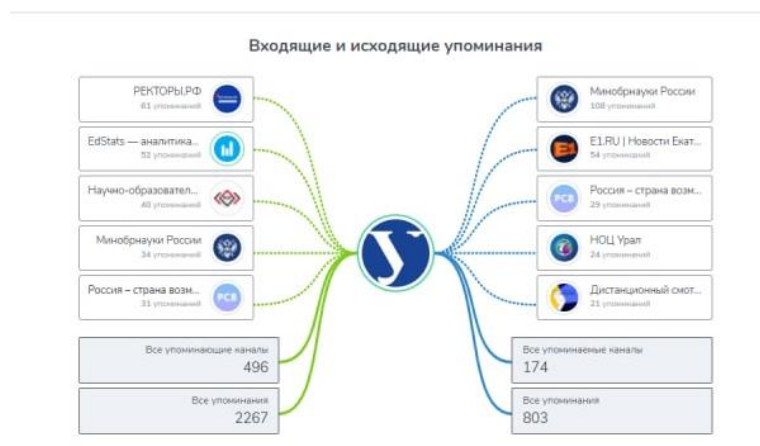


Рисунок 2.26

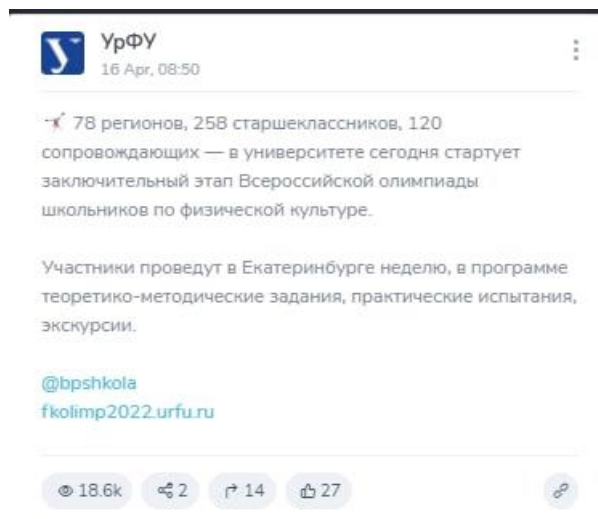


Рисунок 2.27

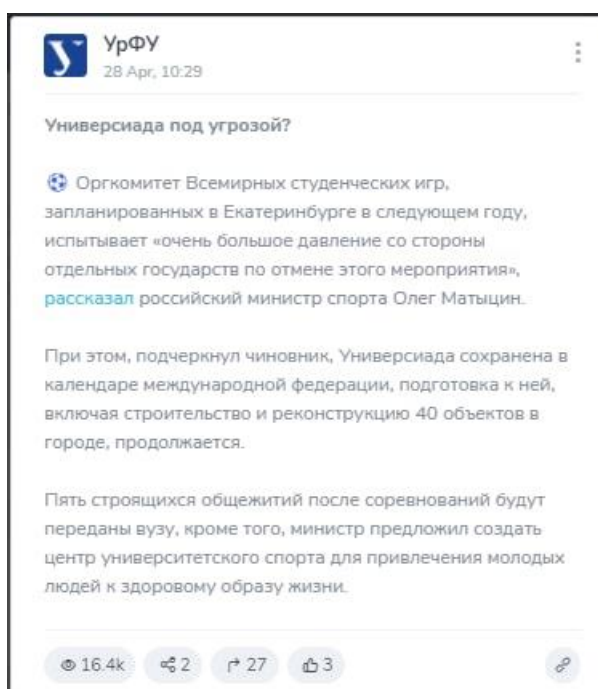


Рисунок 2.28

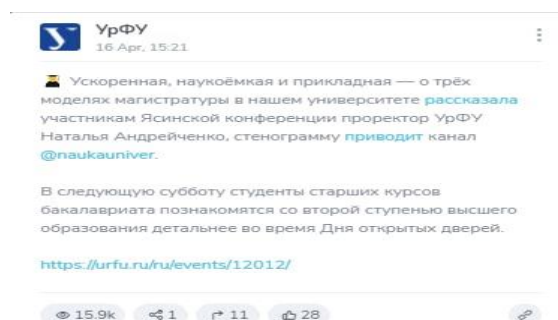


Рисунок 2.29

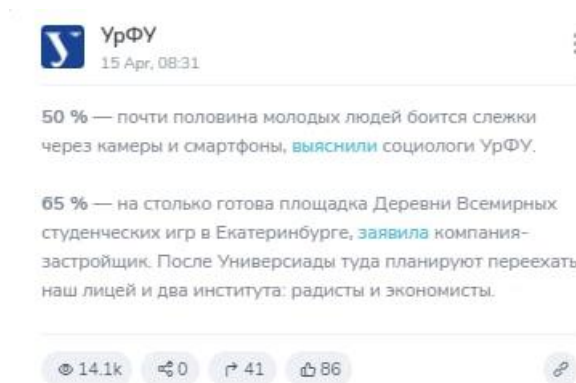


Рисунок 2.30



Рисунок 2.31

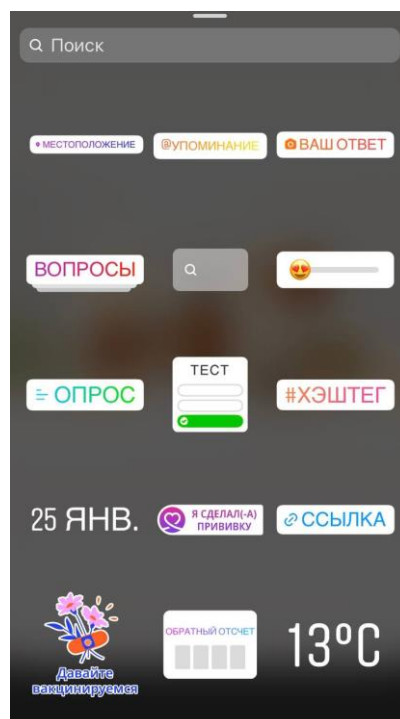


Рисунок 2.32



Рисунок 2.33

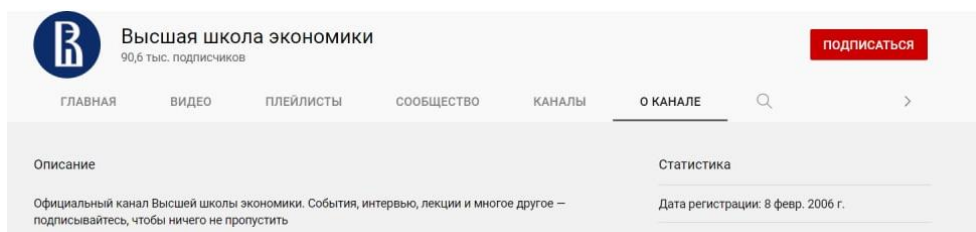


Рисунок 2.34

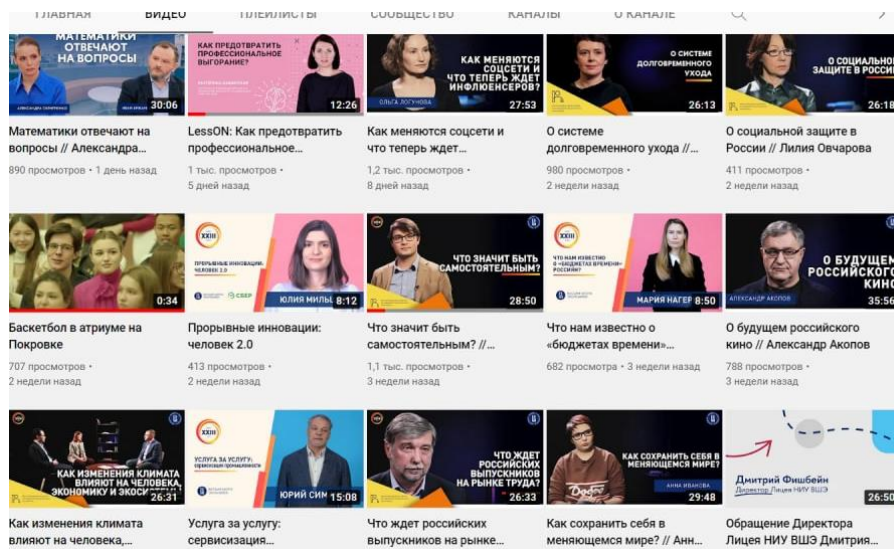


Рисунок 2.35

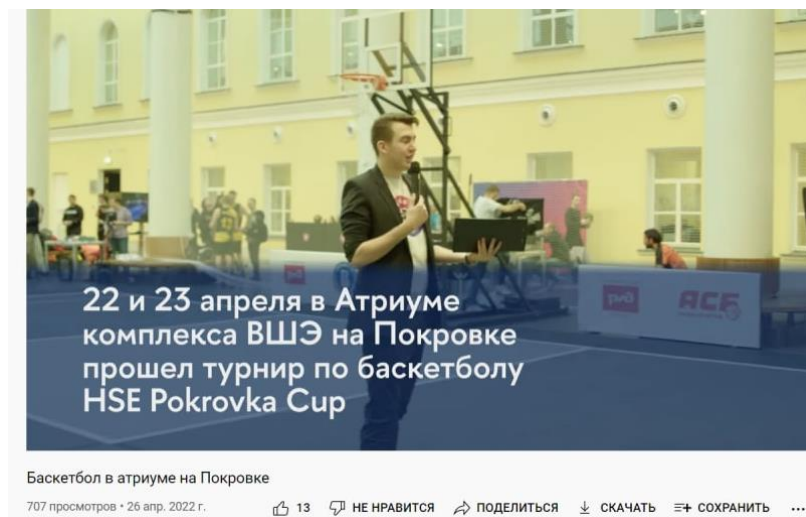


Рисунок 2.36

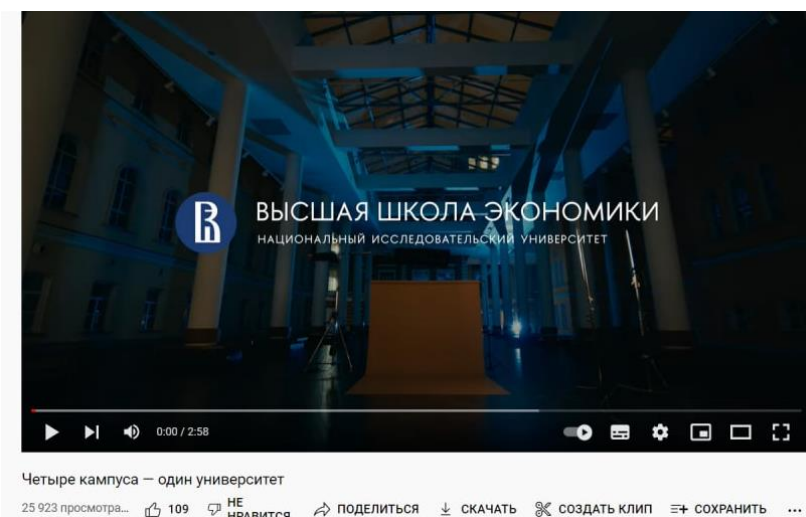


Рисунок 2.37



Рисунок 2.38

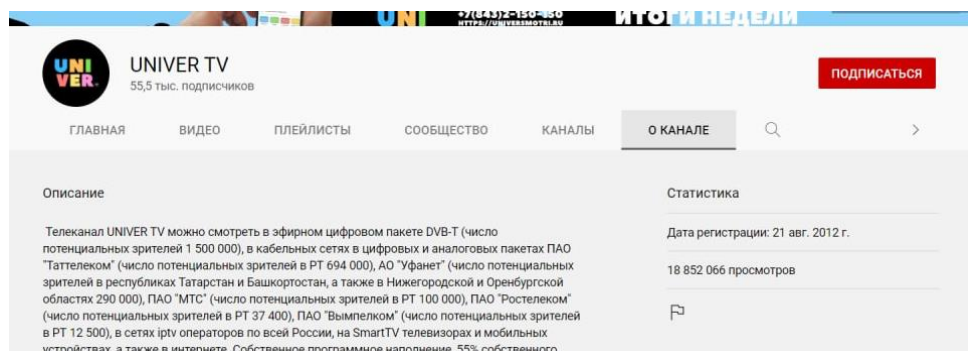


Рисунок 2.39

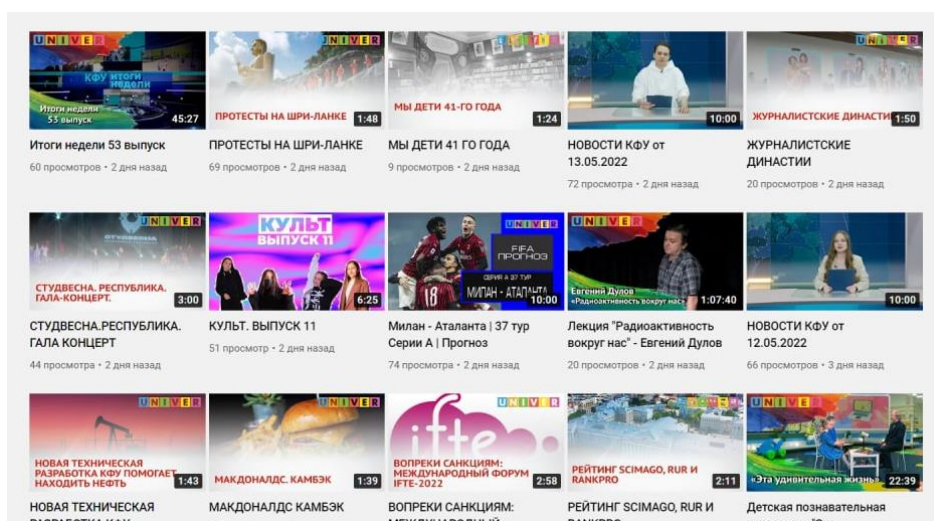


Рисунок 2.40

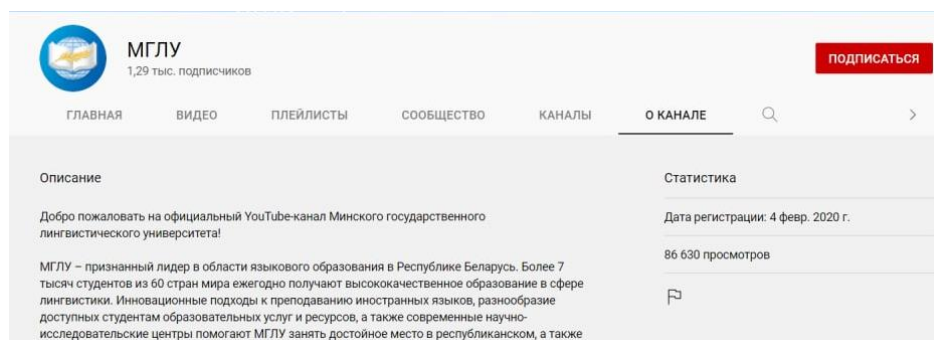


Рисунок 2.41

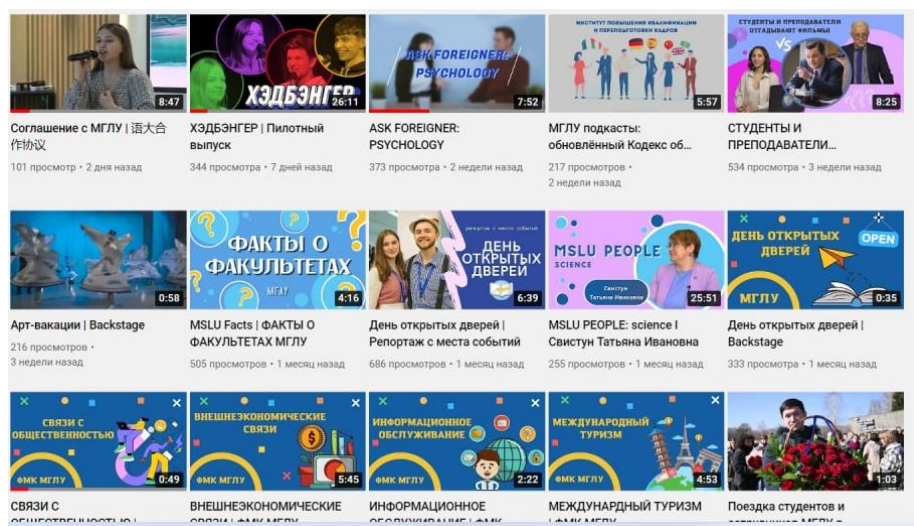


Рисунок 2.42

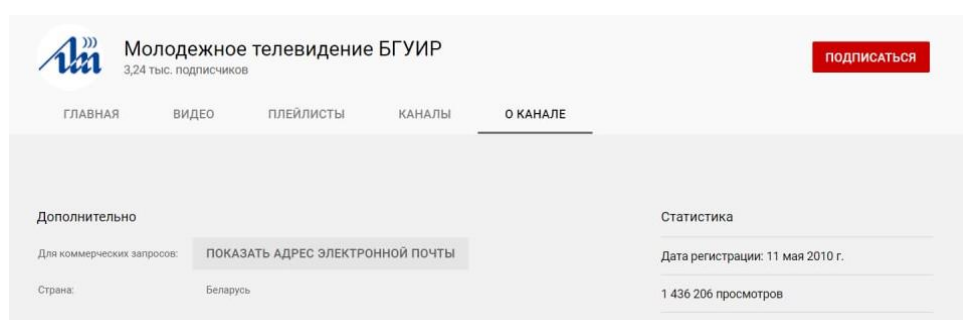


Рисунок 2.43

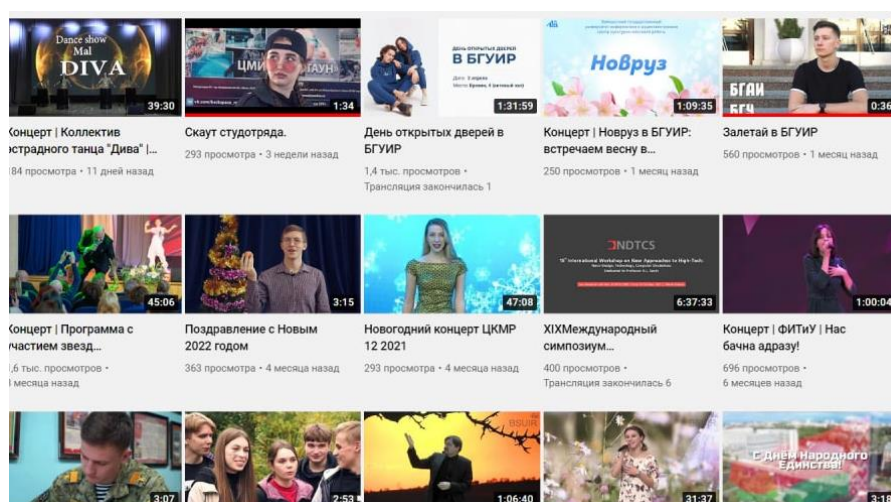


Рисунок 2.44

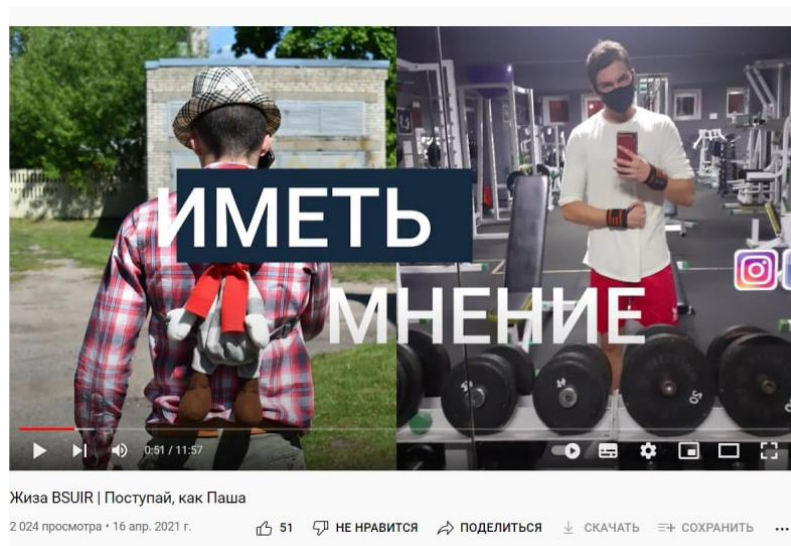


Рисунок 2.45

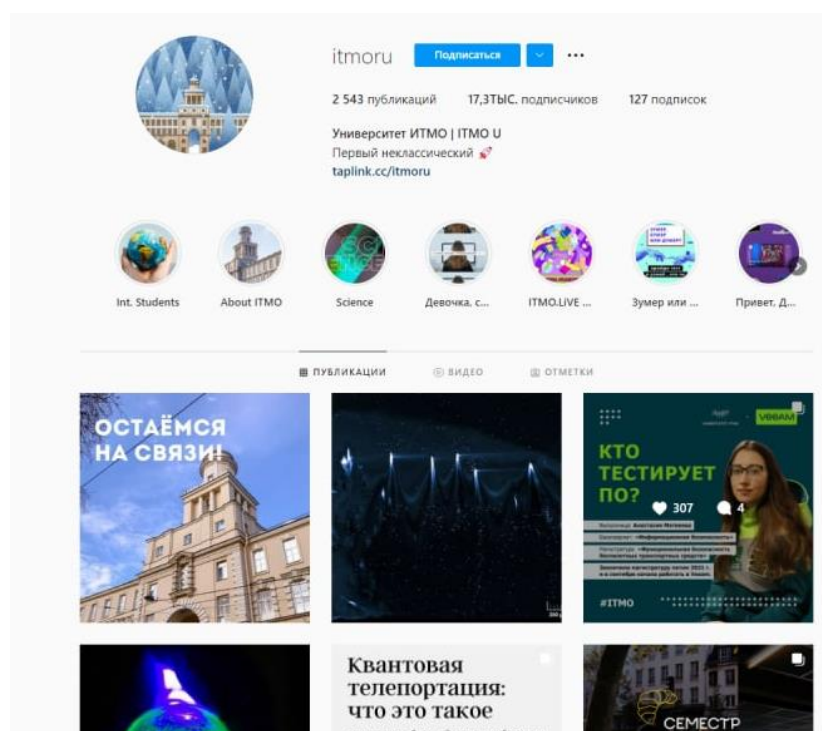


Рисунок 2.46

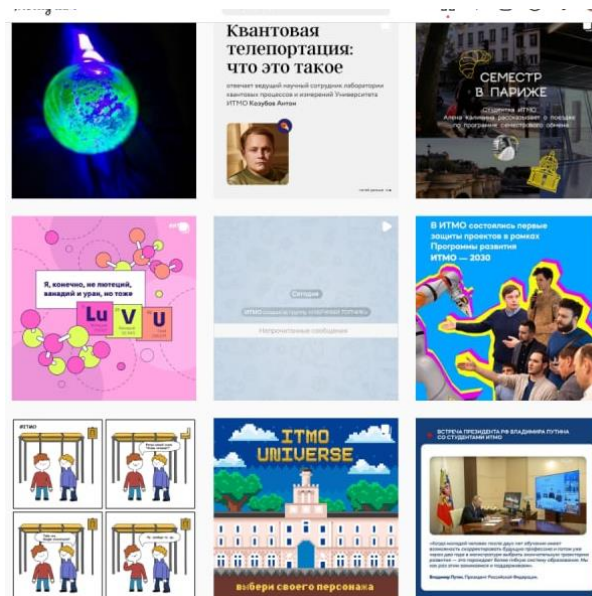


Рисунок 2.47

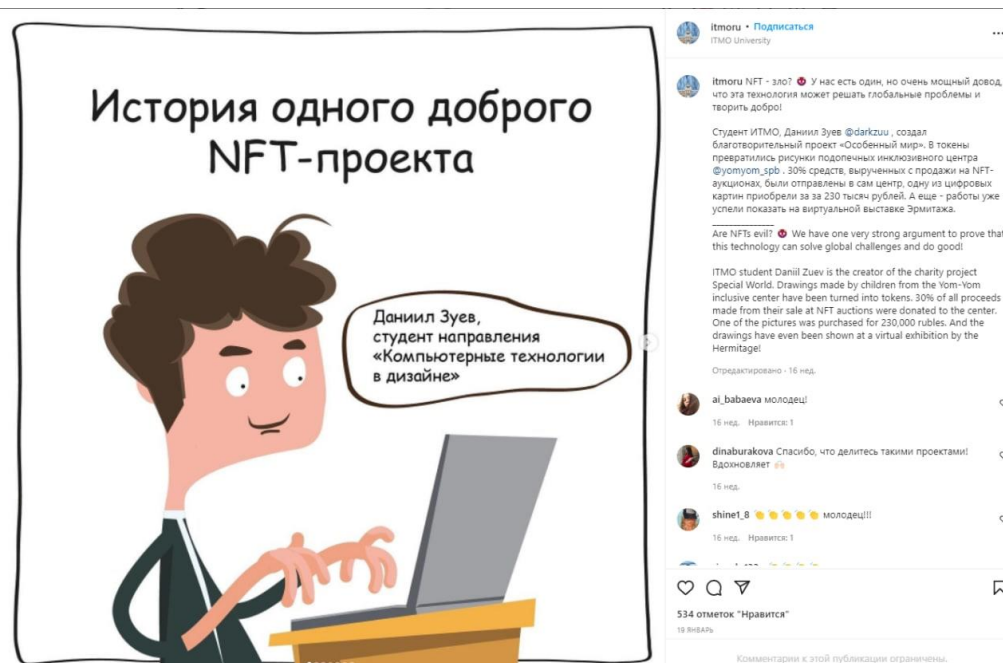


Рисунок 2.48

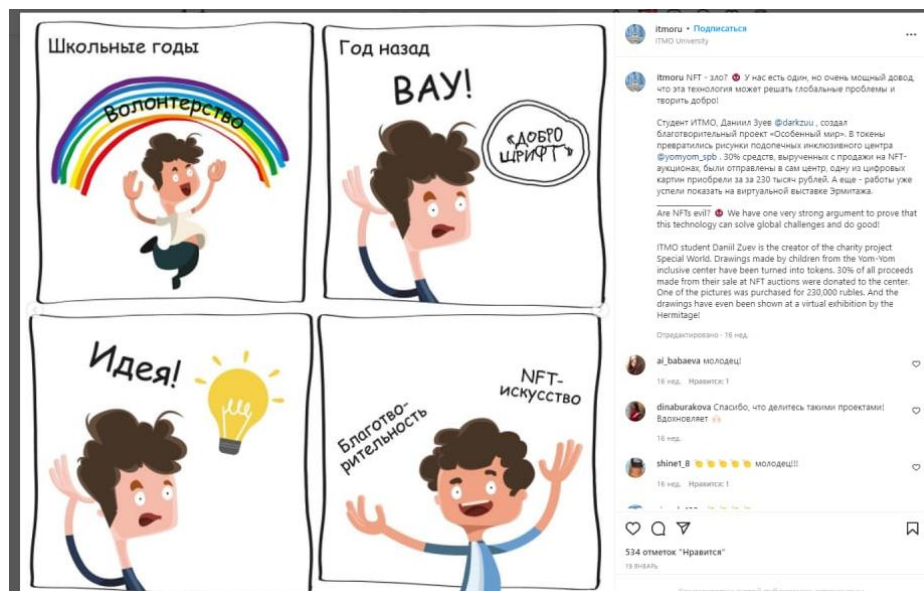


Рисунок 2.49

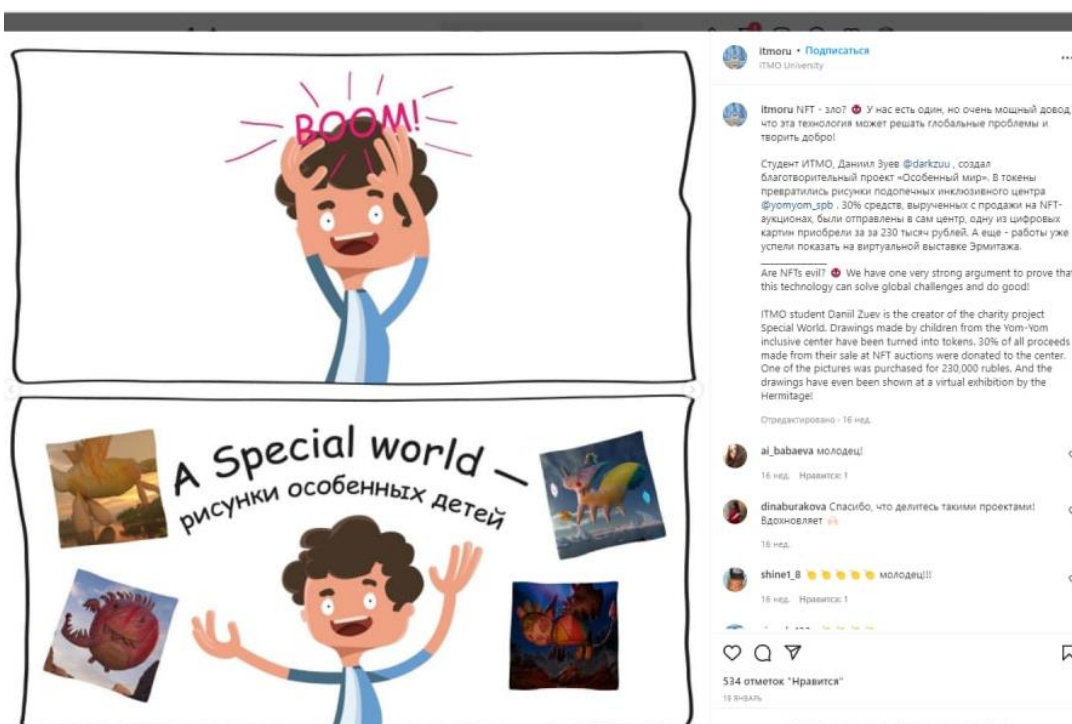


Рисунок 2.50



Рисунок 2.51

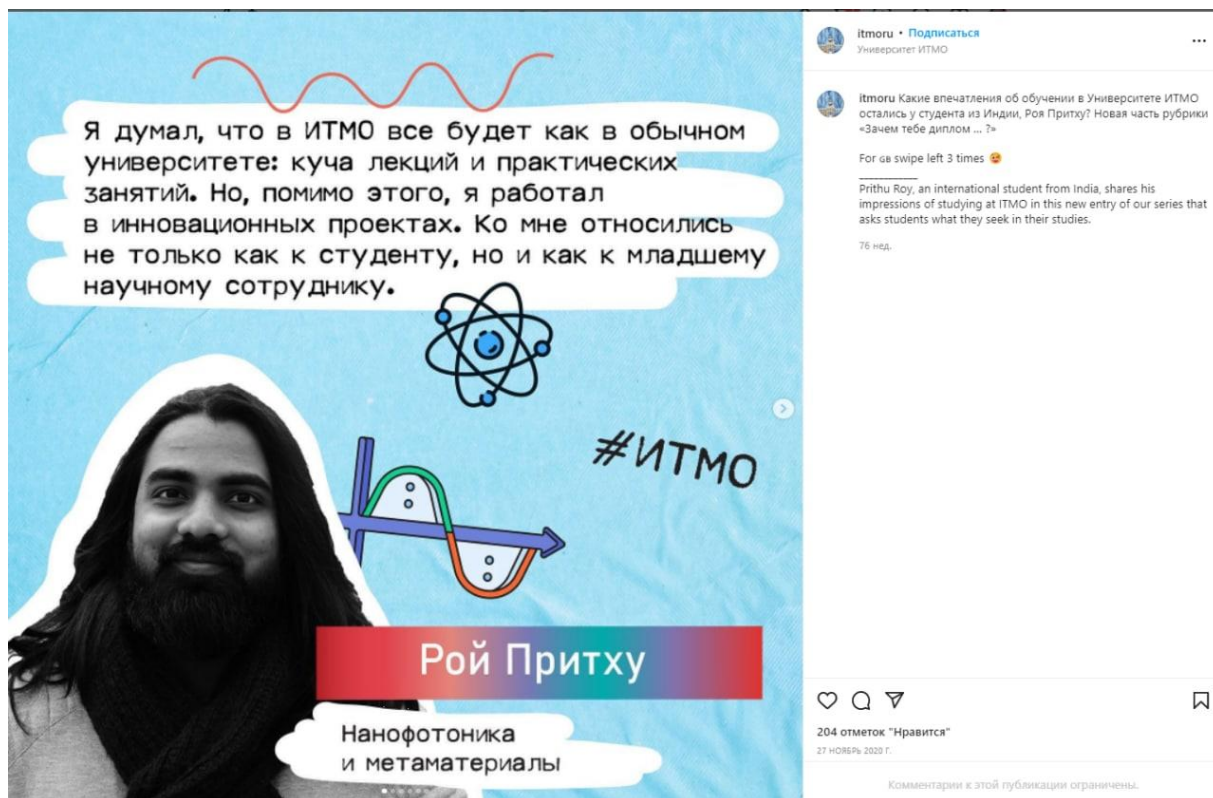


Рисунок 2.52, Рисунок 2.53

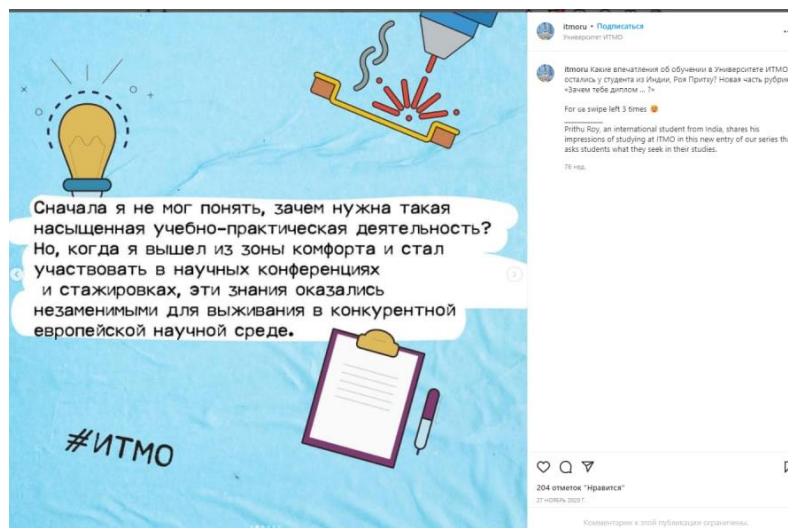


Рисунок 2.54



Рисунок 2.55

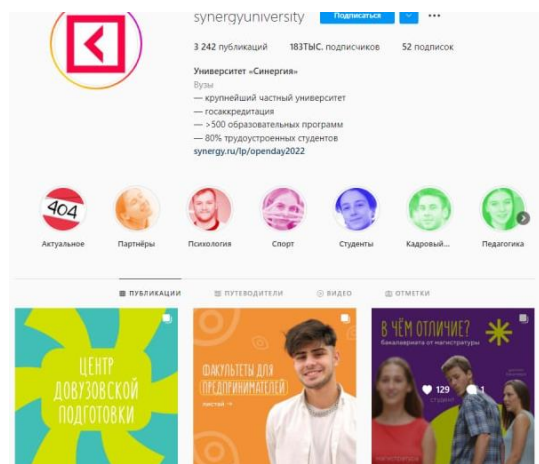


Рисунок 2.56



Рисунок 2.57

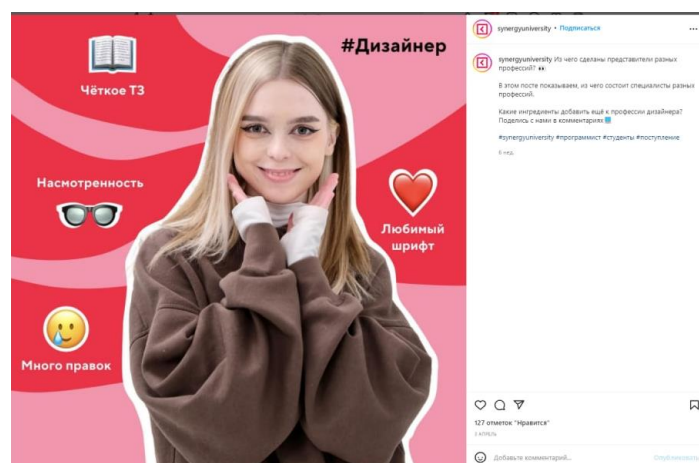


Рисунок 2.58

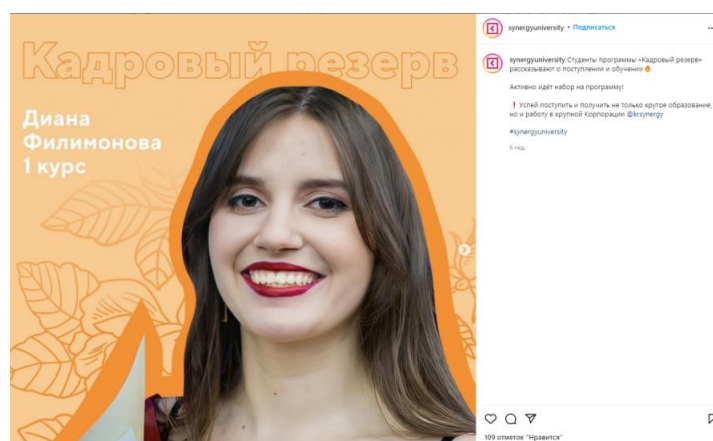


Рисунок 2.59

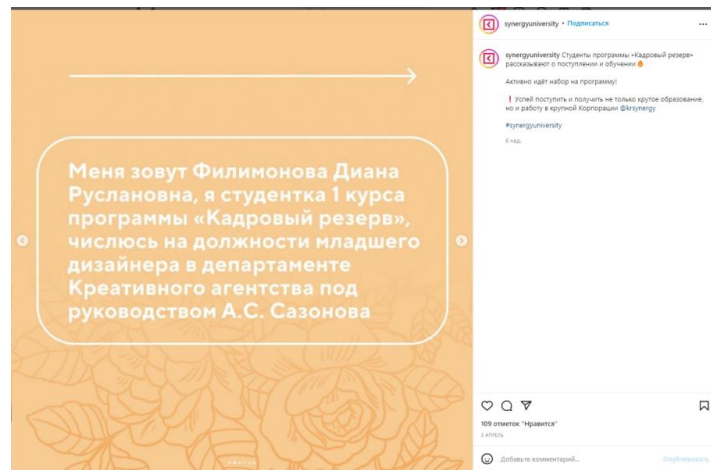


Рисунок 2.60

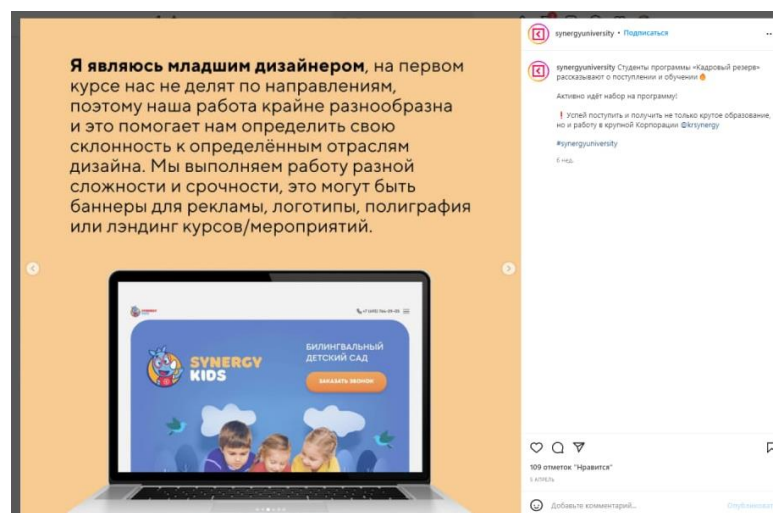


Рисунок 2.61

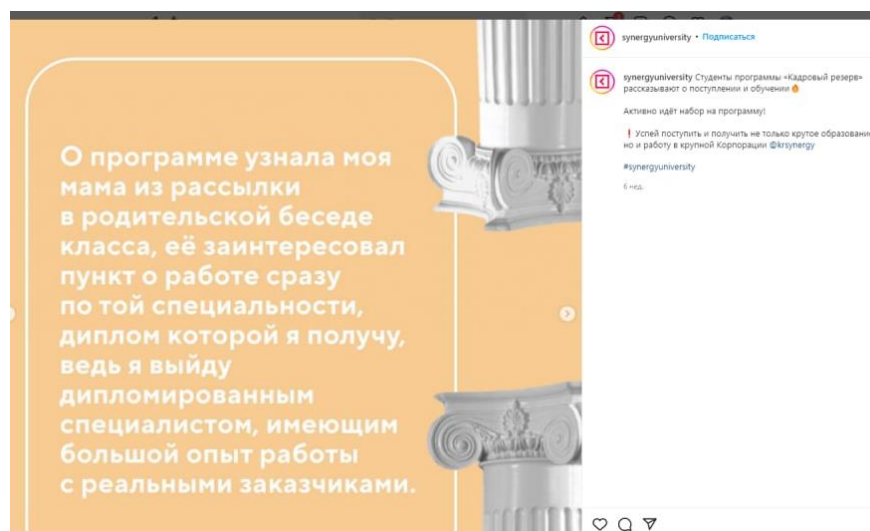


Рисунок 2.62

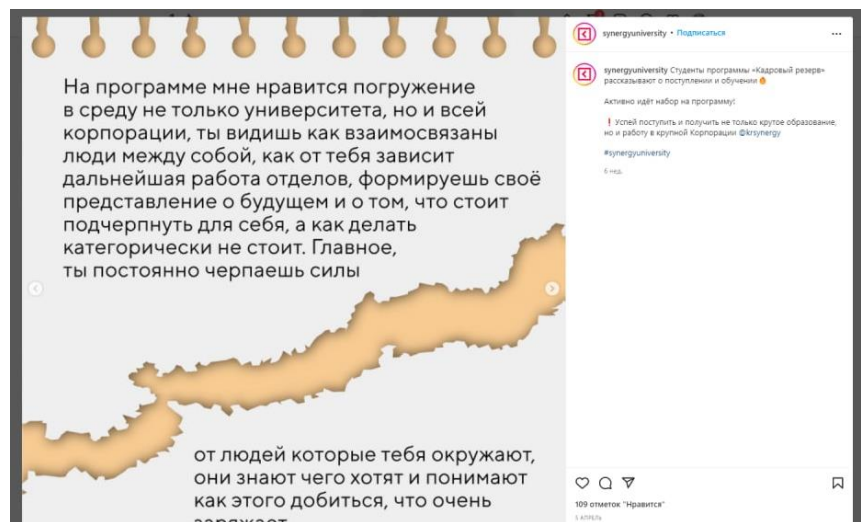


Рисунок 2.63

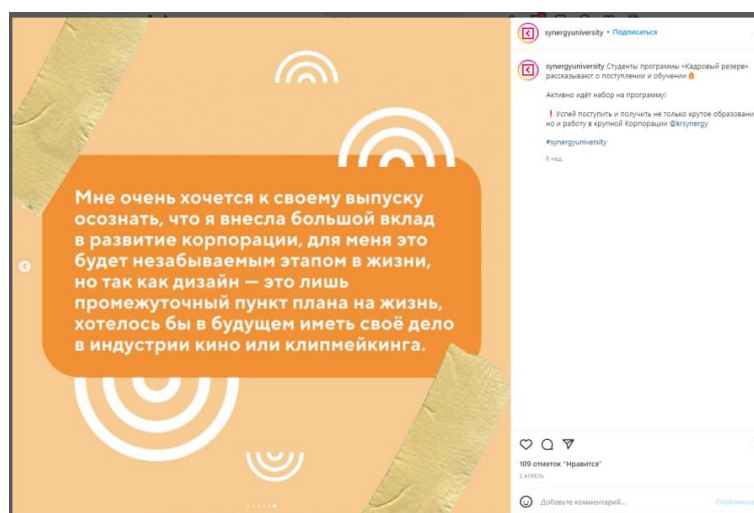


Рисунок 2.64

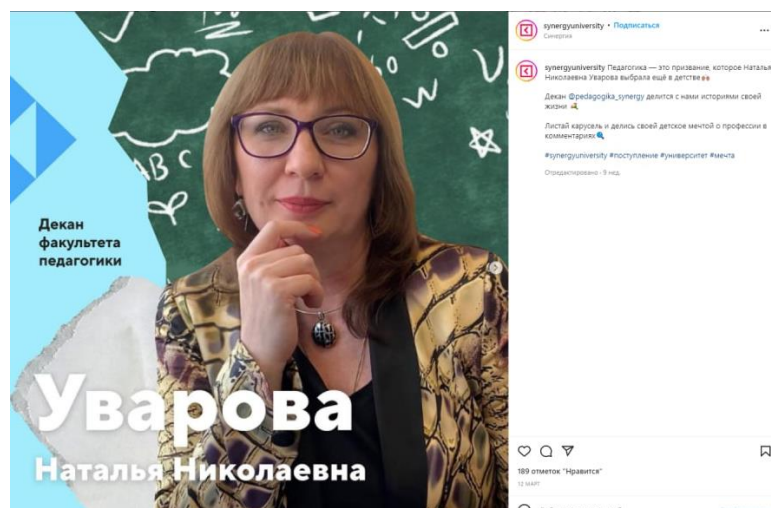


Рисунок 2.65

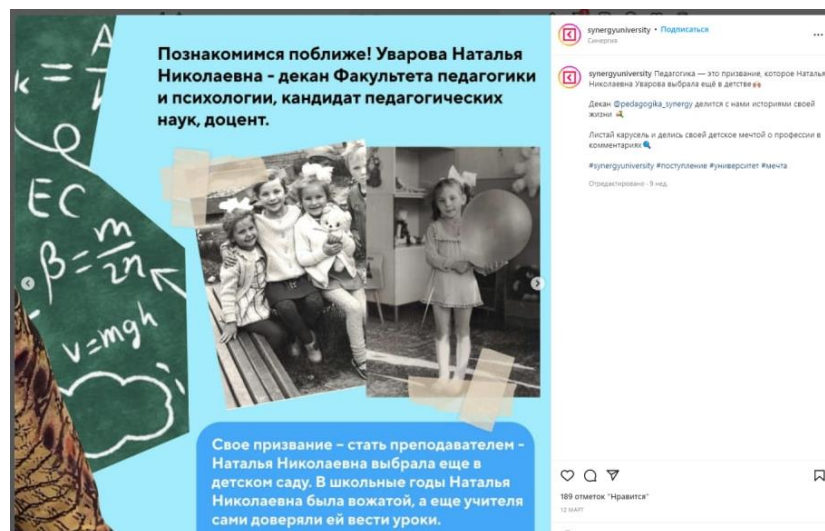


Рисунок 2.66

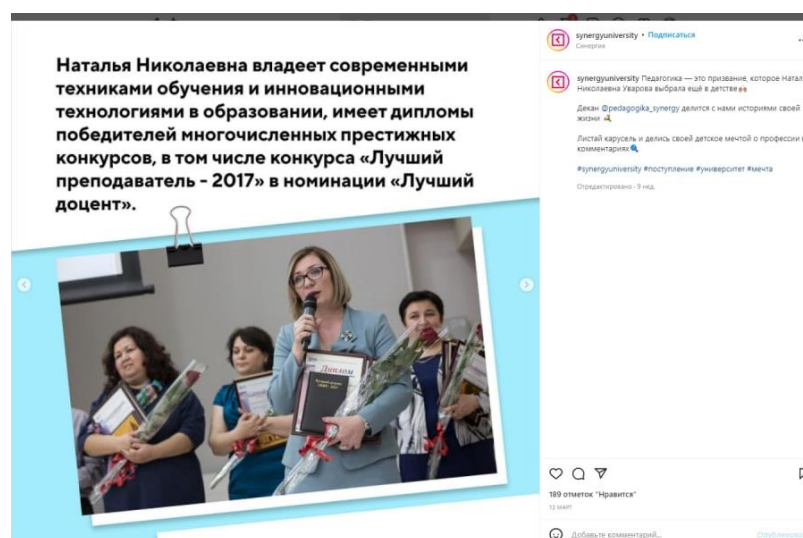


Рисунок 2.67

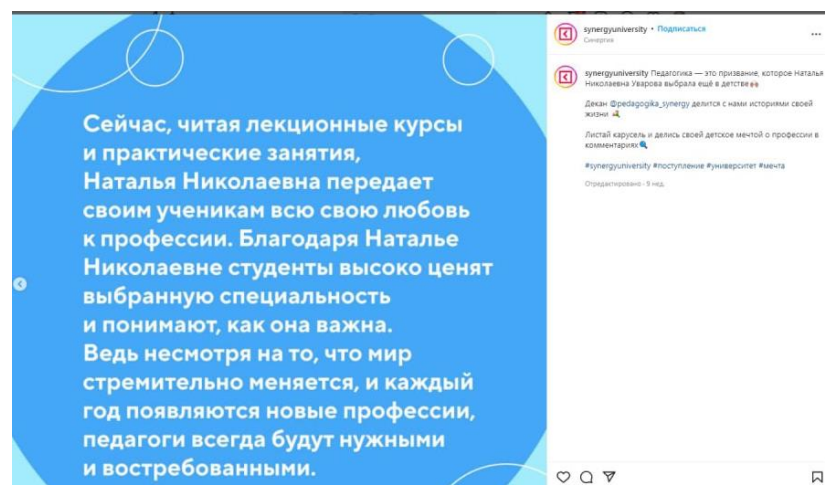


Рисунок 2.68

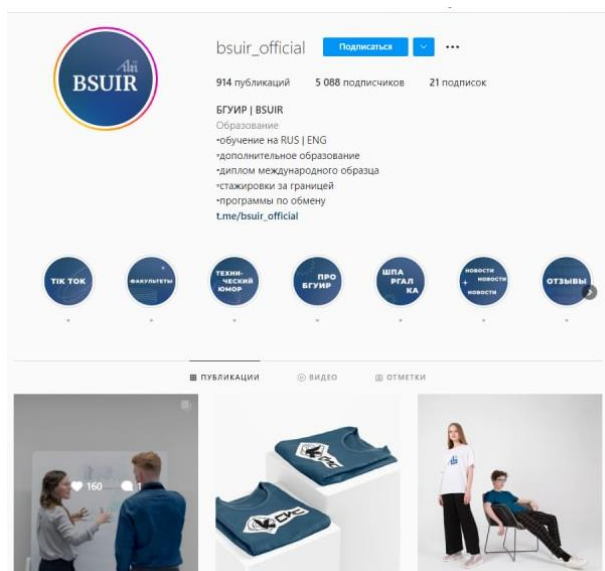


Рисунок 2.69

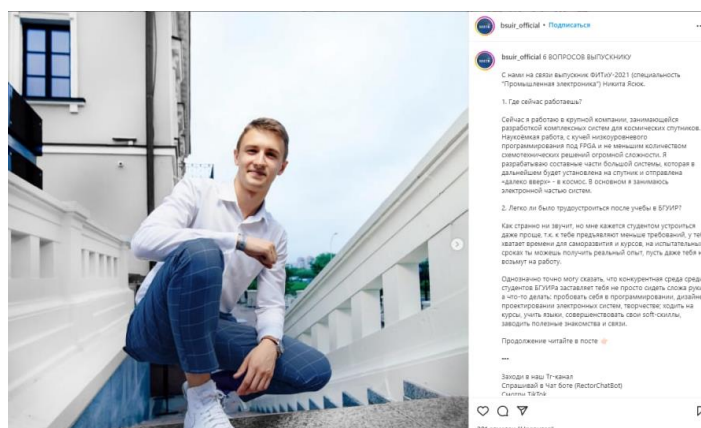


Рисунок 2.70

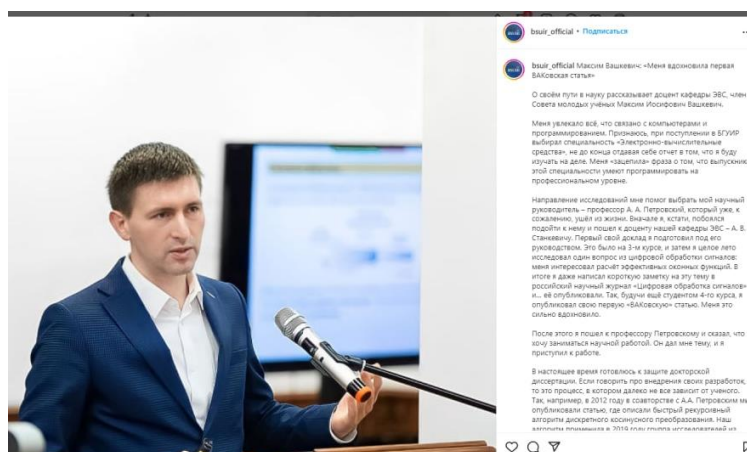


Рисунок 2.71

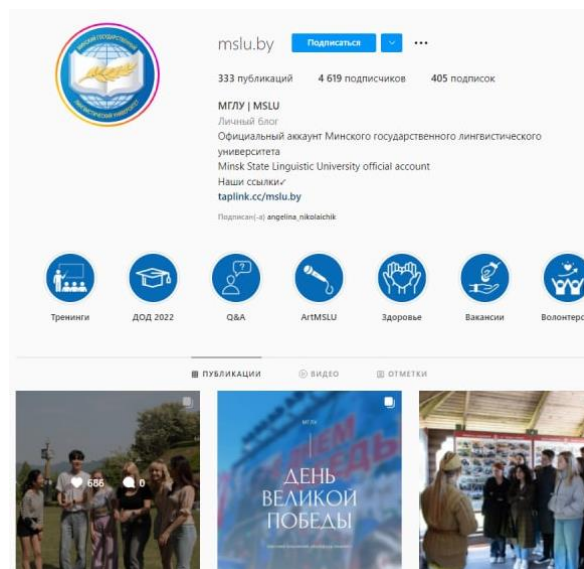


Рисунок 2.72

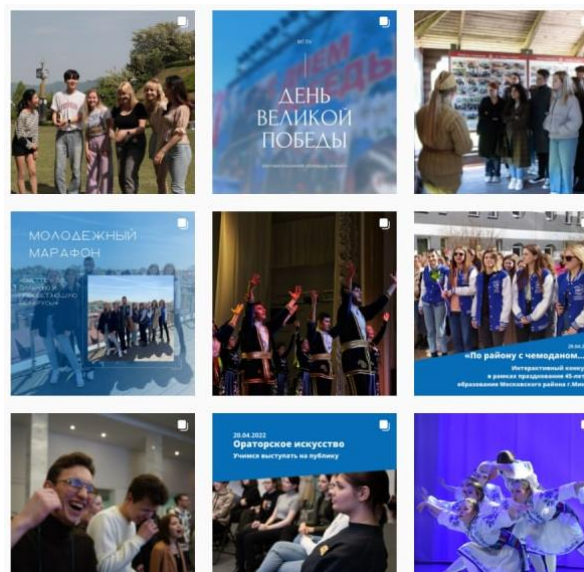


Рисунок 2.73

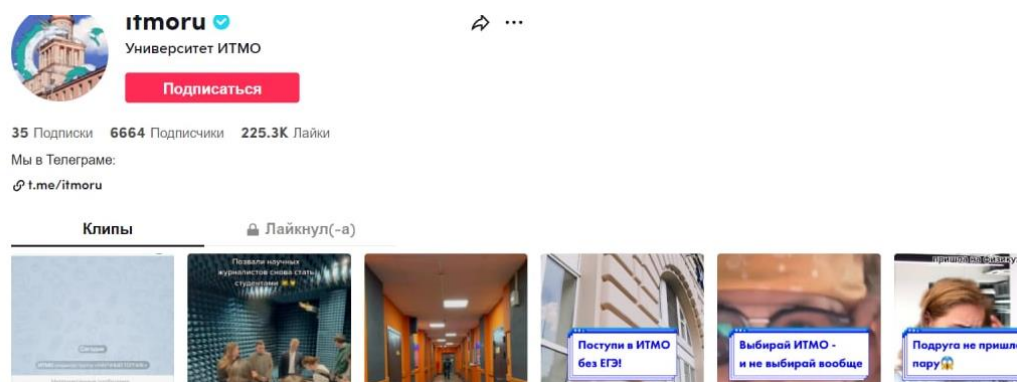


Рисунок 2.74



Рисунок 2.75

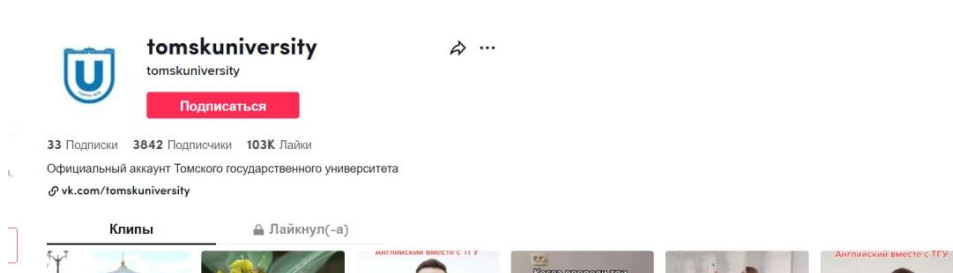


Рисунок 2.76

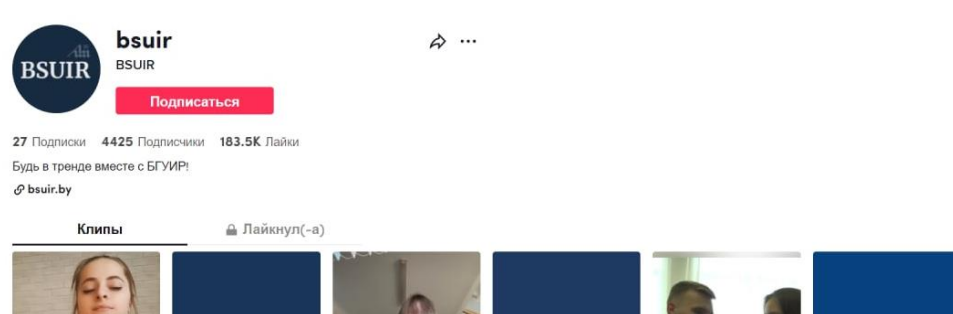


Рисунок 2.77

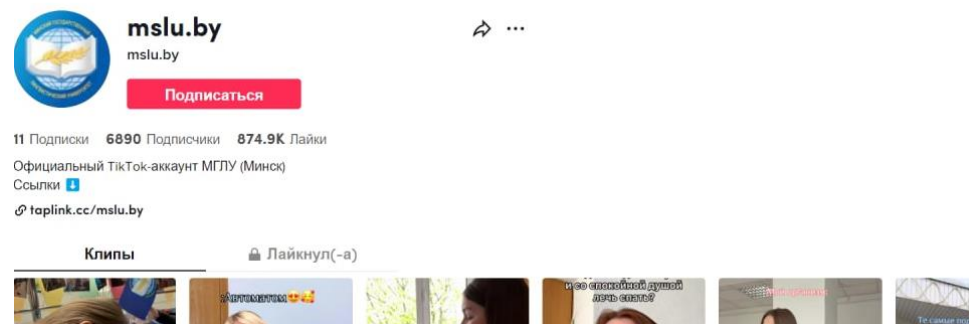


Рисунок 2.78

2021 Мировой рейтинг [Посмотреть](#)

Оценка критериев и веса

Рейтинг в мире	Учреждение	Страна	Балл	Академич. репутация	Индикс цитирования на 1	Преподподават. на 1 студента	Работодатели	Сотрудники преподават.	Студент	% иностранных преподав.	% иностранных студентов
1	MIT		100	100	99,1	100	100	100	100	91,9	
2	Стэнфордский Университет		98,4	100	98,1	100	100	100	99,7	63,6	
3	Гарвардский Университет		97,9	100	99,1	100	98,6	85,2	69,9		
4	Калифорнийский технологический институт		97	97	99,9	82,8	100	100	88,2		
5	Оксфордский университет		96,7	100	81,3	100	100	99,4	98,3		
6	ETH Zurich (Swiss Federal Institute of Technology)		95	98,7	96,4	96,6	80,8	100	97,9		
7	Кембриджский университет		94,3	100	80,3	100	100	100	87,4		

Рисунок 3.1

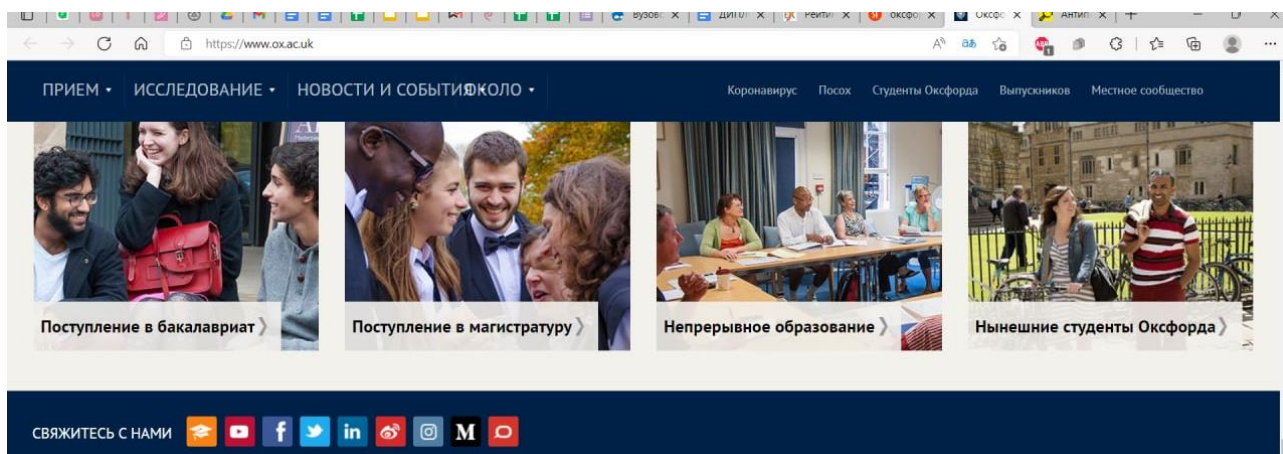


Рисунок 3.2

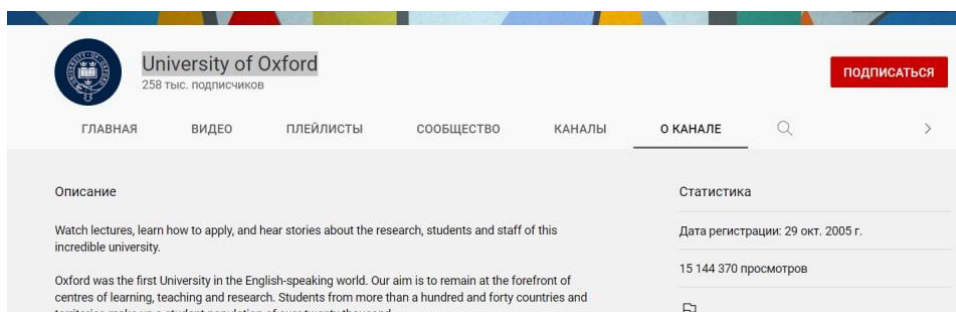


Рисунок 3.3

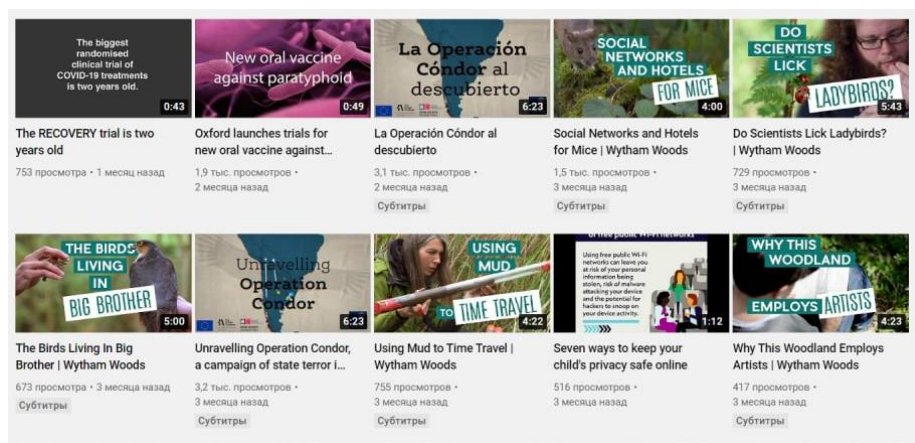


Рисунок 3.4

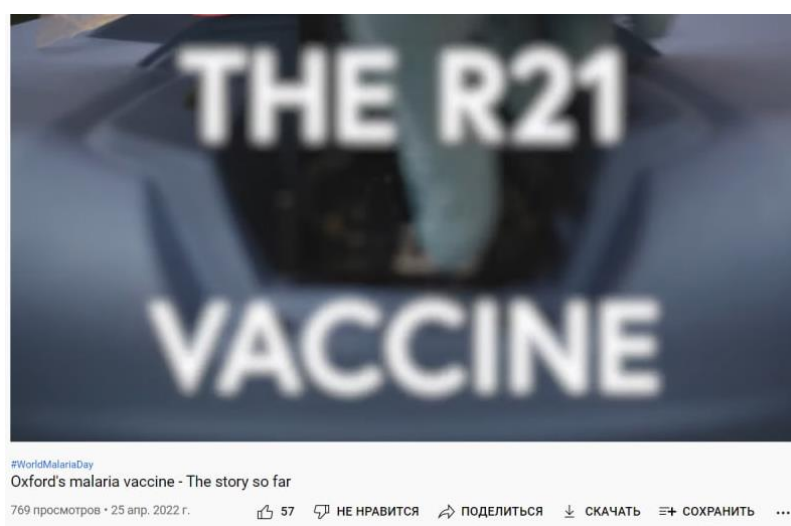


Рисунок 3.5

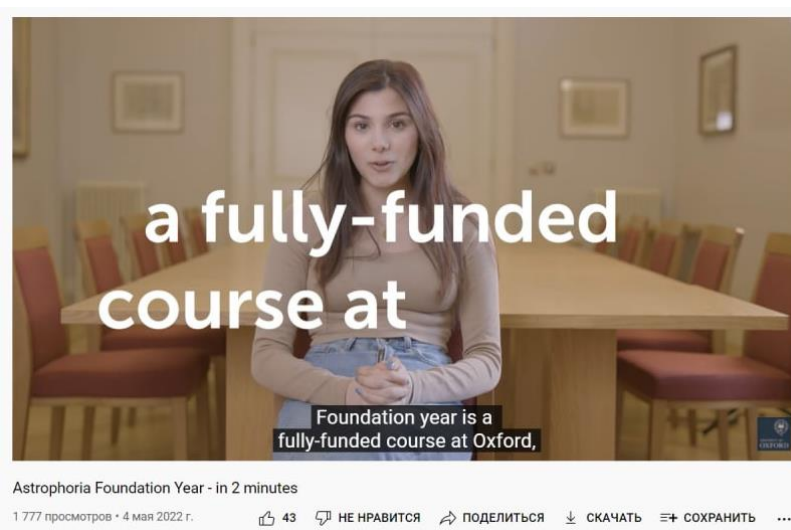


Рисунок 3.6

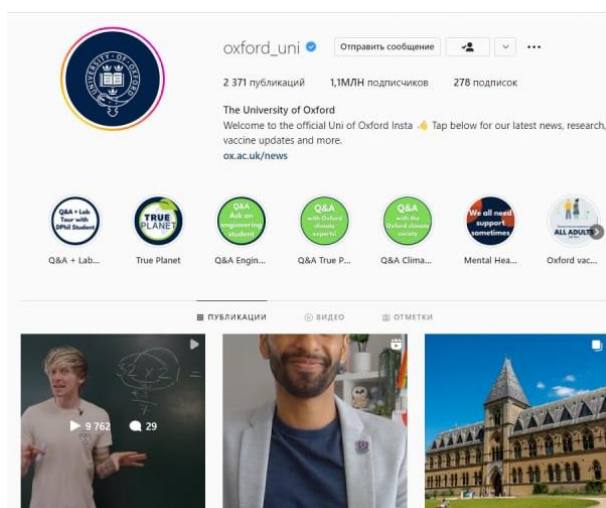


Рисунок 3.7

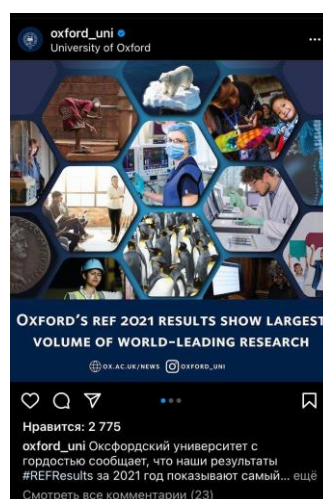


Рисунок 3.8



Рисунок 3.9

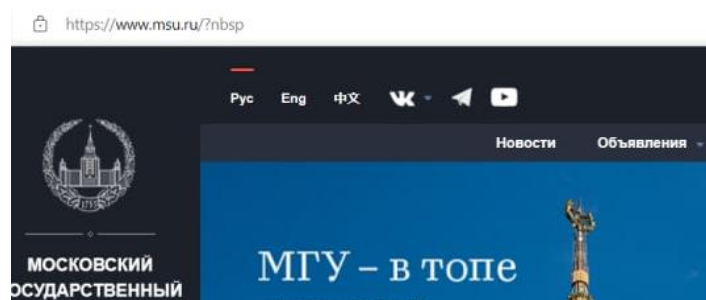


Рисунок 3.10

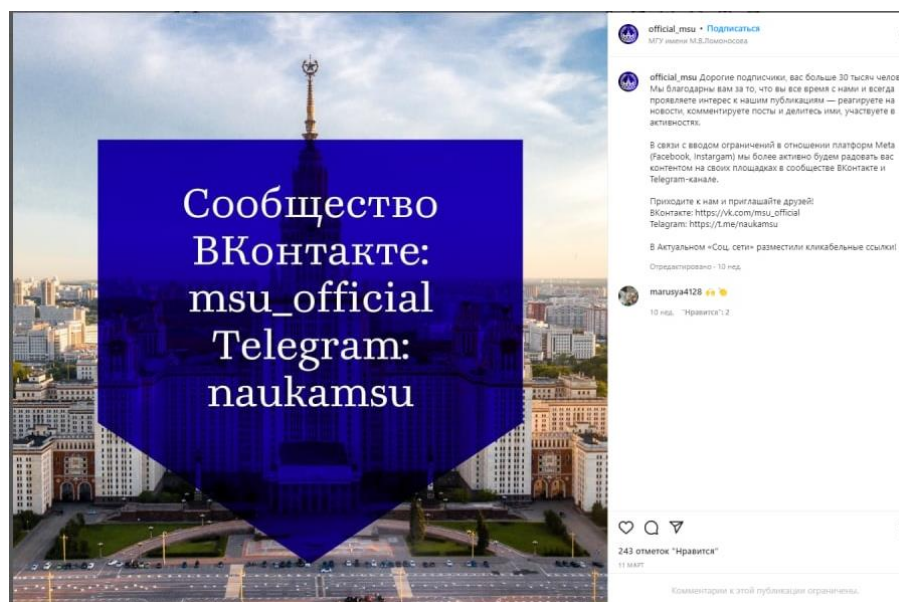


Рисунок 3.11

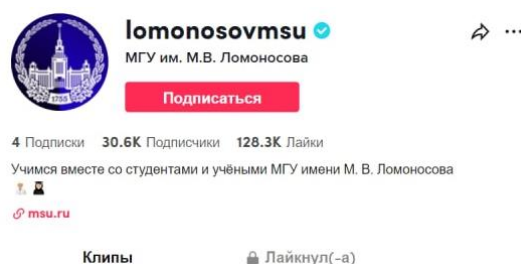


Рисунок 3.12

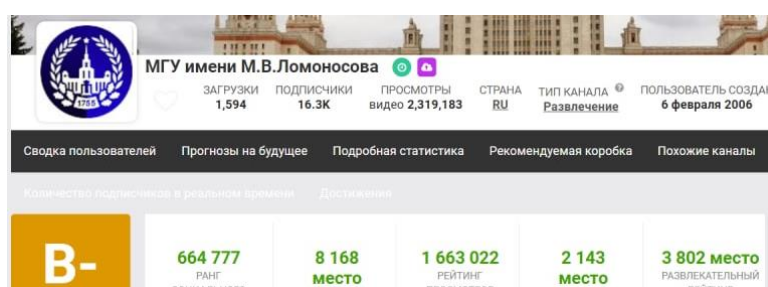


Рисунок 3.13



Рисунок 3.14



Рисунок 3.15

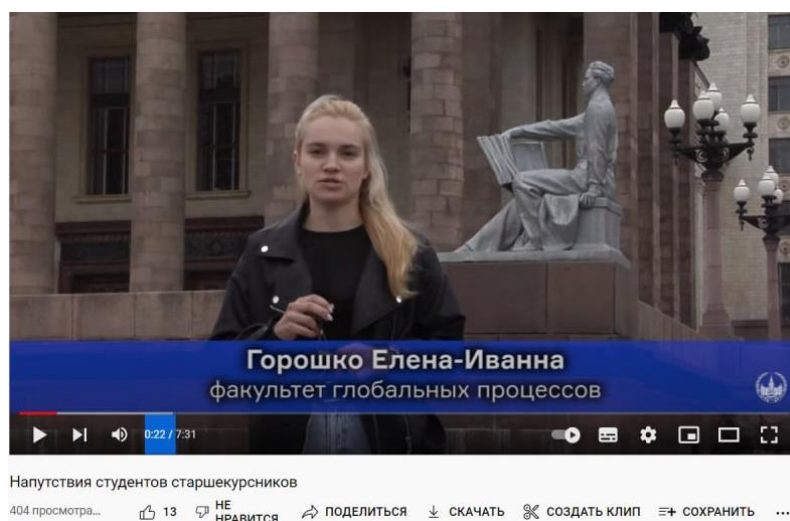


Рисунок 3.16

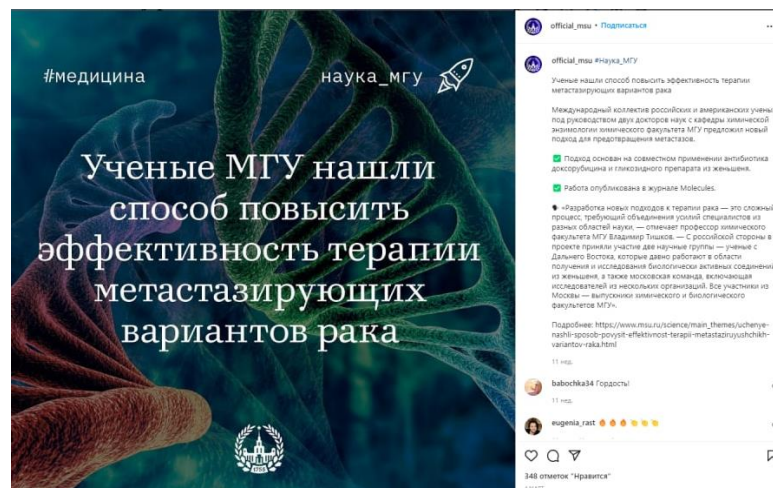


Рисунок 3.17

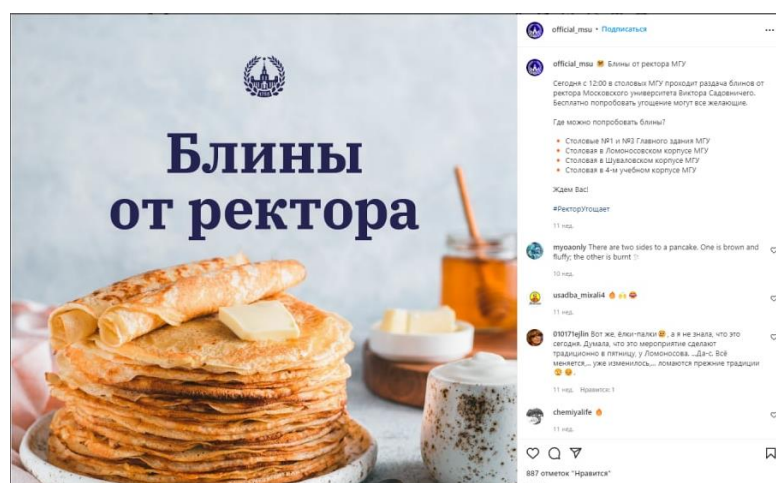


Рисунок 3.18

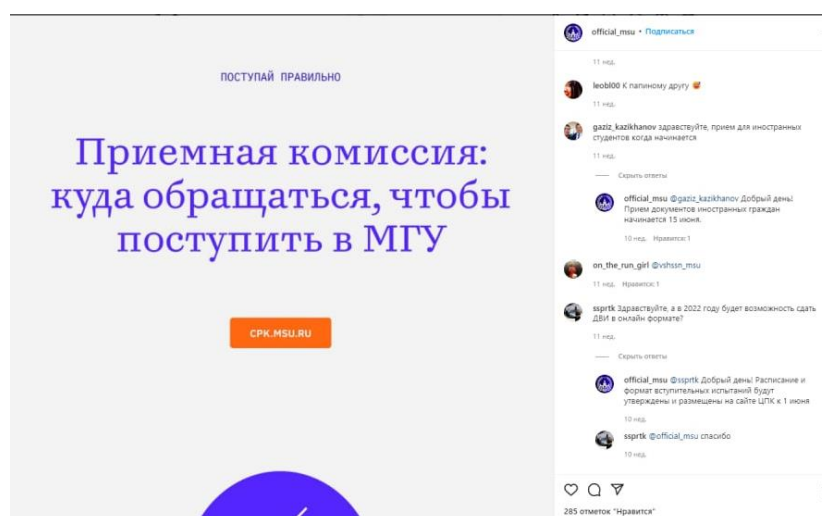


Рисунок 3.19

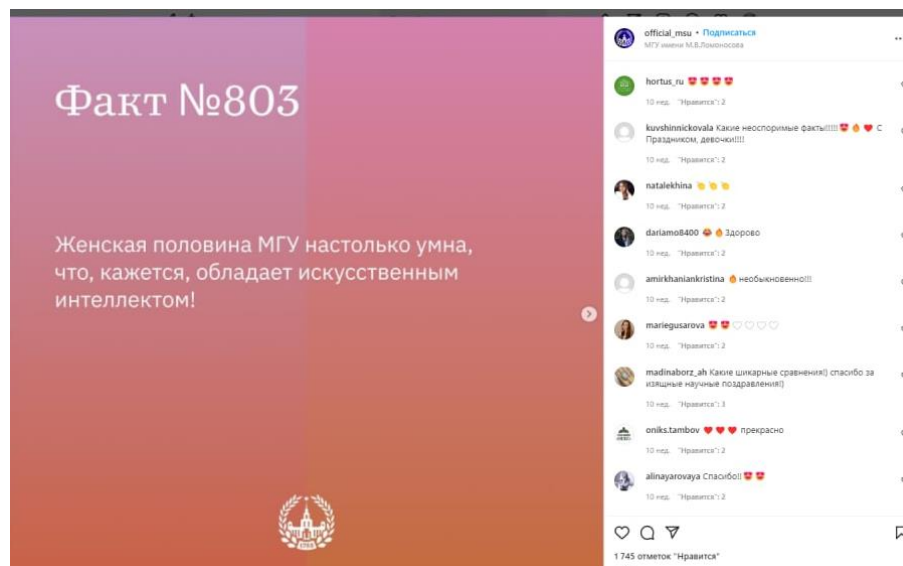


Рисунок 3.20

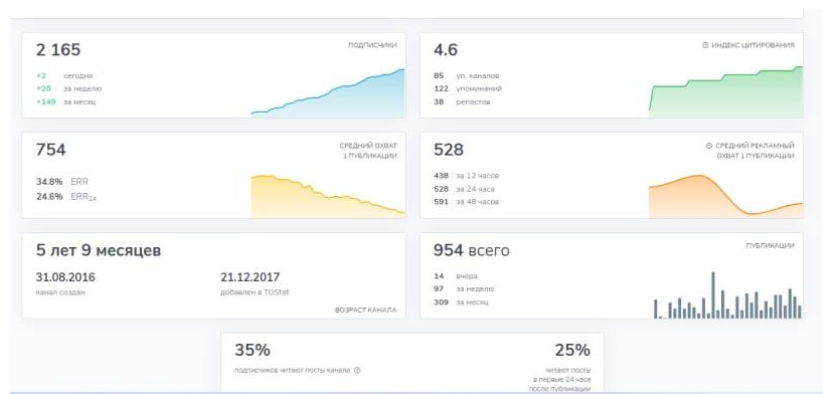


Рисунок 3.21, Рисунок 3.22



Рисунок 3.23



Рисунок 3.24

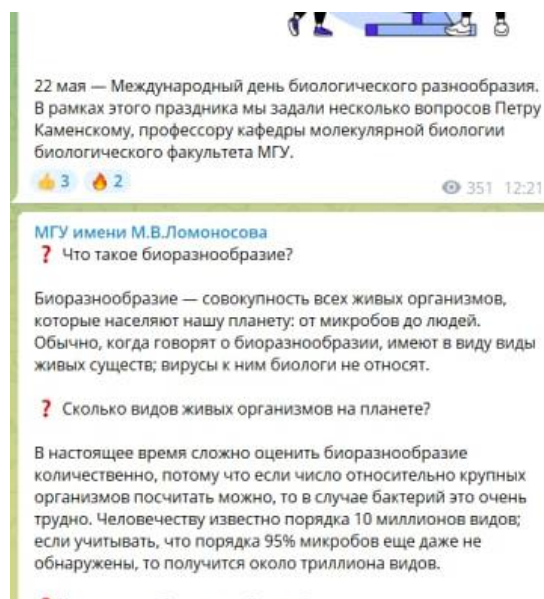


Рисунок 3.25

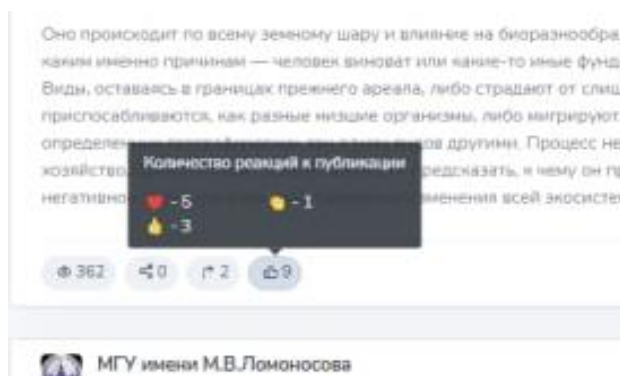


Рисунок 3.26

Начиная с 2010 года в европейской части России велись масштабные работы по составлению «Второго Атласа гнездящихся птиц Европы», в которых приняли участие директор Зоологического музея МГУ Михаил Калякин и старший научный сотрудник музея Ольга Волцит. Ученым удалось обследовать примерно 90 % территории европейской части России.

«Мы впервые получили "одномоментную" картину распространения 414 видов птиц, гнездящихся в этом регионе. Картина эта, конечно, может уточняться, однако подобной полноты сведений о распространении такого числа птиц у нас не было никогда. Плюс мы имеем возможность сравнивать распространение птиц с аналогичными данными для всей Европы, включая Кавказ и Турцию», — говорит Михаил Калякин.

Ученые также построили модели изменения ареалов 64 видов околотовных птиц с 1970 до 2070 год. Результат исследования оказался довольно пессимистичным: три четверти видов околотовных неворобьиных птиц продолжают снижать численность и только четверть, в основном южных, будут ее увеличивать. Также авторы отметили некоторое «отставание» изменения ареалов птиц от изменения внешних условий, то есть они реагируют далеко не сразу.

[Подробнее](#)

👍 4 🗨️ 1 📌 1

👁️ 597 12:31

Рисунок 3.27



Рисунок 3.28

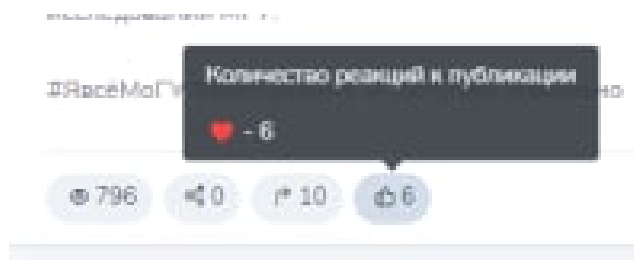


Рисунок 3.29

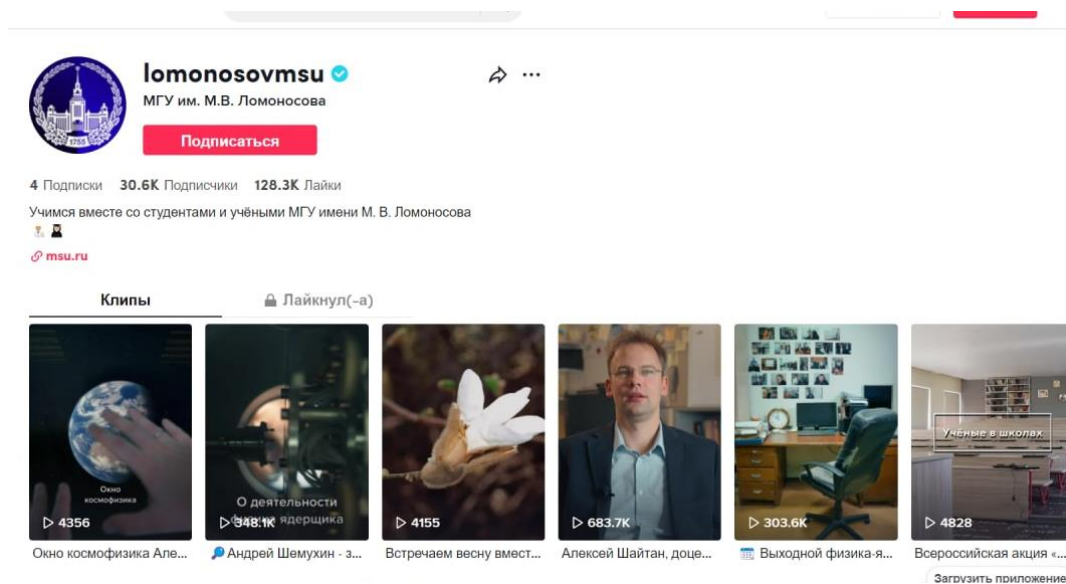


Рисунок 3.30



Рисунок 3.31

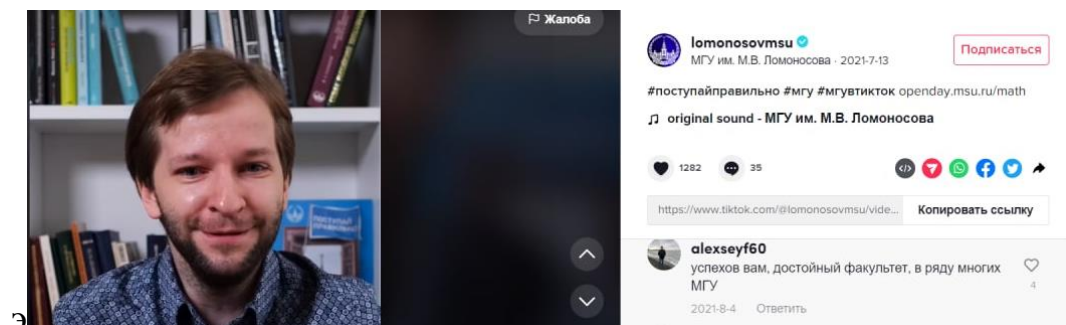


Рисунок 3.32

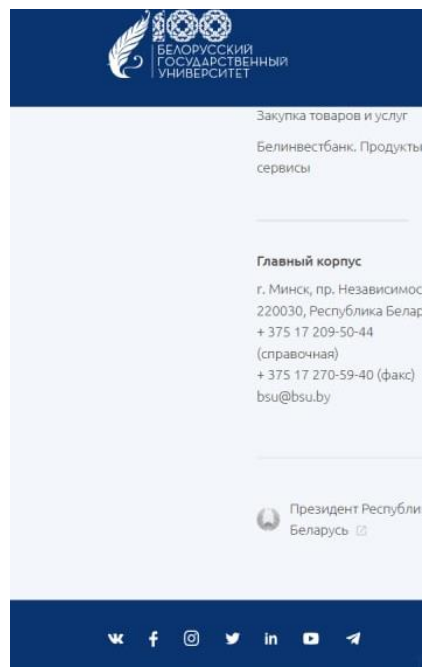


Рисунок 3.33



Рисунок 3.34

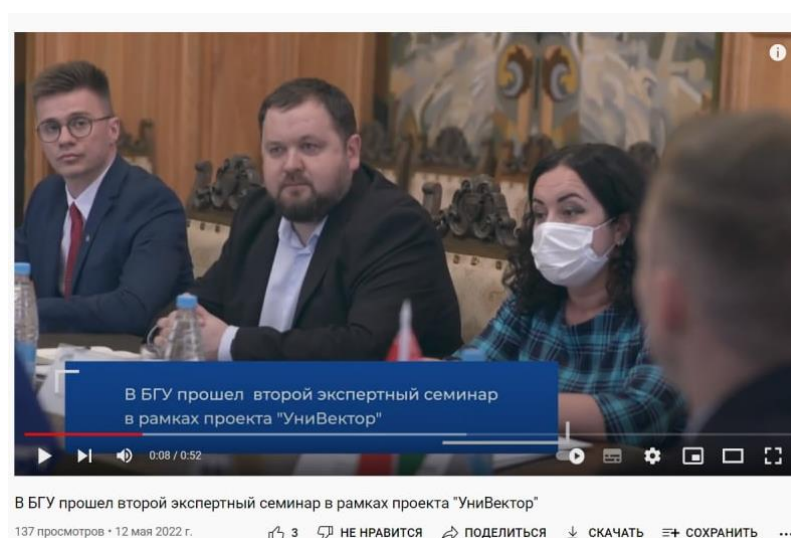


Рисунок 3.35



Рисунок 3.36

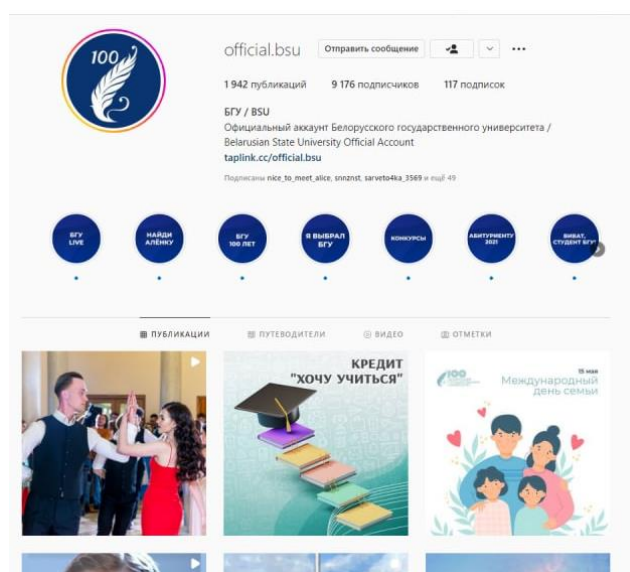


Рисунок 3.37



Рисунок 3.38

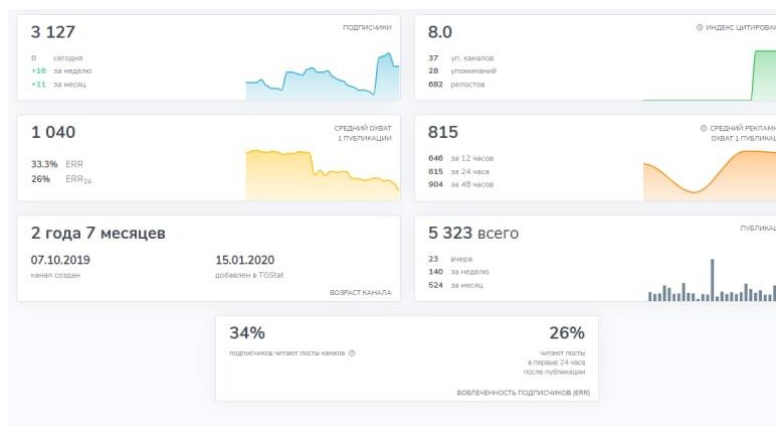


Рисунок 3.39



Рисунок 3.40

Экосистема социальных сетей БГУ

БГУ • November 24, 2021

Социальные сети факультетов и подразделений БГУ:

Биологический факультет:

ВКонтакте — https://vk.com/biofac_bsu

Instagram — <https://www.instagram.com/biobsu>

Facebook — <https://www.facebook.com/groups/2771431413167923/?ref=share>

TikTok — https://www.tiktok.com/@ts_bio?

Военный факультет:

Telegram — <https://t.me/VFbsu>

Исторический факультет:

Рисунок 3.41



Рисунок 3.42

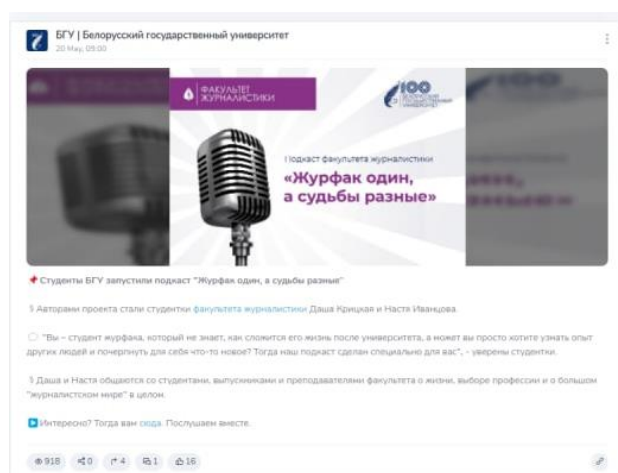


Рисунок 3.43

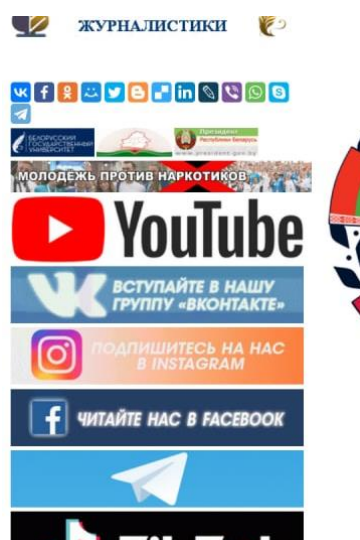


Рисунок 3.44

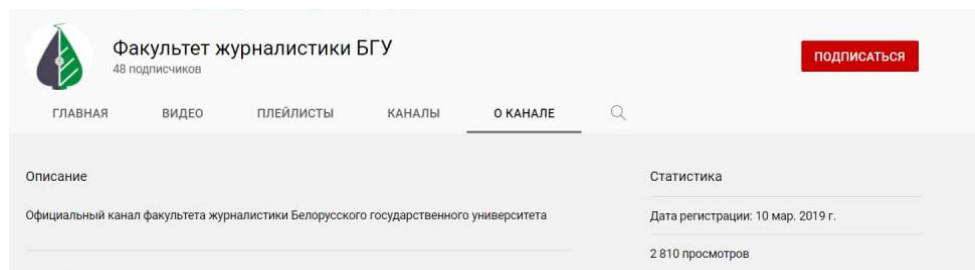


Рисунок 3.45

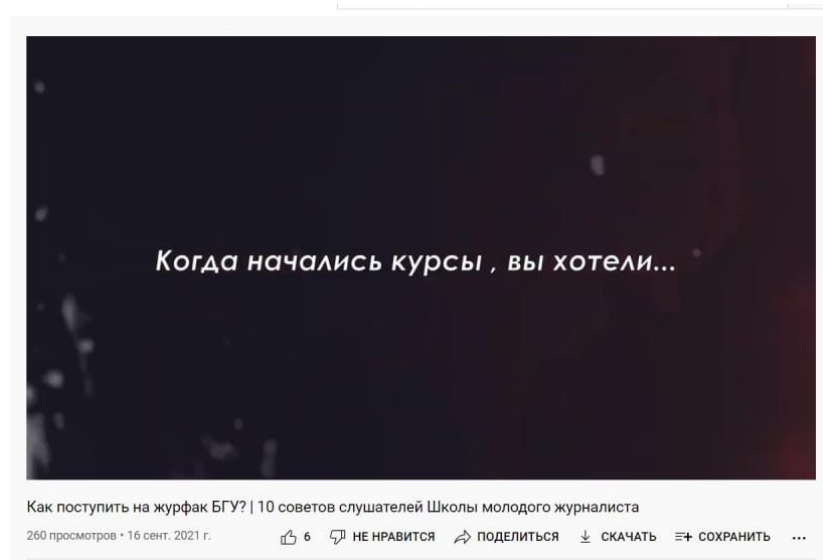


Рисунок 3.46

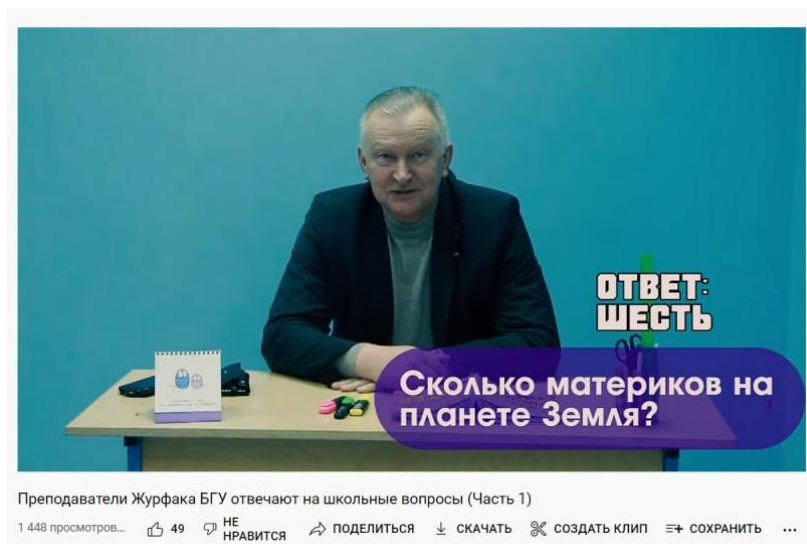


Рисунок 3.47

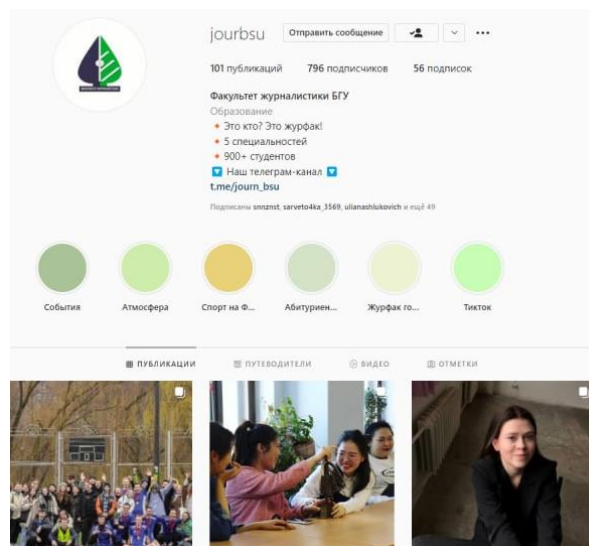


Рисунок 3.48

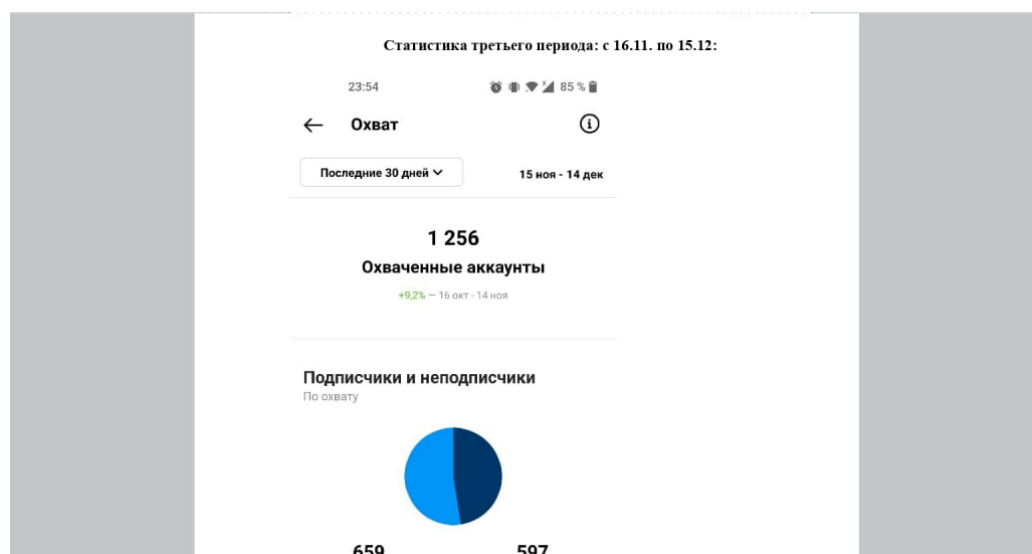


Рисунок 3.49



Рисунок 3.50

Топ новостей

На основе ответов

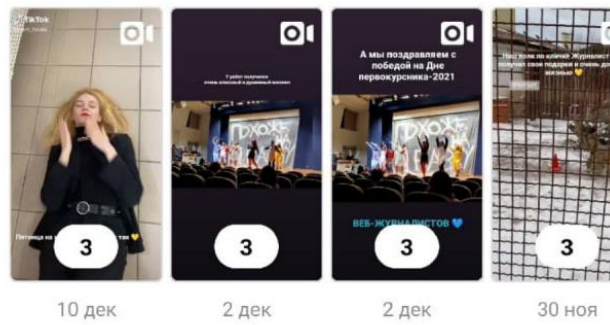


Рисунок 3.51



Рисунок 3.52

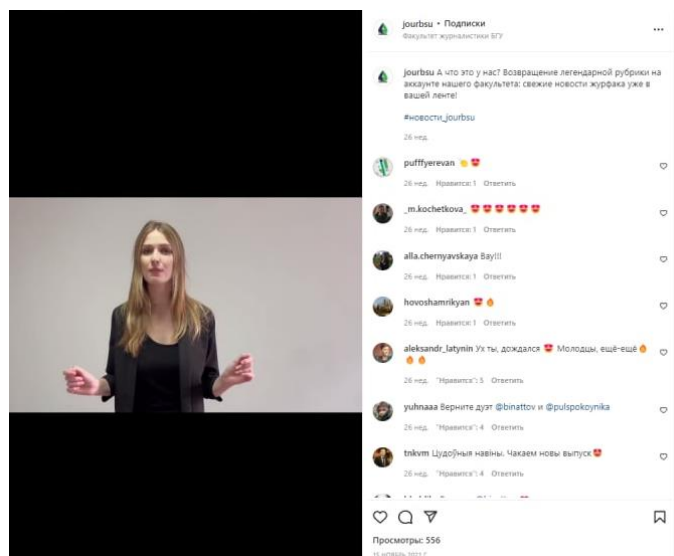


Рисунок 3.53

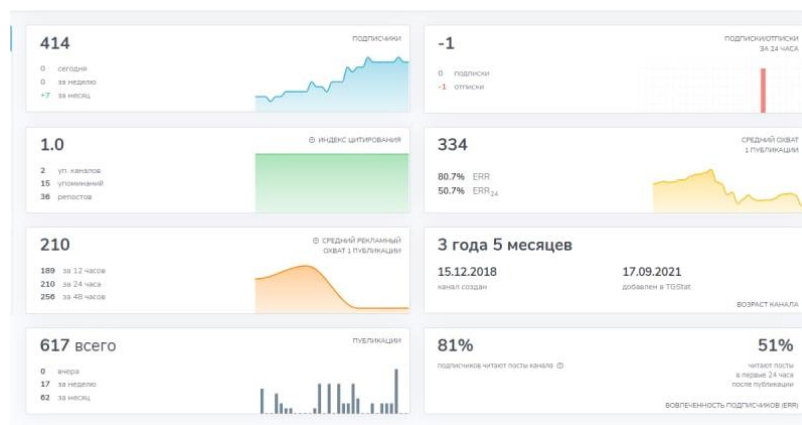


Рисунок 3.54

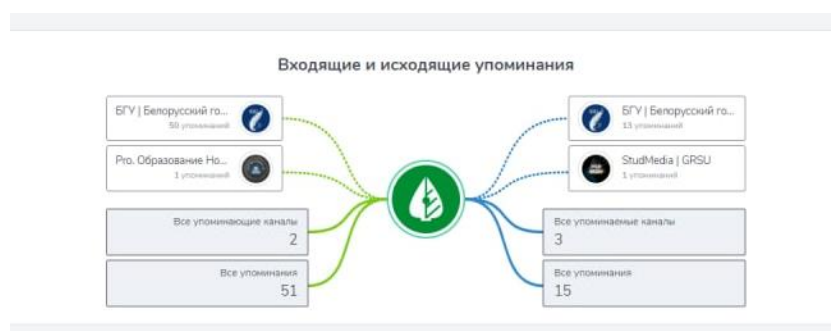


Рисунок 3.55

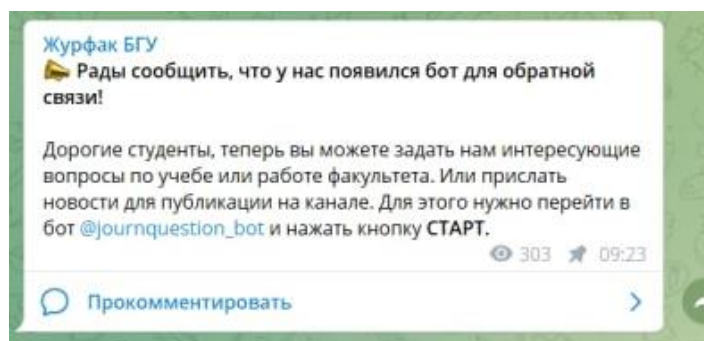


Рисунок 3.56

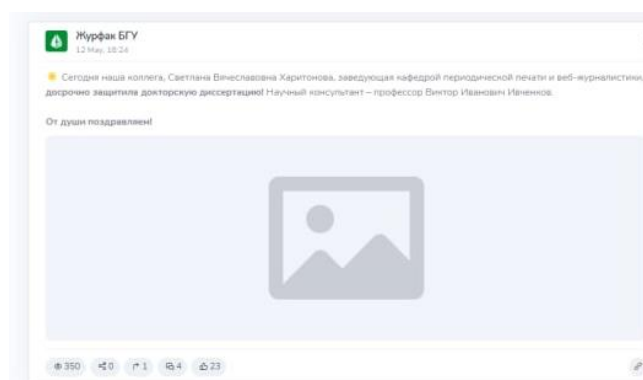


Рисунок 3.57



Рисунок 3.58

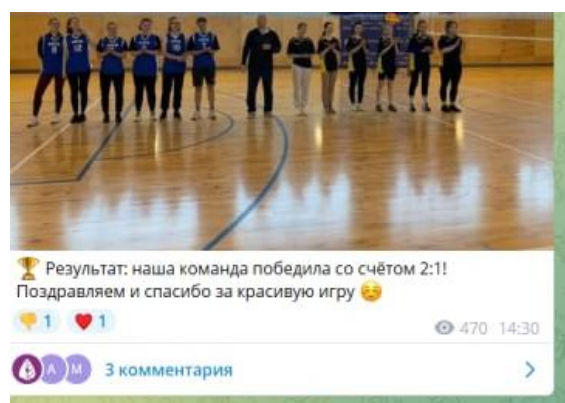


Рисунок 3.59



Рисунок 3.60

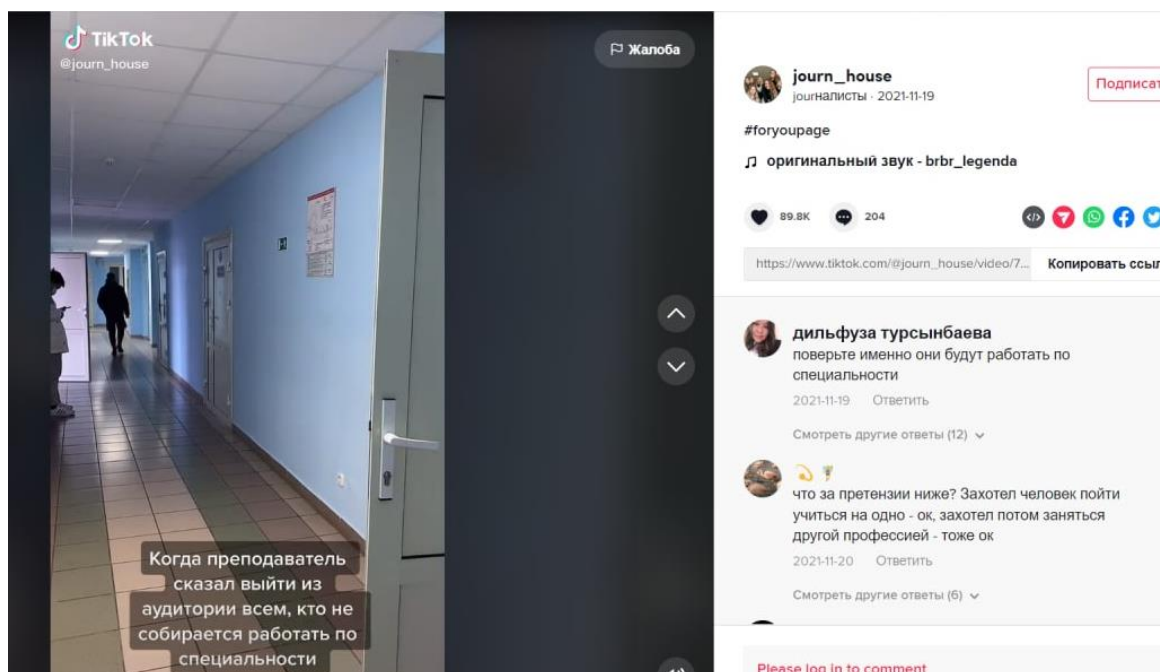


Рисунок 3.61