

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

ПИВКОРЕЦ Даниил Валерьевич

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор В. И. Ивченков

Допущена к защите

«__»_____2024 г.

Заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики,
доктор филологических наук, доцент С. В. Харитонова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	3
АННОТАЦИЯ.....	4
АНАТАЦЫЯ	5
ANNOTATION	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: СПЕЦИФИКА, ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ....	10
1.1 Процесс информационного сопровождения деятельности высшего учебного заведения.....	10
1.2 Задачи и направления деятельности пресс-службы высшего учебного заведения.....	16
Выводы по главе 1	21
ГЛАВА 2 ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА	22
2.1 Деятельность пресс-службы БГУ как основной инструмент реализации информационной политики университета	22
2.2 Роль Центра корпоративных коммуникаций БГУ в формировании и продвижении бренда университета	29
Выводы по главе 2	36
ГЛАВА 3 ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: НОВЫЕ ФОРМЫ И ПРИЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ ..	38
3.1 Email-рассылка БГУ как новая форма дистрибуции контента	38
3.2 Новые приемы дистрибуции контента в официальном сообществе БГУ в социальной сети «ВКонтакте».....	43
Выводы по главе 3	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЯ	56

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

БГУ – Белорусский государственный университет.

СМИ – средство массовой информации.

УВО – учреждение высшего образования.

ЦА – целевая аудитория.

PR – Public Relations, связи с общественностью.

SMM – Social Media Marketing.

АННОТАЦИЯ

Структура и объём дипломной работы: 51 страница, 4 приложения, 47 источников.

Ключевые слова: ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, ПРЕСС-СЛУЖБА, МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, БРЕНДИНГ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, SOCIAL MEDIA MARKETING.

Объект исследования: информационное сопровождение деятельности учреждения высшего образования.

Предмет исследования: информационно-коммуникативная деятельность Белорусского государственного университета.

Цель исследования: изучение каналов коммуникации, применяемых при реализации информационной политики Белорусского государственного университета, а также выявление новых форм и приемов дистрибуции контента, которые могут использоваться в будущем.

Методы исследования: в исследовании применены методы научного обобщения, сопоставления и анализа данных, контент-анализа.

Полученные результаты и их новизна: проведено комплексное исследование применяемых PR-инструментов и обоснована необходимость оптимизации информационного сопровождения деятельности Белорусского государственного университета.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы при разработке информационной политики учреждений высшего образования, а также при создании разных видов контента.

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

АНАТАЦЫЯ

Структура і аб'ём дыпломнай працы: 51 старонка, 4 дадаткі, 47 крыніц.

Ключавыя словы: ІНФАРМАЦЫЙНАЕ СУПРАВАДЖЭННЕ, ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ПАЛІТЫКА, ПРЭС-СЛУЖБА, МЕДЫЯПЛАНАВАННЕ, БРЭНДЫНГ, PR-ДЗЕЙНАСЦЬ, SOCIAL MEDIA MARKETING.

Аб'ект даследавання: інфармацыйнае суправаджэнне дзейнасці ўстанова вышэйшай адукацыі.

Прадмет даследавання: камунікатыўна-інфармацыйная дзейнасць Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Мэта даследавання: вывучэнне каналаў камунікацыі, якія прымяняюцца пры рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, а таксама выяўленне новых формаў і прыёмаў дыстрыбуцыі кантэнта, якія могуць выкарыстоўвацца ў будучыні.

Метады даследавання: у даследванні выкарыстаны метады навуковага абагульнення, параўнання і аналізу даных, кантэнт-аналіза.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: праведзена комплекснае даследаванне ўжывальных PR-інструментаў і абгрунтавана неабходнасць аптымізацыі інфармацыйнага суправаджэння дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследвання могуць быць выкарыстаны пры распрацоўцы інфармацыйнай палітыкі ўстаноў вышэйшай адукацыі, а таксама пры стварэнні розных відаў кантэнта.

Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

ANNOTATION

Structure and scope of the diploma work: 51 pages, 4 appendices, 47 references.

Keywords: INFORMATION SUPPORT, INFORMATION POLICY, PRESS OFFICE, MEDIA PLANNING, BRANDING, PR-ACTIVITIES, SOCIAL MEDIA MARKETING.

The object of the research: the information support of the institution of higher education activities.

The subject of research: Belarusian state university communication and information activities.

The purpose of the research: studying communication channels used in the implementation of the information policy of the Belarusian State University, as well as identifying new forms and methods of content distribution that can be used in the future.

Methods of research: generalization, comparison, and data, content analysis.

The results of the work and their novelty: a comprehensive study of the PR-tools used and the justification of the need to optimize the information support of Belarusian state university activities.

Recommendations on the usage: the results of the study can be used in the development of the university information policy, along with the processes of creating information and entertainment content.

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

ВВЕДЕНИЕ

Информация играет в современном обществе важную роль. Новые данные распространяются очень быстро и становятся все более ценным ресурсом. Важность информации возрастает как для общественных групп и государств, так и для каждой отдельно взятой личности. В том или ином виде информация является основой для принятия субъектами общественных отношений важнейших решений, влияет на восприятие ими ситуации, сложившейся в мире. Все эти факторы обуславливают важность присутствия различных организаций и учреждений в информационной среде.

Информационное сопровождение играет важную роль для организаций вне зависимости от их форм собственности, целевого назначения и широты производственного профиля. Грамотно организованное информационное сопровождение позволяет компаниям рекламировать свою продукцию или услуги, а также оказывает значительное влияние на формирование их имиджа и репутации. Помимо этого, оно может обеспечить как эффективное внешнее взаимодействие компаний с клиентами, так и действенное внутреннее взаимодействие между их сотрудниками.

Информационное сопровождение не менее важно и для учреждений высшего образования, которые по сути своей являются организациями, оказывающими образовательные услуги, в том числе и на возмездной основе, а значит нуждающимися в постоянном привлечении новых студентов, продвижении собственных программ обучения, а также в формировании и поддержании положительного отношения широкой общественности к себе.

Актуальность работы обусловлена необходимостью всестороннего изучения инструментов, которые используются соответствующими подразделениями Белорусского государственного университета при осуществлении деятельности по информационному сопровождению его работы.

Объектом исследования данной дипломной работы является информационное сопровождение деятельности учреждения высшего образования.

Предметом исследования является информационно-коммуникативная деятельность Белорусского государственного университета.

Цель данной дипломной работы – изучение каналов коммуникации, применяемых при реализации информационной политики Белорусского государственного университета, а также выявление новых форм и приемов дистрибуции контента, которые могут использоваться в будущем.

Исходя из цели перед исследованием были поставлены следующие *исследовательские задачи*:

1. установить специфику информационного сопровождения учреждения высшего образования;
2. охарактеризовать деятельность подразделений учреждений высшего образования, основной задачей которых является осуществление информационного сопровождения;
3. описать профиль работы пресс-службы Белорусского государственного университета, роль подразделения в реализации информационной политики университета;
4. дать характеристику направлений деятельности Центра корпоративных коммуникаций Белорусского государственного университета, а также роль подразделения в формировании и продвижении бренда университета;
5. квалифицировать email-рассылку в качестве эффективного инструмента продвижения учреждений высшего образования, обосновать и проработать возможность использования данной формы дистрибуции контента в рамках реализации информационной политики в Белорусском государственном университете;
6. разработать предложения по оптимизации присутствия Белорусского государственного университета в социальных медиа (на примере официального сообщества университета в социальной сети «ВКонтакте»).

Теоретико-методологической основой послужили работы А. А. Градюшко, В. Ф. Олешко, А. В. Лямина, У. Ю. Пашенко, В. А. Степанова, А. В. Фещенко, О. Г. Слуки, Ю. А. Эмер, И. А. Толстик, Л. П. Беляковой, А. В. Манойдо, С. Н. Павлова и др.

Методы исследования – научное обобщение, сравнение и анализ данных, контент-анализ официального сайта Белорусского государственного университета и его официальных сообществ в социальных сетях.

Эмпирическую базу исследования составили информационные сообщения, опубликованные на официальном сайте Белорусского государственного университета, в корпоративной газете Белорусского государственного университета «Універсітэт» и ее онлайн-версии, а также публикации в официальных сообществах Белорусского государственного университета в социальных сетях, а также сообществах различных факультетов, учреждений образования, подразделений и студенческих организаций Белорусского государственного университета.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования при разработке информационной

политики учреждений высшего образования, а также при создании разных видов контента.

Новизна исследования заключается в комплексном исследовании применяемых PR-инструментов и обосновании необходимости оптимизации информационного сопровождения деятельности Белорусского государственного университета.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе описана специфика, а также тенденции и закономерности развития информационного сопровождения деятельности учреждений высшего образования. Во второй главе речь идет об особенностях проведения информационной политики в Белорусском государственном университете. Третья глава посвящена описанию новых форм и приемов дистрибуции контента, которые могут применяться в процессе информационного сопровождения деятельности Белорусского государственного университета. Результат исследования отражен в заключении.

ГЛАВА 1

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: СПЕЦИФИКА, ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ

В данной главе дано определение понятию «информационное сопровождение» и раскрыт его процесс применительно к УВО. Помимо этого, в главе описаны основные задачи и направления деятельности пресс-службы УВО.

1.1 Процесс информационного сопровождения деятельности высшего учебного заведения

Во введении мы отметили, что деятельность по информационному сопровождению играет важную роль для организаций различного профиля. Подтверждения этому тезису можно найти в научных работах разных исследователей. Так, российский исследователь К. М. Волков в своей работе «Коммуникации, интегрированные во времени» отмечает: «любая организация стремится инициировать информационные потоки и управлять ими с целью сообщить аудитории о своем рыночном предложении и убедить ее в его ценности и преимуществах по сравнению с предложениями конкурентов» [7].

И действительно, информационное сопровождение позволяет организациям устанавливать прямой контакт с потенциальными клиентами через различные каналы связи (например, через социальные сети, рассылки в мессенджерах и email-рассылки, публичные мероприятия и др.), тем самым рекламируя свою продукцию или предоставляемые услуги. Также качественное информационное сопровождение помогает организации выставить на первый план свои конкурентные преимущества и достижения, что позволяет создать положительный образ компании как среди клиентов, реальных и потенциальных, так и среди партнеров, инвесторов или специалистов, которые находятся в поиске рабочего места.

Говоря об определении понятия «информационное сопровождение» стоит отметить факт существования большого количества подходов к его трактовке. Так, российский исследователь И. М. Дзялошинский в научной статье «От информационного сопровождения к информационному партнерству» утверждает: «информационное сопровождение – это система

последовательных действий, которая направлена на «удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес» [13].

Другой точки зрения придерживается российский исследователь О. Л. Лаврик, который в своей работе «Информационное сопровождение как новый этап развития информационной деятельности» дает собственное определение этому термину: «информационное сопровождение – это целенаправленная и систематическая работа по созданию и организации информационных ресурсов и (или) информации о них в электронной среде и набор сервисов (услуг) по их доведению и доступу, осуществляемых через Интернет, использование которых возможно как через посредника, так и напрямую самим пользователем» [20].

Однако наиболее точно, с нашей точки зрения, понятие «информационное сопровождение» трактует российский исследователь Г. Л. Левин в своей работе «Библиография в системе информационного обеспечения науки». По его мнению, в широком смысле информационное сопровождение «является совокупностью информационных ресурсов и услуг для удовлетворения информационных потребностей и запросов» [21].

Перейдем к рассмотрению процесса информационного сопровождения применительно к УВО.

Так, российский исследователь А. В. Калачинский в своей работе «Информационная политика университета» отмечает, что к актуализации проблемы привели в том числе «рост конкуренции на рынке образовательных услуг, изменение механизмов финансирования УВО, а также институциональные трансформации различного рода» [17].

Данное утверждение является актуальным и справедливым хотя бы только по той причине, что, после прекращения существования Союза Советских Социалистических Республик, системы высшего образования в получивших независимость странах, в том числе и в Беларуси, были реформированы и подверглись значительным изменениям. Появились первые частные УВО, а система управления и финансирования государственных УВО была частично преобразована. Соответственно, как отмечает тот же А. В. Калачинский, «новое поведение вузов потребовало поиска маркетинговой, рекламной и информационной стратегий и регламентации любой деятельности, которая может повлиять на их имидж и позиционирование на рынке» [17].

По этой же причине в большинстве УВО потребовалось создание нового структурного подразделения, основной деятельностью которого являлась бы подготовка и осуществление информационного сопровождения университета. Основной целью такой реорганизации является, в первую очередь, более эффективная и профессиональная информационная работа.

Стоит отметить, что сегодня, подразумевая информационное сопровождение, все чаще используют дефиницию «PR-сопровождение организации». С английского PR (public relations) можно перевести как «связи с общественностью» или «общественные взаимоотношения». Говоря о PR-сопровождении, Т. А. Воробьева в своей статье «PR-сопровождение: понятие и концепция» утверждает, что таким сопровождением является «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения ее максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR» [8].

Проанализировав это определение можно сделать вывод о том, что понятия «информационное сопровождение» и «PR-сопровождение» являются родственными.

Помимо, собственно, информационного сопровождения, стоит упомянуть и о близком к нему понятии информационной политики. По мнению российского исследователя А. В. Манойло, в широком смысле информационная политика представляет собой «особую сферу жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы социальных групп и общественных институтов» [24, с. 123].

Однако стоит отметить, что если информационная политика формулирует и устанавливает основные стратегии и методы управления информацией в организации, то деятельность по информационному сопровождению направлена, в свою очередь, на обеспечение эффективного сбора, обработки и распространения информации в рамках этих установленных стратегий.

А. В. Калачинский понимает информационную политику УВО как «документ, одобренный Ученым советом вуза, определяющий цели и задачи распространения информации о вузе, регламентирующий работу собственной пресс-службы, содержащий описание процессов поиска, отбора, визирования информации, определяющий круг лиц, имеющих право говорить от имени университета по тем или иным вопросам» [17]. Необходимо добавить, что подобный документ может быть утвержден приказом ректора УВО в виде положения, регламента или другого вида документа.

Выделим и основные цели, которые ставит перед собой соответствующее подразделение УВО при проведении информационной политики. Так, российский исследователь С. Н. Павлов в своей работе «Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза» утверждает, что ключевыми целями информационной политики УВО являются:

- 1) обеспечение населения объективной информацией о вузе;
- 2) повышение осведомленности о вузе;
- 3) привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых;
- 4) улучшение отношений к вузу;
- 5) формирование намерения получить образование в нем;
- 6) продвижение бренда;
- 7) противодействие конкурентам;
- 8) информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления [30, с. 34].

Справедливо будет заметить, что эти цели могут быть применимы и к информационному сопровождению деятельности университета.

Перейдем к определению основных этапов, которые подразумевает организация информационной кампании, проходящей в рамках информационного сопровождения УВО. Стоит отметить, что в этом случае каждый новый этап логически вытекает из предыдущего, является его закономерным продолжением.

Итак, первый этап является подготовительным. В его рамках специалистам нужно определить основные задачи информационной кампании. При этом нужно отталкиваться в первую очередь от текущих потребностей УВО, то есть тех проблем, которые требуют незамедлительного решения в данный момент времени. Например, если прослеживается тенденция недостаточного освещения университетской научно-исследовательской деятельности в СМИ, то большее внимание нужно уделить организации информационной поддержки именно этой деятельности, то есть активному созданию информационных материалов о новых научных работах, результатах исследований и том, как они могут применяться в той или иной сфере жизни, а также усилению взаимодействия со СМИ по этой теме: организации пресс-конференций, рассылке пресс-релизов и анонсов и др.

Следующей задачей, которая ставится перед специалистами при организации информационной кампании, является выделение ЦА. В общем случае основными потребителями контента о работе УВО в первую очередь являются:

1) действующие студенты. Это основная группа, на которую должна быть направлена деятельность по информационному сопровождению, ведь представляется важным поддерживать интерес к учебному процессу, научной и творческой деятельности среди этой аудитории. Также поддержание позитивной внутренней репутации УВО для студентов может мотивировать их к продолжению профессиональной карьеры в его стенах;

2) школьники старших классов и другие абитуриенты. Эта группа является целевой по той причине, что сегодняшние выпускники являются завтрашними студентами. А учитывая то, что университеты выпускают, и, соответственно, набирают новых студентов каждый год, должны выполнять план приема по специальностям и выигрывать конкуренцию за абитуриентов у прямых конкурентов – как УВО страны, так и зарубежных университетов, – при осуществлении информационного сопровождения важно привлекать внимание именно этой аудитории;

3) родители или законные представители абитуриентов и студентов. Причины, по которым данная аудитория является для УВО целевой являются теми же, что и в случае с абитуриентами. Родители выпускников зачастую оказывают значительное влияние на их выбор места получения высшего образования и будущей специальности, заинтересованы в том, чтобы их детям были предоставлены качественные образовательные услуги, поэтому заинтересованы в получении актуальной информации о деятельности университета;

4) сотрудники УВО – профессорско-преподавательский и учебно-вспомогательный состав, административно-управленческий персонал и другие работники университета. УВО важно донести до этой аудитории информацию о своей деятельности, изменениях в учебном процессе и успехах в исследованиях для поддержания мотивации труда, поощрения стремлений к профессиональному росту и самореализации;

5) представители других образовательных учреждений, заинтересованные в сотрудничестве, а также представители государственных и частных компаний, фирм, предприятий и организаций, которые занимаются подбором кадров и выбирают кандидатов на должности среди вчерашних студентов и магистрантов, а также могут быть заинтересованы в подписании с университетом договора о взаимодействии;

6) представители общественности. Эта категория является довольно широкой и может включать в себя представителей СМИ, органов власти или гражданского общества, чье мнение об УВО может повлиять на отношение к университету в обществе.

Третьим этапом является оптимальных информационных каналов, через которые УВО может осуществлять деятельность по информационному сопровождению. Среди подобных каналов можно выделить:

- 1) официальный сайт университета;
- 2) официальные аккаунты университета в социальных сетях и мессенджерах;
- 3) рассылки по электронной почте или посредством push-уведомлений;
- 4) официальные печатные или электронные издания университета (корпоративные издания);
- 5) разноплановое взаимодействие со СМИ: подготовка официальных информационных сообщений, организация пресс-конференций и брифингов, участие представителей университета в круглых столах, ток-шоу или конференциях.

Следующим обязательным этапом при осуществлении информационной кампании в рамках информационного сопровождения УВО является проведение медиапланирования. Российский исследователь А. Н. Горностаева полагает, что медиапланированием является «выбор конкретных средств распространения рекламы, времени, места выхода рекламных объявлений, их размера и длительности, количества, составление календарных графиков выхода рекламных объявлений на основе анализа структуры и размеров» [10, с. 16]. Обычно медиаплан оформляют в виде таблицы, в которой подробно описывается стратегия размещения информационных сообщений с описанием этапов, указанных выше – ЦА, информационных каналов, основных задач, а также сроков проведения кампании и расходов, которые предусмотрены бюджетом.

Совершенно логично предположить, что следующим этапом является создание, собственно, контента всех видов. Это может быть видеоконтент и визуальный контент (например, различные промо-ролики и фотоотчеты с университетских мероприятий), аудиоконтент, текстовый контент, а также мультимедийный контент – публикации на официальных страницах университета в социальных сетях и мессенджерах. О. А. Алексютина считает, что по критерию направленности на аудиторию при информационном сопровождении УВО допускаются все виды контента: «новостной, развлекательный, образовательный, коммуникационный, продающий и репутационный» [2].

В качестве отдельного этапа деятельности по организации информационного сопровождения УВО можно выделить организацию различных мероприятий в рамках проводимой информационной кампании. Такими проектами могут быть дни открытых дверей для абитуриентов, открытые конференции и симпозиумы, культурные и спортивные

мероприятия, а также образовательные курсы при университете и другие массовые мероприятия, которые могут позволить сделать университет более заметным в медийном пространстве.

Завершающим этапом является подведение промежуточных итогов информационной кампании, предварительный анализ её результативности и подготовка соответствующих отчетных документов. При этом специалистам следует выделить наиболее эффективные инструменты информационного сопровождения, которые зарекомендовали себя и с которыми можно работать и дальше, или наоборот, отобрать действия, в которые нужно внести коррективы. В конечном итоге грамотное подведение итогов может дать надежду на более качественную организацию информационного сопровождения в будущем.

1.2 Задачи и направления деятельности пресс-службы высшего учебного заведения

После описания процесса информационного сопровождения деятельности УВО мы переходим к всестороннему обзору структурных подразделений университета, которые отвечают за его осуществление, их типологизации, описанию общей структуры и принципов работы.

Как уже было сказано в первом подпункте данной работы, любое современное УВО заинтересовано в формировании и поддержании собственного положительного имиджа. Именно поэтому оно нуждается в отдельном структурном подразделении, основной задачей которого будет осуществление информационного сопровождения.

Белорусский исследователь Г. В. Малишевская пишет: «именно на плечи сотрудников пресс-служб организаций ложится организация процесса информационного сопровождения и, как следствие – понимание технологии и знание соответствующего инструментария» [23].

Белорусский исследователь А. В. Колик в своей работе «Пресс-службы органов государственного управления: динамика и современное состояние», отмечает: «пресс-службы и отделы по связям с общественностью в органах государственного управления постепенно становятся неотъемлемой частью комплекса корпоративных коммуникаций, они начинают играть важную роль не только в креплении позитивного имиджа своих организаций, но и в формировании общественного мнения, предоставляя оперативную и объективную информацию о важнейших событиях и способствуя решению актуальных социально-политических и социально-экономических задач» [35].

Однако российский исследователь Т. И. Никитина в своей работе «Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в

обеспечении связей с общественностью» отмечает, что «на практике отделы, выполняющие функции информационно-коммуникативного обмена между организацией и обществом, могут носить следующие названия: «отдел по связям с общественностью», «отдел по связям с общественностью и средствами массовой информации», «управление информации и общественных связей», «отдел по работе со средствами массовой информации и общественными формированиями», «пресс-центр» и т.п.» [28].

С данным замечанием можно согласиться, хотя и следует отметить, что отдел с наименованием, предложенным Т. И. Никитиной, или со схожим названием, может являться как своеобразной реинкарнацией пресс-службы (то есть иметь другое название, но выполнять, по сути, функции, присущие пресс-службе), так и существовать наравне с ней, а значит иметь собственное предназначение и свойственные именно этому подразделению задачи. При этом фокус деятельности пресс-службы будет направлен непосредственно на взаимодействие со СМИ.

Приведем несколько примеров подобной организации структуры в российских и белорусских университетах. Так, в Московском государственном университете за воплощение информационной политики в жизнь отвечают целых три подразделения: университетская пресс-служба, управление по информатизации, организации и сопровождению мероприятий, а также управление протокольных мероприятий.

Другим, противоположным, примером может являться Белорусский государственный педагогический университет, где в отдельное подразделение выделена лишь только пресс-служба, в рамках компетенции специалистов которой находится весь спектр работ по информационному сопровождению университета.

В случае же Белорусского национального технического университета основная работа по поддержанию позитивного имиджа УВО лежит на медиацентре, выделенном в отдельное подразделение. Его составной частью является пресс-центр, на который возложены функции пресс-службы и основной спецификацией которого является работа со СМИ.

Подобная организационная структура в БГУ будет подробно описана во второй главе данной работы, однако, проанализировав структуру различных университетов, можно сделать предварительный вывод о том, что отдел по связям с общественностью выделяется в отдельный департамент или подразделение в зависимости от масштаба университета и его актуальных потребностей. Действительно, в некоторых случаях ректоратом УВО принимается такое решение с целью более эффективного информационного сопровождения, однако в остальных случаях на такой шаг не идут за

ненадобностью и основные PR-функции продолжают лежать на пресс-службе университета.

Перейдем к определению понятия пресс-служба. Так, российские исследователи А. В. Кочеткова и А. С. Тарасов в своей работе «Современная пресс-служба» утверждают, что пресс-службой является «совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющее анализ информационных потребностей и коммуникационных сетей, отбор необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналов её распространения» [19, с. 23].

Российский же исследователь Ю. С. Моцак в своей работе «Особенности деятельности пресс-служб в исполнительных органах власти: сравнительный анализ» отметил, что пресс-службу можно охарактеризовать как «структурное подразделение, отвечающее за своевременное обеспечение информацией о результатах деятельности государственного органа власти с целью формирования положительного имиджа среди населения о данном органе власти» [26]. По нашему мнению данное определение не является исчерпывающим по той причине, что затрагивает лишь работу над положительным имиджем, тогда как спектр функций пресс-службы организации может быть значительно более широким.

Приведем еще один пример того, как исследователи определяют понятие «пресс-служба». По мнению российского исследователя В. Д. Попова пресс-службой является «структура, осуществляющая организацию и реализацию взаимодействия государственных органов со средствами массовой коммуникации и с институтами гражданского общества» [16, с. 260]. Отметим: несмотря на то, что в данном определении исследователь сделал акцент на взаимодействии именно органов управления с обществом, однако оно может быть применено к любым организациям и является, по нашему мнению, наиболее уместным.

Перейдем к типологизации пресс-служб по отраслям деятельности. Российский исследователь А. А. Меньшиков выделяет одиннадцать основных типов пресс-служб по этому критерию:

- 1) пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти;
- 2) пресс-службы политических партий и движений;
- 3) пресс-службы общественных организаций;
- 4) пресс-службы коммерческих предприятий;
- 5) пресс-службы финансовых организаций и учреждений;
- 6) пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, учреждения здравоохранения, науки и культуры);

- 7) пресс-службы спортивных организаций и учреждений;
- 8) пресс-службы творческих союзов;
- 9) пресс-службы профессиональных организаций и учреждений;
- 10) пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности;
- 11) пресс-службы средств массовой информации [25, с. 14].

Необходимо подчеркнуть, что в рамках данной работы речь идет именно о работе пресс-службы в государственном бюджетном учебном заведении.

Рассмотрим основные функции пресс-служб УВО. Среди таковых можно выделить:

1) налаживание контактов как со СМИ, так и с отдельно взятыми журналистами, осуществление их аккредитации;

2) предоставление представителям прессы объективной и своевременной информации о деятельности УВО, чьим подразделением является соответствующая пресс-служба и последующий анализ публикаций, вышедших в свет;

3) самостоятельный сбор информации о деятельности УВО, создание собственных, уникальных журналистских материалов, а также их распространение через различные каналы коммуникации;

4) организация специальных мероприятий для журналистов: брифингов, пресс-конференций и др.;

5) информирование администрации УВО об отношении общественности к учреждению, в некоторых случаях – осуществление кризисного управления с целью минимизации последствий для университета, вызванных какой-либо негативной ситуацией.

В рамках данной работы следует также выделить и некоторые модели сотрудничества пресс-служб организаций со СМИ, такие как:

1) пресс-релизы и сообщения. По мнению российского исследователя Н. И. Чекаловой, пресс-релизом является «информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средства массовой информации» [43];

2) пресс-конференции – мероприятия, в рамках которых представители, в нашем случае, УВО могут выступить перед журналистами с заранее подготовленными докладами, а также ответить на их вопросы. В этом же контексте следует сказать и про брифинг, который отличается от пресс-конференции тем, что предполагает лишь выступление представителей стороны-организатора, без ответов на вопросы журналистов;

3) пресс-подходы. В случае УВО пресс-подход может представлять собой выход спикера от университета к представителям прессы до или после проведенного мероприятия;

4) круглые столы – мероприятия, в ходе которых участники, в присутствии приглашенных лиц, в том числе представителей СМИ, собираются с целью обсуждения конкретно взятых тем или для того, чтобы найти решение какой-либо проблемы;

5) комментарии – ответы представителей администрации УВО, которые отображают официальную позицию учреждения;

6) интервью. По мнению российского исследователя В. В. Ворошилова, интервью – это «ответы конкретного лица на вопросы журналистов» [9, с. 42]. В рамках информационного сопровождения университета интервью может являться как индивидуальным (например, с представителем администрации УВО), так и групповым (с несколькими учеными, которые занимаются одной разработкой).

В контексте описания также стоит отметить, что пресс-службы организаций, в том числе и УВО, должны работать в законодательных рамках, обусловленных мерами государственного регулирования. Так, в Республике Беларусь основными нормативными актами, регламентирующими деятельность пресс-служб организаций и оказывающими непосредственное влияние на деятельность государственных учреждений по осуществлению информационного сопровождения и управлению взаимоотношениями с общественностью, являются:

1) Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» № 427-3 от 17 июля 2008 года.

2) Закон Республики Беларусь «О рекламе» № 225-3 от 10 мая 2007 года.

3) Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» № 455-3 от 10 ноября 2008 года.

4) Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» № 262-3 от 17 мая 2011 года.

5) Закон Республики Беларусь «Об обращениях граждан и юридических лиц» № 300-3 от 18 июля 2011 года.

6) Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации» № 65 от 6 февраля 2009 года.

7) Указ Президента Республики Беларусь «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» № 60 от 1 февраля 2010 года.

8) Указ Президента Республики Беларусь, который утвердил «Положение о пресс-секретаре Президента Республики Беларусь» №40 от 13 февраля 2017 года.

Деятельность пресс-служб и других регламентируют также ряд положений, таких как «О пресс-службах органов государственного

управления», «О порядке регистрации СМИ в Республике Беларусь» и иных законодательных актов.

Выводы по главе 1

1. Информационное сопровождение является важным направлением деятельности для любого УВО. Основными целями, которые ставят перед собой соответствующие специалисты при реализации информационного сопровождения университета, являются информирование общественности о деятельности УВО, привлечение внимания к новым специальностям и научным достижениям его сотрудников, формирование позитивного имиджа университета и др.

2. Основными этапами при реализации информационной кампании в УВО являются определение конкретных задач, наиболее актуальных на данный момент времени, определение целевой аудитории и основных информационных каналов, проведение медиапланирования, создание информационных материалов и др.

3. Информационным сопровождением деятельности УВО занимаются соответствующие подразделения – пресс-служба и, в некоторых случаях, отдел по связям со общественностью либо подразделение со схожим названием. При этом основными функциями, которые выполняет пресс-служба, являются предоставление СМИ информации о деятельности УВО, создание собственных информационных материалов, организация мероприятий для СМИ др. Также стоит подчеркнуть, что деятельность пресс-служб регламентирована законодательно.

ГЛАВА 2

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В данной главе будет описана деятельность подразделений БГУ, основной задачей которых являются организация и осуществление информационной политики и информационного сопровождения университета: пресс-службы, а также Центра корпоративных коммуникаций.

2.1 Деятельность пресс-службы БГУ как основной инструмент реализации информационной политики университета

Как уже неоднократно говорилось в рамках данной работы, наличие пресс-службы является исключительно важным фактором для любого УВО. Именно сотрудники пресс-служб занимаются реализацией информационной политики университета. Деятельность пресс-службы может непосредственно влиять на важнейшие направления информационной политики, среди которых создание положительного имиджа университета, формирование его бренда и др. Не является исключением и БГУ – Белорусский государственный университет.

Деятельность пресс-службы БГУ берет свое начало с 15 апреля 2000 года, когда Управление перспективного развития и аналитической работы БГУ приказом ректора БГУ А. В. Козулина было разделено на четыре отдела. Среди из этих отделов была и пресс-служба университета. Стоит отметить, что в первое время в пресс-службе работал только один специалист.

Первое изменение структуры пресс-службы произошло в 2004 году, когда она была разделена на несколько подразделов. Первый из них носил название «Отдела информационной деятельности», вторым являлась редакция корпоративной газеты «Універсітэт», о деятельности которой пойдет речь в следующем подпункте дипломной работы.

1 января 2014 года, приказом ректора университета Сергея Абламейко, был создан Медиациентр БГУ. Его основными задачами являлись медийное сопровождение деятельности университета, поддержание позитивного отношения общественности к БГУ и пр. При этом пресс-служба университета вошла в его структуру.

Последняя на данный момент реструктуризация пресс-службы БГУ произошла 1 мая 2018 года, уже при новом ректоре университета Андрее Короле. С этого момента пресс-служба стала самостоятельным подразделением в структуре БГУ.

На сегодняшний день основной миссией пресс-службы БГУ является «осуществление информационной деятельности по популяризации в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной, и других составляющих деятельности университета с целью формирования и поддержания позитивного имиджа университета в информационном пространстве» [34]. Начальником пресс-службы университета является Е. И. Марцулевич.

Основными функциями, которые выполняет пресс-служба БГУ, являются:

1) всесторонняя информационная поддержка деятельности БГУ: освещение университетских мероприятий, а также рабочих визитов представителей ректората БГУ и др.;

2) предоставление представителям медиа точной информации о деятельности БГУ;

3) предоставление поддержки представителям СМИ при подготовке ими материалов о работе университета;

4) координация деятельности медиа при освещении журналистами деятельности БГУ, организация встреч журналистов с рабочим коллективом университета;

5) организация специализированных мероприятий для прессы, в которых принимают участие студенты и члены трудового коллектива БГУ;

6) отслеживание и анализ материалов, посвященных деятельности БГУ и выходящих в различных медиа;

7) наполнение контентом официального веб-ресурса БГУ – сайта bsu.by.

Можно заметить, что вышеперечисленные функции пресс-службы БГУ, которые были заявлены на официальном сайте университета, вполне соотносимы с функциями пресс-служб УВО, которые были выделены нами в рамках данной дипломной работы и приведены в ее первой главе.

Некоторое внимание стоит уделить также информационному наполнению официального сайта университета, ведь публикация контента в веб-ресурсе является прямой задачей пресс-службы БГУ.

При этом стоит перечислить несколько требований, которым должен соответствовать контент, публикуемый на сайте. Так, например, просмотр контента, опубликованного на сайте, должен быть удобным: рубрикация сайта должна быть выполнена грамотно, текст публикаций и иллюстрации должны быть расположены так, чтобы читателю было удобно их воспринимать и др.

Также информация, представленная на сайте, должна быть актуальной, новые записи должны публиковаться постоянно.

Итак, официальный веб-сайт БГУ имеет 12 основных рубрик. Белорусский исследователь К. Н. Козаченко в своей работе «Термин «рубрика» как объект научного исследования» отмечает: рубрики на сайтах могут быть «постоянными, временными (эпизодическими) и специальными. Специальные рубрики могут быть как постоянными, так и временными» [18]. При описании рубрик мы будем руководствоваться именно этим разделением.

Выделим основные рубрики официального веб-сайта БГУ, заполнением которых занимаются работники пресс-службы университета.

Первой такой рубрикой является раздел «новости» – постоянная рубрика, которая содержит в себе внутреннюю ссылку на страницу с информационными материалами, посвященными повседневной деятельности БГУ: в её рамках освещаются мероприятия различного рода, проходящие на базе университета, успехи студентов и преподавателей, международные конференции, участие в которых принимают представители БГУ и др.

Также в рамках рубрики публикуются материалы, выходящие в рамках специальных проектов. Например, в рамках спецпроекта «Путь к президентскому признанию» публикуются краткие биографии студентов, ставших стипендиатами специального фонда Президента Республики Беларусь (по состоянию на 27 апреля 2024 года вышло 44 выпуска проекта). Еще один пример – хроника «80 неизвестных героев Великой Отечественной войны». Эти материалы содержат в себе рассказы студентов и работников БГУ о своих родственниках, которые принимали участие в войне (вышло 7 выпусков проекта). Также отдельного внимания заслуживает проект «Ученый будущего», в рамках которого публикуются портретные интервью молодых исследователей, работающих в БГУ.

В среднем в рубрике публикуется 22 материала в неделю (в этом и следующих случаях для анализа был взят временной промежуток с 1 апреля 2023 года по 31 марта 2024 года), по общему количеству материалов можно сделать вывод, что рубрика является наиболее наполняемой контентом.

Рубрика «Новости» имеет в своем составе две подрубрики: «Важное» и «БГУ в СМИ».

Подрубрика «важное» содержит в себе внутреннюю ссылку на страницу с информационными, наиболее важными материалами, выделенными из остальных рубрик. Обычно в ней публикуются новости о назначениях, а также важнейших событиях из жизни БГУ, к которым можно отнести, например, старт приемной кампании, начало распределения выпускников и др. В этой рубрике также публикуют несколько материалов в месяц, в данном случае это, по нашему мнению, является обоснованным решением.

Вторая подрубрика имеет название «БГУ в СМИ» и содержит в себе внутреннюю ссылку на страницу, содержащую, в свою очередь, внешние ссылки на материалы, которые подготовлены журналистами ведущих государственных СМИ, и посвящены деятельности БГУ. Другими словами, заполнение данной рубрики является результатом отслеживания специалистами пресс-службы университета выхода в СМИ журналистских материалов, посвященных деятельности БГУ. Такой мониторинг, как уже говорилось выше, является одной из основных функций пресс-службы БГУ. Стоит подчеркнуть, что далее по тексту работы тема освещения СМИ работы университета будет раскрыта подробнее.

Второй рубрикой является раздел «анонсы» – постоянная рубрика, содержит в себе внутреннюю ссылку на страницу с информационными материалами, анонсирующими различные мероприятия, открытие новых специализированных курсов и программ переподготовки, появление новых образовательных программ и специальностей и др. В рамках данной рубрики публикуют всего несколько материалов в месяц, но в данном случае, по нашему мнению, это неоправданно мало. Рубрике определенно стоит уделять больше внимания, например, публиковать в ней официальные пресс-релизы.

Третья рубрика – раздел «поступающим». Является постоянной рубрикой, которая содержит в себе внутреннюю ссылку на страницу с информационными материалами, направленными, в первую очередь, на абитуриентов БГУ. Освещаются проекты БГУ, направленные на учащихся старших классов учреждений общего среднего образования, публикуются новости, которые касаются плана приема в университет, проведения централизованного тестирования. В среднем в рубрике публикуется 3 материала в неделю.

Четвертой рубрикой является раздел «правовое воспитание и просвещение». Это постоянная рубрика, содержит в себе внутреннюю ссылку на страницу с материалами о просвещении студентов и сотрудников БГУ в сфере законодательства и права. В отдельную рубрику была выделена сравнительно недавно – в апреле 2023 года. С того момента в ее рамках было опубликовано 26 материалов.

Пятая рубрика – «год качества». Это временная (эпизодическая) специализированная рубрика, содержит в себе внутреннюю ссылку на материалы, информирующие о мероприятиях, которые проходят в БГУ и приурочены конкретно к Году качества. В среднем, начиная с создания раздела в январе 2024 года, в рубрике публикуется 5 материалов в неделю.

Последней, шестой рубрикой, заполнением которой занимаются специалисты пресс-службы университета, является раздел «избирательная компания». Это постоянная специализированная рубрика содержит в себе

внутреннюю ссылку на страницу с информационными материалами, посвященными выборным кампаниям различных уровней в Республике Беларусь, а также новостями БГУ, непосредственно связанными с электоральными кампаниями в нашей стране. Была выделена в отдельную рубрику в октябре 2023 года. В данном случае не имеет смысла приводить среднее число публикаций за неделю, этот параметр не отражает активность публикации материалов объективно. Дело в том, что количество информационных материалов, которые публиковались в рамках рубрики, значительно возросло во время проведения электоральной кампании 2024 года, и наоборот, существенно уменьшилось в следующие после подведения итогов выборов месяцы, когда эта тема уже не являлась актуальной. Сравним: в январе 2024 года в рамках рубрики было опубликовано 18 материалов, в феврале того же года, непосредственно перед Единым днем голосования, который состоялся 25 февраля – 31 материал. В последующие месяцы новые материалы в рубрику не добавлялись.

Итак, от обзора материалов, которые создаются специалистами пресс-службы БГУ и публикуются на официальном сайте университета в составе различных рубрик, мы перейдем к анализу основной функции пресс-службы БГУ – взаимодействию со СМИ.

Отметим, что порядок контактов со СМИ в университете регламентирует «Положение о порядке взаимодействия со средствами массовой информации в Белорусском государственном университете», которое было утверждено приказом ректора БГУ 4 мая 2018 года. Принятие Положения было обусловлено потребностью в регламентации взаимодействия как сотрудников БГУ, так и студентов университета с представителями медиа.

Среди важнейших, является пункт 2 Положения, в котором сказано, что «взаимодействие со СМИ должностных лиц, подразделений комплекса БГУ осуществляется исключительно по согласованию с пресс-службой» [33].

Также, согласно пункту Положения, «Все устные и письменные запросы СМИ, обращенные к должностным лицам (сотрудникам) и/или подразделениям БГУ, должны направляться в пресс-службу. Пресс-служба по согласованию с ректором <...> принимает решение о целесообразности проведения запрошенного интервью, комментария, присутствия СМИ на каком-либо мероприятии БГУ <...>» [33].

Также стоит упомянуть и о седьмом пункте Положения, в котором сказано, что «с целью исключения неточностей, проверки фактов и обстоятельств журналисты обязаны предварительно согласовывать с пресс-службой информационные сообщения и/или материалы, подготовленные к публикации, а также согласовывать интервью с представителями БГУ, выступавшими в качестве спикеров» [33].

Заслуживает внимания также третий пункт Положения, в котором перечисляются основные формы взаимодействия университета со СМИ (такие как рассылка пресс-релизов и анонсов, присутствие работников БГУ на специализированных мероприятиях, организованных как университетом, так и самими медиа, интервью с ними и др.), а также девятый пункт Положения, в котором указан порядок аккредитации журналистов (аккредитация является для работников медиа обязательной, пресс-служба имеет возможность не аккредитовать представителя СМИ, однако такое решение не должно быть неоправданным).

Проанализировав Положение можно сделать вывод о том, что данный внутренний документ строго регламентирует порядок взаимодействия со СМИ в университете, накладывает определенные обязанности как на журналистов и СМИ, так и на работников БГУ.

Перейдем к анализу публикаций в белорусских государственных СМИ, основной тематикой которых является деятельность БГУ. Всего за временной промежуток с 1 апреля 2023 года по 31 марта 2024 года на тему деятельности университета в различных государственных медиа было опубликовано 896 материалов. Все эти публикации можно условно разделить на десять тематических блоков (ввиду очевидных сложностей, которые возникают при исследовании столь большого количества материалов, для анализа будет взят временной промежуток с 1 января по 31 марта 2024 года, в который было опубликовано 208 материалов):

- 1) ректорат БГУ и принятые им решения (всего 18 публикаций по этой теме за указанный период);
- 2) вступительная кампания в БГУ (всего 15 публикаций по теме);
- 3) мероприятия, в которых приняли участие представители БГУ и которые состоялись вне самого университета (всего 44 публикации по теме);
- 4) события, которые произошли на базе университета (всего 42 публикации по теме);
- 5) присутствие БГУ в белорусских и международных рейтингах (всего 5 публикации по теме);
- 6) спортивные мероприятия в БГУ (всего 8 публикаций по теме);
- 7) сотрудничество университета с УВО других стран (всего 20 публикаций по теме);
- 8) факультеты и подразделения БГУ, их повседневная деятельность (всего 19 публикаций по теме);
- 9) научная и исследовательская деятельность в БГУ (всего 28 публикаций по теме);
- 10) распределение студентов БГУ (всего 9 публикаций по теме).

Можно сделать вывод о том, что чаще всего в медиа освещаются мероприятия, проходящие как на базе университета, так и за его пределами, в которых принимают участие представители БГУ. Также часто в СМИ освещается научная и исследовательская деятельность студентов и рабочего коллектива университета, а также международное сотрудничество БГУ. Наоборот, реже всего журналисты пишут о спортивных мероприятиях университета и присутствии БГУ в различных рейтингах университетов.

В рамках данной дипломной работы нам нужно также определить, какие именно СМИ чаще всего освещают деятельность университета, или, другими словами, с какими редакциями пресс-служба БГУ работает наиболее продуктивно.

Чтобы ответить на этот вопрос, мы разбили на четыре категории все СМИ, которые публиковали материалы про университет в период, обозначенный ранее, и посчитали количество материалов о деятельности БГУ, которые были опубликованы в каждом из них.

1) периодические издания и их интернет-сайты: 84 материала было опубликовано на сайте газеты «СБ. Беларусь сегодня», 16 публикаций на сайте издания «Звезда», 1 упоминание БГУ было в «Настаўніцкай газеце», 6 публикаций в портале Mlyn.by (сайте газеты «Мінская праўда»);

2) радио- и телевизионные каналы и их интернет-сайты: 11 публикаций вышло на сайте ОНТ, 19 материалов на сайте СТВ, 1 публикация была на сайте телеканала «МИР», 3 материала вышло на сайте радио «МИР», 9 упоминаний БГУ было на сайте телеканала «Беларусь 1» и 3 – на сайте телеканала «Беларусь 24».

3) информационные агентства: 43 упоминания БГУ было на сайте БелТА, 11 материалов о деятельности университета вышло на сайте информационного агентства «Минск-новости»;

4) информационные порталы: 4 публикации на информационно-аналитическом портале Союзного государства.

Как можно заметить, наиболее деятельность БГУ освещается общественно-политическим изданием «СБ. Беларусь сегодня» (84 публикации за рассматриваемый период), а также информационным агентством БелТА (43 публикации). Также стоит отметить активное сотрудничество пресс-службы университета с общественно-политическим изданием «Звезда» (16 публикаций), телеканалами СТВ (19 материалов) и ОНТ (11 публикаций).

Подводя итог, отметим: анализ деятельности пресс-службы БГУ позволяет сделать вывод о том, что данное подразделение университета играет важную роль в реализации его информационной политики. Среди основных причин – создание специалистами университетской пресс-службы уникальных информационных материалов о работе БГУ, а также активная работа с

государственными СМИ. Эта деятельность напрямую влияет на формирование и укрепление образа университета как ведущего УВО в Республике Беларусь.

2.2 Роль Центра корпоративных коммуникаций БГУ в формировании и продвижении бренда университета

Необходимо подчеркнуть: в случае БГУ, деятельность по информационному сопровождению работы университета возложена не только на пресс-службу. Важным подразделением, в задачи которого входит реализация университетской информационной политики, является также Центр корпоративных коммуникаций БГУ.

Начать стоит с истории создания Центра. Как уже упоминалось в рамках данной дипломной работы, в 2014 году произошло создание Медиацентра БГУ. Помимо пресс-службы в состав новосозданного Медиацентра вошли еще два отдела: отдел внутриуниверситетских коммуникаций, а также отдел веб-проектов и стратегических коммуникаций.

В мае 2018 года на базе двух вышеперечисленных отделов был создан Центр корпоративных коммуникаций БГУ.

Сейчас основной миссией Центра корпоративных коммуникаций БГУ является «участие в разработке и реализации информационной и коммуникационной политики университета как единого комплекса и ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь» [42]. Главой подразделения является Татьяна Зайковская, должность заместителя начальника центра занимает Татьяна Ткачук.

Основными функциями Центра корпоративных коммуникаций БГУ являются:

- 1) содействие при разработке концепции информационной политики БГУ, а также осуществление данной политики;
- 2) отслеживание публикаций в различных СМИ на тему работы БГУ, деятельности других белорусских университетов и профильных правительственных структур;
- 3) подготовка корпоративного издания БГУ (газеты «Універсітэт») к печати;
- 4) участие в постоянном обновлении информации на официальном сайте университета, а также ведение официальных аккаунтов университета в социальных медиа;

5) кураторство и всесторонняя поддержка студенческой прессы, ведения аккаунтов факультетов, подразделений и студенческих организаций БГУ в социальных сетях;

6) содействие и поддержка деятельности по расширению представительства БГУ как в местных, белорусских, так и в глобальных рейтингах университетов;

7) способствование актуализации и совершенствованию научного и образовательного процесса в БГУ;

8) регулярная оценка деятельности по информационному сопровождению работы университета, внесение предложений относительно её улучшения;

9) поддержание положительного отношения общественности к БГУ как в пределах Республики Беларусь, так и за рубежом.

Отметим, что Центр корпоративных коммуникаций БГУ имеет в своей структуре три отдела: отдел внутриуниверситетских коммуникаций, отдел маркетинговых коммуникаций и отдел производства видеоконтента.

Основными задачами отдела внутриуниверситетских коммуникаций являются выпуск газеты «Універсітэт» и её онлайн-версии gazeta.bsu.by, а также фотосъемка мероприятий и ведение официального сайта университета на белорусском языке.

На корпоративной газете следует остановиться подробнее. Так, газете «Універсітэт» в этом году исполняется 95 лет – её первый номер вышел в 1929 году. На данный момент издание выходит один раз в две недели тиражом в 1500 экземпляров на белорусском языке. Главный редактор газеты «Універсітэт» – Сергей Шафалович.

Среди рубрик газеты стоит выделить такие разделы, как «Навука» (освещение научных достижений работников БГУ), «Студэнцкі інтарэс» (в рамках этой рубрики освещаются наиболее важные для студентов вопросы и проблемы), «Выхаванне» (материалы этой рубрики посвящены воспитательной и социальной работе со студентами), «Весткі з факультэтаў» (здесь можно найти журналистские материалы, посвященные важным событиям, которые происходят на разных факультетах университета) и др.

Онлайн-версия газеты представляет собой сайт, на котором оперативно публикуются все материалы из печатной версии газеты, а также материалы, которые по какой-либо причине не могут быть опубликованы в ней опубликованы. Также сайт содержит архив номеров газеты за последние 15 лет, размещенных в формате PDF.

По мнению белорусского исследователя А. Ф. Пинюты, современное корпоративное медиа должно выполнять следующие функции: «информационно-коммуникативную, интеграционную, организационно-

агитационную, имиджевую (рекламную), образовательную и развлекательную» [32]. И справедливым будет заметить, что в корпоративное издание «Універсітэт» выполняет каждую из перечисленных функций.

Но вернемся к описанию отделов Центра корпоративных коммуникаций БГУ. Его следующее подразделение, отдел маркетинговых коммуникаций, имеет своей целью работу над внешним и внутренним имиджем БГУ, продвижение университетского бренда, поддержание единства информационной политики, обеспечение деятельности официального сайта БГУ и др. Начальником отдела является Мария Попок.

Последним из отделов, составляющих Центр корпоративных коммуникаций университета, является отдел производства видеоконтента, который был создан на базе телевизионного центра БГУ. Основными направлениями его деятельности являются создание различной продукции видеопроизводства о деятельности БГУ и работа над переводом лекций преподавателей университета в электронный вид, что особенно актуально при востребованном сегодня дистанционном подходе к образованию, а также при смешанном образовательном подходе.

Данный подход, по мнению белорусского исследователя Н. В. Шуши, предполагает «совместное использование как информационных, так и классических технологий обучения (обучение с участием учителя и онлайн – обучение). Такое обучение предусматривает также комбинирование опыта обучения с учителем и онлайн-обучения» [46]. Среди проектов, подготовкой которых занимаются специалисты Центра корпоративных коммуникаций – циклы видео «20 дней до победы», «100 лиц БГУ», «Иностранцы студенты о БГУ», «Выпускники о БГУ», «Диалог ректора и студентов», «Наука и производство», «Креативное образование» и др. Сегодня должность начальника отдела производства видеоконтента занимает Денис Силенков.

Перед тем как начать разговор о том, какие PR-инструменты и как именно используются специалистами Центра корпоративных коммуникаций БГУ при осуществлении информационной политики университета, следует привести несколько основных определений, с которыми нам придется иметь дело во время анализа.

Первым таким понятием будет «бренд». По мнению известного американского исследователя П. Д. Беннетта, брендом является «имя, термин, дизайн, символ и любая другая особенность, которая идентифицирует продукты или услуги одного продавца и отличает их от продуктов и услуг других продавцов» [47].

Далее стоит дать определение понятию «имидж». Российский исследователь О. Д. Чертков в своей работе «Имидж в современной науке: теоретические аспекты» отмечает, что имиджем является «целенаправленно

создаваемый, устойчивый, индивидуальный, эмоционально окрашенный образ, который формируется в сознании целевой аудитории [44].

Последним из понятий которое является актуальным в рамках данной дипломной работы, является определение понятия «продвижение». Здесь стоит привести мнение российского исследователя Н. А. Нагапетьянц. В своей работе «Прикладной маркетинг» он высказывает мнение, что «продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить [27, с. 24].

Одним из важнейших PR-инструментов, который используется при продвижении положительного имиджа университета, является именно SMM-деятельность, или, другими словами, продвижение бренда университета в социальных сетях.

На сегодняшний день ведение аккаунтов в социальных сетях для является важным видом деятельности по информационному сопровождению по нескольким причинам.

Во-первых, посредством социальных медиа можно поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией информационного сопровождения деятельности университета, о которой подробно говорилось в первой главе данной работы, предоставлять этим людям обратную связь.

Второй причиной является информирование заинтересованных лиц о своей деятельности: мероприятиях, изменениях в учебном процессе и успехах сотрудников и студентов университета.

Также социальные медиа университета могут помочь в эффективном проведении идеологической и воспитательной работы в университете: в официальных аккаунтах УВО могут публиковаться новости о важнейших событиях в общественно-политической жизни страны, поздравления с праздниками и последние изменения в законодательстве, подписание новых законодательных актов, которые так или иначе затрагивают сферу высшего образования. Поэтому в данной работе мы уделим этому направлению цифровых коммуникаций повышенное внимание.

Начать стоит с рассмотрения официальных страниц БГУ в социальных медиа. Итак, рассматриваемое УВО представлено во всех основных социальных сетях:

- 1) социальная сеть «ВКонтакте» (более 34 тысяч подписчиков);
- 2) социальная сеть Facebook на русском (более 5 тысяч подписчиков) и на английском (более 2 тысяч подписчиков) языках;
- 3) социальная сеть Instagram (более 12 тысяч подписчиков);
- 4) социальная сеть X (Twitter, более 3 тысяч подписчиков);
- 5) мессенджер Telegram (более 7 тысяч подписчиков);

б) видеохостинг YouTube (более 4 тысяч подписчиков);

7) социальная сеть LinkedIn (более 50000 подписчиков, более 1500 аккаунтов сотрудников).

Как уже говорилось ранее, одной из функций Центра корпоративных коммуникаций БГУ является не только заполнение официальных аккаунтов университета в социальных сетях, но и координация и способствование деятельности студенческих СМИ и аккаунтов факультетов, подразделений и студенческих организаций в социальных медиа. Поэтому уместным привести этих аккаунтов, а также студенческих газет, которые действуют факультетах. Все данные будут приведены по состоянию на конец апреля 2024 года.

Итак, биологический факультет рассматриваемого университета представлен в социальной сети «ВКонтакте» (более 4500 подписчиков) и Instagram (более 1 тысячи подписчиков). Студенческая пресса на факультете представлена газетой «Vita».

Военный факультет БГУ официально представлен в мессенджере Telegram. Соответствующий канал насчитывает около тысячи подписчиков. Также у факультета существует аккаунт в сервисе для создания и просмотра коротких видео TikTok, который насчитывает более 40 тысяч подписчиков.

Более обширно представлен в социальных медиа исторический факультет БГУ. Так, официальная группа факультета в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более 2500 подписчиков, на аккаунт в Instagram подписаны более тысячи активных пользователей, на сообщество в Facebook – более 200 аккаунтов. Официальный канал факультета в мессенджере Telegram насчитывает более 400 подписчиков, на YouTube – более 900 подписчиков. Студенческая пресса представлена на историческом факультете газетой «Ника».

Факультет географии и геоинформатики БГУ также активно представлен в социальных сетях и мессенджерах. Официальная страница факультета в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более 1300 подписчиков, официальный канал в Telegram – более 900 участников. Сообщество факультета в социальной сети Facebook имеет более 100 подписчиков, аккаунт в Instagram – почти 800 подписчиков. Также факультет представлен в X (в прошлом – Twitter, более 200 читателей) и на видеохостинге YouTube (более 500 подписчиков).

Одним из наиболее представленных в социальных медиа факультетов является факультет журналистики БГУ. Аккаунты факультета присутствуют в большинстве основных социальных сетей и являются популярными, сравнительно с профилями других факультетов: «ВКонтакте» (группа насчитывает около 1200 участников), Telegram (у канала более 1100 подписчиков), Facebook (более 300 подписчиков). Аккаунт факультета в

Instagram имеет более 1100 подписчиков, а в сервисе коротких видео TikTok – более 2700 подписчиков (самое популярное видео имеет более 2 миллионов просмотров). Также профиль факультета существует в сервисе микроблогинга и социальной сети Threads. Несмотря на недавнее появление данного социального медиа (приложение начало работу 5 июля 2023 года), уже в сентябре был создан аккаунт факультета журналистики. На данный момент он имеет более 100 подписчиков.

Отметим, что в 2016 году на базе учебной лаборатории экспериментальных аудиовизуальных программ факультета журналистики был создан интернет-телеканал «Студенческое телевидение БГУ», составной частью которого являлся интернет-телеканал «Журфак ТВ». На данный момент реализация данных проектов приостановлена.

Студенческая пресса также активно представлена на факультете: с 2009 года выходит газета «Журфакты», существуют студенческие интернет-порталы Stidlive.by и websmi.by.

Более того, в 2021 году студенческий новостной сайт факультета Studlive.by был признан победителем конкурса «Лучшее студенческое СМИ» среди студенческих медиа из стран, являющихся членами Евразийского экономического союза. Безусловно, такие международные успехи студенческих СМИ не только играют важную роль в продвижении этих медиа, но и благоприятно сказываются на внешнем имидже факультета, на базе которого они существуют, а также всего университета.

Следует подчеркнуть, что студенческие организации университета также имеют активное представительство в социальных сетях. Так, Белорусский республиканский союз молодежи БГУ имеет группу «ВКонтакте» (около 8000 подписчиков), профиль Instagram (более 1500 подписчиков), канал в мессенджере Telegram (более 1100 подписчиков). Тут же стоит отметить, что социальные сети БРСМ ведутся согласно брендбуку БГУ с соблюдением корпоративного стиля университета. Логотип БРСМ также выполнен в корпоративных цветах.

Различные подразделения университета тоже активно представлены в социальных сетях и мессенджерах. Так, Управление по воспитательной работе с молодежью БГУ представлено в социальной сети «ВКонтакте» (на сообщество подписаны более 6 тысяч человек) и Instagram (более 600 подписчиков).

Наиболее широко среди подразделений университета в социальных медиа представлена фундаментальная библиотека БГУ. Ее аккаунты существуют в социальных сетях «ВКонтакте» (более 1300 подписчиков), Facebook (около 800 подписчиков), Instagram (более 700 подписчиков),

видеохостинге YouTube (около 100 подписчиков), мессенджере Telegram (более 100 подписчиков).

Настолько обширное информационное сопровождение деятельности библиотечного комплекса можно объяснить, по нашему мнению, присутствием библиотеки в мировом рейтинге электронных библиотек «Transparent raking: all repositories», в котором, по состоянию на март 2024 года, она занимает высокую 12 позицию. Таким образом, фундаментальная библиотека становится своеобразной «витриной» всего университета. Поэтому освещение её деятельности в рамках информационного сопровождения БГУ является приоритетным.

Например, с целью поощрения интереса студентов и раскрытия их журналистского и личностного потенциала, начиная с 2017 года в университете ежегодно проходит конкурс «Лучший студенческий медийный ресурс БГУ», итоги которого подводятся в январе. Приведем некоторые итоги конкурса за 2023 год (в рассматриваемый год в конкурсе приняли участие 4 студенческих газеты и 73 студенческих социальных медиа):

1) в номинации «Лучшая студенческая газета» победу одержала газета «Журфакты» факультета журналистики;

2) лучшим сообществом в социальной сети «ВКонтакте» среди факультетов БГУ стала группа исторического факультета, среди организаций БГУ в этой же номинации лучшей стала группа Студенческого совета;

3) в номинации «Лучший YouTube-канал» победу одержал канал «Торт» Лицея БГУ;

4) в номинации «Лучший Telegram-канал» первое место занял аккаунт БРСМ БГУ;

5) лучшим аккаунтом в сервисе коротких видео TikTok стал аккаунт военного факультета;

6) в «Лучший Threads-аккаунт» победу одержал аккаунт факультета журналистики;

7) в итоговой номинации «Лучшее медийное пространство БГУ» победителем стал факультет журналистики БГУ.

Стоит отметить, что с каждым годом количество участников конкурса увеличивается, количество номинаций также растет. Если в первый год проведения в конкурсе приняли участие 40 студенческих медиаресурсов, то в 2023-м году в конкурсе участвовало 4 студенческих печатных СМИ и 73 интернет-ресурса. Также с каждым годом в конкурсе появляются новые номинации, которые отображают актуальные тенденции сферы SMM. Так, после появления новой социальной сети Threads в конкурс была добавлена соответствующая номинация. Все вышеперечисленное отображает общую

тенденцию активизации информационной работы факультетов, подразделений и студенческих организаций БГУ.

Необходимо подчеркнуть, что проведение подобных конкурсов стимулирует количественный рост аккаунтов факультетов и организаций в социальных сетях, влияет на повышение качества публикаций в этих социальных сетях и студенческих СМИ, и, как итог, приводит к формированию на базе факультетов и подразделений университета полноценных медийных пространств. Все эти медиа так или иначе освещают работу университета и их деятельность, в конечном итоге, повышает узнаваемость бренда БГУ.

Подводя итог, отметим, что стимулирование активной работы студенческих СМИ и разнообразных аккаунтов в социальных медиа является важнейшей частью информационной политики университета, а также одним из важнейших направлений деятельности Центра корпоративных коммуникаций БГУ.

Выводы по главе 2

1. Пресс-служба БГУ является основным инструментом реализации информационной политики БГУ. Среди её основных функций – всестороннее освещение деятельности университета путем создания информационных материалов для официального веб-сайта, а также активное взаимодействие со СМИ: организация мероприятий для журналистов и их аккредитация, осуществление общего контроля за общением представителей БГУ со СМИ и за фактологической точностью публикуемых журналистами материалов и др.

Порядок контактов коллектива университета со СМИ регламентирует «Положение о порядке взаимодействия со средствами массовой информации в Белорусском государственном университете». Среди белорусских государственных СМИ, наиболее активно освещающих деятельность университета – периодическое общественно-политическое издание «СБ. Беларусь сегодня», информационное агентство БелТА.

2. Деятельность Центра корпоративных коммуникаций, как и деятельность пресс-службы БГУ, играет важную роль при осуществлении информационного сопровождения университета. Среди основных функций Центра корпоративных коммуникаций – участие в создании концепции информационной политики БГУ, ведение официальных аккаунтов университета в социальных медиа, продвижение бренда университета и др.

Подразделение имеет в своем составе три отдела, каждый из которых выполняет свои функции: отдел внутриуниверситетских коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и отдел производства видеоконтента. Также

среди задач Центра корпоративных коммуникаций – выпуск корпоративной газеты «Універсітэт» и ее интернет-версии.

3. Поддержка активности аккаунтов университета в социальных сетях является для Центра корпоративных коммуникаций БГУ важнейшим инструментом для осуществления информационного сопровождения и реализации информационной политики университета.

Официальные аккаунты и страницы БГУ существуют во всех основных социальных медиа: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, X (Twitter), Telegram, YouTube, LinkedIn. Также полноценные медийные пространства, включающие в себя студенческую прессу и интернет-порталы, страницы в социальных сетях, существуют у большинства факультетов, учреждений образования, подразделений и студенческих организаций БГУ. Общую координацию информационной работы, которая проводится в подразделениях БГУ, также осуществляет Центр корпоративных коммуникаций университета. Ежегодно проходит конкурс «Лучший студенческий медийный ресурс БГУ».

ГЛАВА 3

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: НОВЫЕ ФОРМЫ И ПРИЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ

В предыдущих главах были разобраны особенности процесса информационного сопровождения университета на примере БГУ, того, какие подразделения ответственны за его осуществление и какие инструменты используют при этом. Задача данной главы – описать новые формы и приемы дистрибуции контента, которые могут использоваться при осуществлении информационного сопровождения БГУ.

3.1 Email-рассылка БГУ как новая форма дистрибуции контента

В предыдущей главе работы нами были описаны и проанализированы основные формы дистрибуции контента, которые на данный момент используются специалистами пресс-службы и Центра корпоративных коммуникаций БГУ. В рамках третьей, практической главы дипломной работы наша задача – предложить новые формы и приемы дистрибуции контента, которые позволили бы сделать процесс информационного сопровождения университета более эффективным, описать их преимущества, а также алгоритмы их воплощения.

По нашему мнению, действенным инструментом информационного сопровождения может стать email-рассылка от университета – форма дистрибуции контента, которая на данный момент не используется специалистами соответствующих подразделений БГУ.

Перейдем к определению понятия «email-рассылка». Российский исследователь О. Н. Жильцова в своей работе «Необходимость маркетинговых исследований в период изменений потребительского спроса» отмечает: «современные email-кампании представляют собой рассылку персонализированных писем, рассылаемых на частные адреса по списку» [14].

В статье «Особенности применения email-маркетинга на рынке образовательных услуг» российский исследователь А. Асрори отмечает: применительно к УВО «процесс рассылки адресных и персонализированных электронных писем для информирования студентов (абитуриентов) и их

привлечения, используемые университетами и колледжами в своей маркетинговой деятельности» [3].

С данным утверждением можно согласиться, однако стоит уточнить, что целевой аудиторией подобных рассылок являются не только студенты и абитуриенты УВО, но и сотрудники университета.

Отметим, что рассылка электронных писем является эффективным инструментом не только для внутреннего, но и для внешнего контура информационного сопровождения деятельности университета. Ее адресатами могут стать не только люди, имеющие непосредственное отношение к БГУ или желающие поступать в университет, но и иные заинтересованные лица, включая представителей СМИ.

По нашему мнению, email-рассылка является эффективным инструментом реализации информационной политики университета (в частности, БГУ) по следующим причинам:

1) эффективный охват ЦА. У подавляющего большинства студентов университета есть адрес личной электронной почты, а у его сотрудников – как личной, так и рабочей. Также собственные адреса электронной почты существуют не только у факультетов, подразделений, учреждений образования и студенческих организаций БГУ, но и у отдельно взятых кафедр университета. Активно используют электронную почту также сотрудники медиа, которые, как говорилось выше, вполне могут стать адресатами рассылки. Именно по этим причинам можно говорить об эффективности охвата аудитории при использовании такой формы дистрибуции контента, как email-рассылка;

2) возможность персонализации email-рассылки, то есть отправки письма с уникальным контентом каждому отдельно взятому подписчику;

3) возможность автоматизации рассылки. Формат email-рассылки позволяет настроить автоматическую рассылку писем. В случае университета такими письмами могут быть, например, персонализированное сообщение о начале онлайн-конференции, которое предназначено для ее участника);

4) возможность отслеживания результатов. У специалистов есть возможность оценить эффективность рассылок с помощью специального программного обеспечения (в этом может помочь, например, приложение SendPulse или подобные ему программы), а значит видеть недочеты и своевременно вносить коррективы, что повышает эффективность email-рассылок;

5) экономия времени и ресурсов: рассылки по электронной почте не требуют больших затрат, использование этого инструмента также может привести к значительной экономии рабочего времени сотрудников

подразделения университета, основным направлением деятельности которого является организация информационного сопровождения;

Рассылки по электронной почте, инициированные университетом, могут иметь следующее содержание:

1) анонсы-приглашения на мероприятия, которые будут организованы на базе университета;

2) подборки важнейших новостей за заранее определенный период времени;

3) подборки, содержащие факты об истории университета (такое содержание повышает осведомленность адресатов рассылки об истории университета);

4) подборки достижений студентов и преподавателей университета за определенный период (основная цель присутствия подобного контента в рассылке – популяризация научно-исследовательской деятельности среди студентов);

5) экстренные сообщения, важные для всех или для определенной группы лиц, имеющих отношение к университету (например, сообщение о необходимости студентам 1 курса мужского пола стать на воинский учет);

6) в случае, если рассылка является персонализированной, её можно использовать для отправки студентам и сотрудникам УВО различных оповещений (например, извещение о поступлении может быть отправлено абитуриенту, подписанному на рассылку, по электронной почте. Во многих белорусских УВО такие извещения до сих пор отправляются традиционным письмом при посредничестве учреждения связи. Такие письма доходят до адресата с задержкой, рассылка решает эту проблему), а также для разного рода поздравлений.

Отметим, что подписчик рассылки должен иметь право выбора ее тематики. Такая возможность уже присутствует у подписчиков рассылки БГУ в социальной сети «ВКонтакте», где пользователю предлагают на выбор 6 новостных тем, среди которых можно выделить такие, как «Студенту БГУ», «Международное сотрудничество БГУ», «Главное за неделю», «Достижения БГУ» и др. При этом пользователь может подписаться как несколько тем, так и только на одну из них. Данный опыт может использоваться и при запуске email-рассылки от университета.

Перейдем к описанию основных этапов запуска рассылки по электронной почте в БГУ.

Первым действием, которое нам нужно совершить при организации email-рассылки, является создание базы электронных адресов пользователей, которые станут подписчиками нашей email-рассылки.

Существует несколько способов добавления электронных адресов в базу, то есть пополнения списка подписчиков рассылки. Первый способ может быть реализован в офлайн-режиме. Например, можно предлагать абитуриентам, при заполнении ими анкеты при поступлении, вписать в нее адрес своей электронной почты, тем самым согласившись на получение электронной рассылки от университета.

Однако не стоит забывать, что адреса электронной почты частных пользователей являются их персональными данными. Поэтому нам следует получить согласие каждого пользователя на обработку его персональных данных, которое «является одним из ключевых правовых оснований обработки, отражающим принадлежность персональных данных гражданину и возможность распоряжаться ими по своему усмотрению» [37].

В другом случае подписка на рассылку по электронной почте может происходить онлайн. Например, на официальном сайте университета можно создать специальную форму, в которую каждый пользователь, заинтересованный в получении рассылки от БГУ, может занести адрес своей электронной почты, в случае наличия персонализированной рассылки – свою фамилию и имя. Также подобную форму в виде всплывающего окна при входе в личный кабинет студента. При этом действующее законодательство позволяет получить согласие пользователя не только в письменной и электронной форме с обязательной постановкой того или иного вида подписи, но и путем постановки галочки в графе «Согласен на обработку персональными данными» или схожим способом.

Стоит отметить, что на официальный сайт также стоит добавить текстовый блок с описанием преимуществ, которые может получить пользователь, подписавшись на email-рассылку университета. Также подписчики email-рассылки должны иметь возможность в любой момент отказаться от получения писем.

Вторым важнейшим этапом запуска email-рассылки является создание для нее эксклюзивного контента или адаптация под рассылку по электронной почте уже имеющихся информационных материалов, а также верстка макета электронного письма.

В рамках данной дипломной работы нами будет разработан макет оформления письма, которое может быть направлено подписчикам рассылки по электронной почте. При этом за основу нами будут взяты три информационных материала, которые в разное время были подготовлены специалистами пресс-службы БГУ и опубликованы на официальном сайте университета. Данные публикации будут адаптированы нами под формат email-рассылки.

Первая из этих публикаций – материал «НИИ ПФП им. А. Н. Севченко объявляет конкурс на замещение должности», опубликованный 10 февраля 2023 года на официальном сайте БГУ в рубрике «Анонсы» (Приложение А).

Вторая публикация – материал «Новый образовательный курс «PROMАРКЕТИНГ» стартует в Институте бизнеса БГУ», опубликованный 1 февраля 2023 года на официальном сайте БГУ в рубрике «Анонсы».

Третья, публикация которую мы возьмем за основу – материал «Команда БГУ стала победителем Всероссийского кейс-турнира «Язык без границ», который был опубликован 29 апреля 2024 года на официальном сайте университета в рубрике «Новости».

Итак, перейдем непосредственно к описанию созданного нами макета письма (Приложение Б). Отметим, что с целью корректного отображения созданное нами письмо было сохранено в формате .docx.

Верхняя часть письма представляет собой текстово-графический блок, выполненный в корпоративных цветах, с логотипом университета, расположенным в его правой части.

Основная часть письма состоит из нескольких тематических рубрик. Первая из них – рубрика «Анонсы». Ее название, написанное по-русски, дублируется еще на двух языках – белорусском (втором государственном языке) и английском (языке международного общения), шрифт названия рубрики выполнен в корпоративных цветах.

В нашем случае данный раздел содержит два анонса. По сравнению с версиями этих материалов, которые расположены на официальном веб-ресурсе БГУ, в адаптированные версии нами были добавлены графические элементы и иллюстрации, выполненные в корпоративных цветах и призванные привлечь к себе внимание подписчика рассылки, а также сокращены заголовки для удобства восприятия контента.

Под первым анонсом также расположена внешняя гиперссылка, при переходе по которой пользователь в теории может попасть на страницу официального сайта БГУ, содержащую более полную информацию по предложенной вакансии. Под вторым материалом, речь в котором идет о старте нового образовательного курса, расположено две внешних гиперссылки. При переходе по первой ссылке пользователь в теории может попасть на веб-ресурс факультета, на базе которого проходит мероприятие, и заполнить форму регистрации на курс. При переходе по второй гиперссылке подписчик email-рассылки гипотетически может попасть на страницу сайта БГУ, на которой расположена полная версия анонса.

Заголовок второй рубрики («Новости») также приведен на трех языках и оформлен в корпоративных цветах. Данный раздел содержит в себе сокращенную версию информационного материала «Команда БГУ стала

победителем Всероссийского кейс-турнира «Язык без границ» с иллюстрацией. Для получения дополнительной информации о прошедшем турнире подписчик рассылки также может перейти по гиперссылке и прочитать полную версию материала на официальном сайте.

Блок в нижней части страницы (подвал страницы) также выполнен в корпоративных цветах, содержит в себе ссылки на официальные аккаунты БГУ в социальных медиа и адресные данные университета, дополнительно указан адрес электронной почты БГУ, посредством которой может осуществляться обратная связь. В самом низу присутствует гиперссылка, перейдя по которой пользователь в теории может отказаться от получения электронных писем от университета.

Третьим этапом организации является выбор сервиса, при помощи которого будет осуществляться рассылка. Сразу стоит отметить, что существует множество подобных приложений с разными возможностями, функционалом и стоимостью подписки. Однако наиболее популярными из них являются приложения Mailchimp, Sendgrid, Unisender и GetResponse.

Последний этап – анализ результатов рассылки. Так, российский исследователь М. С. Агабабаев в своей работе «Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности» среди основных критериев эффективности рассылки по электронной почте выделяет:

- 1) суммарное количество отправленных электронных писем;
- 2) количество доставленных писем;
- 3) процент открытия писем;
- 4) процентное соотношение открытых писем к доставленным;
- 5) количество отписавшихся пользователей от рассылки;
- 6) количество жалоб на спам [1].

Для просмотра данной статистики также существуют свои приложения. Например, такими сервисами являются Email Preview Services, Mail Tester, Litmus и др.

Подводя итог, стоит сказать, что email-рассылка является эффективным инструментом дистрибуции контента, генерируемого пресс-службой или подобным её подразделением университета. Рассылка писем по электронной почте позволяет PR-специалистам УВО эффективно охватить большую аудиторию при низких затратах.

3.2 Новые приемы дистрибуции контента в официальном сообществе БГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Как уже говорилось в рамках данной дипломной работы, ведение специалистами Центра корпоративных коммуникаций БГУ официальных

аккаунтов БГУ в социальных медиа является одним из важнейших видов деятельности по информационному сопровождению университета. Также во второй главе дипломной работы упоминались и конкретные социальные сети, на базе которых у БГУ существуют официальные страницы.

В этой части работы мы подвергнем всестороннему анализу официальную страницу университета в одной из наиболее популярных социальных сетей – «ВКонтакте», а также предложим новые приемы дистрибуции контента, которые могут сделать присутствие БГУ в данном социальном медиа более эффективным.

Стоит отметить, что при анализе мы руководствовались следующими критериями:

- 1) общий объем публикуемого контента (частота публикации нового контента в аккаунте);
- 2) разнообразие публикуемого контента (публикация контента разных типов и видов, а также его уникальность);
- 3) взаимодействие с аудиторией (например, ответы на комментарии и запросы подписчиков);
- 4) активность аудитории аккаунта (количество отметок «Мне нравится» и комментариев пользователей под публикациями, общее количество подписчиков);
- 5) соответствие аккаунта единому корпоративному стилю БГУ (рекомендации по использованию фирменного стиля указаны в брендбуке университета, который опубликован на официальном сайте БГУ).

Отметим, что данные по количеству подписчиков будут приведены по состоянию на 26 апреля 2024 года, промежуток времени, который был взят для анализа – месяц с 22 марта по 21 апреля 2024 года.

Итак, официальное сообщество БГУ в социальной сети «ВКонтакте» на момент анализа насчитывало 34 180 подписчиков. Посты выкладываются SMM-специалистами в ежедневном режиме, с понедельника по пятницу – четыре-пять постов в день, в выходные дни – от одного до трех.

Всего за рассматриваемый месяц в сообществе была опубликована 101 запись. Из них большинство (68 публикаций) принадлежали к информационному контенту. Как правило, это новости о деятельности БГУ – анонсы мероприятий и репортажи с них, интервью со студентами и работниками университета и др. В качестве примера подобного контента можно привести публикацию «В БГУ подвели итоги Республиканского конкурса китайской каллиграфии ручкой – 2024» от 09.04.2024.

33 поста в официальном сообществе можно отнести к репутационному контенту (например, публикации об успехах студентов и работников БГУ и подобные материалы. Другими словами, это весь пласт контента, основной

задачей публикации которого является формирование позитивного общественного мнения об университете. Пример такого поста – публикация «БГУ расширил свою представленность в предметном международном рейтинге QS» от 10.04.2024).

Отметим, что большая часть публикаций представляют собой краткие варианты новостных материалов. Соответственно, каждый пост содержит в себе также внешние ссылки на официальный сайт или другие ресурсы, где расположены полные версии данных материалов.

Среди основных форматов контента – текстовый контент, фотографии и иные иллюстрации, присутствует также видеоконтент и инфографика.

Отдельного внимания заслуживает меню сообщества, которое содержит внешние и внутренние гиперссылки на страницы, где пользователь может найти ответы на наиболее актуальные вопросы и получить важную информацию (Приложение В). Так, при переходе в раздел «Вакансии» пользователь попадает в сегмент «Обсуждения» сообщества «ВКонтакте», в котором как сам БГУ, так и другие работодатели могут оставлять объявления о работе. Обратная связь предоставляется посредством отправки сообщения в диалог сообщества. В меню сообщества присутствует соответствующая внутренняя гиперссылка на данный диалог, где соответствующие специалисты БГУ лично отвечают на вопросы пользователей.

В верхней части страницы сообщества также присутствует подборка из 3 важнейших новостей университета за последнюю неделю.

Количество просмотров публикаций варьируется от 400 до 1,5 тысяч просмотров. В исключительных случаях публикации собирают более 2 тысяч просмотров. Обычно наибольшее количество просмотров набирают информационные публикации об участии представителей БГУ (в частности представителей администрации) в крупных международных мероприятиях или о значительных успехах работников и студентов университета.

То же касается и количества отметок «Мне нравится» под публикациями. Их количество варьируется от 1 до 20 под каждой публикацией. Наибольшее количество «лайков» собирают публикации на темы, которые мы отметили в предыдущем абзаце.

У подписчиков сообщества есть возможность оставлять комментарии под публикациями. Однако пользователи оставляют комментируют посты лишь в исключительных случаях. Так, под 101 проанализированной записью пользователи оставили лишь 2 комментария. Соответственно, взаимодействие администраторов сообщества с аудиторией аккаунта в комментариях под публикациями также отсутствует.

Аккаунт соответствует единому корпоративному стилю университета, изложенному в брендбуке БГУ, шапка профиля также оформлена в соответствии с ним. Основным изображением профиля является логотип БГУ.

Теперь стоит перейти к описанию недостатков, которые были замечены нами при анализе официального профиля БГУ в социальной сети «ВКонтакте», а также привести конкретные способы их устранения, в том числе с использованием новых приемов дистрибуции контента.

Итак, ранее мы отметили, что большинство публикаций в рассматриваемом сообществе относятся к информационному и репутационному видам контента. Наше предложение заключается в том, чтобы, наряду с перечисленными выше, использовать и другие виды контента. Так, например, в сообществе можно публиковать образовательный и экспертный контент – видеолекции от преподавателей университета, образовательная инфографика и карточки и др.

Российский исследователь Д. А. Шустов в своей работе «Роль социальных сетей в продвижении услуг университета, перспективы их монетизации» отмечает: «ВКонтакте» и YouTube – мультифункциональные социальные платформы. Они обладают и информационным, и обучающим потенциалом» [45]. Действительно, при публикации образовательного и экспертного контента может быть использован потенциал такой функции «ВКонтакте», как «Клипы». В сообществе можно найти раздел с короткими видео, однако в нем, на данный момент, опубликован лишь один клип – вполне удачная, на наш взгляд, адаптация видеодоклада о встрече ректора БГУ со студентами под сервис коротких видео. Данный формат можно развивать и дальше – например, снимать видеоруководства для абитуриентов и студентов БГУ. Еще один вариант – съемка коротких историй от преподавателей различных факультетов и учреждений образования БГУ о своей работе в целом или об актуальных научных разработках в частности. Такой контент не только имеет некоторую образовательную ценность, но и повышает интерес к деятельности университета в целом.

Вторым из недостатков, который явно прослеживался при анализе сообщества БГУ, является недостаточное взаимодействие администраторов сообщества с его аудиторией, а также низкая активность подписчиков группы университета.

Один из вариантов решения проблемы – публикация разнообразного развлекательного контента, а именно: мемов, мотиваторов и другого корпоративного юмора. Разумеется, официальный статус сообщества накладывает определенные ограничения на публикацию этого вида контента. Однако сегодня в сфере SMM, как и в современной культуре в целом, явно прослеживается тенденция к «новой искренности», когда даже самые крупные

компания искренне общаются со своими клиентами через социальные сети, а их сообщения лишены официоза и претенциозности.

Так, в пример можно привести официальное сообщество Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. Несмотря на официальный статус сообщества, в нем активно публикуется развлекательный контент (Приложение Г). Можно заметить, что подобные публикации набирают большее количество просмотров, отметок «Мне нравится» и комментариев, нежели обычные информационные или репутационные посты. Публикация подобного контента может решить проблему низкой активности подписчиков, которая наблюдается в официальном сообществе БГУ.

Другим вариантом решения этой проблемы является создание вовлекающего контента. По мнению российского исследователя Н. Н. Бессиной, применительно к информационному сопровождению УВО, вовлекающим контентом является «такой образовательный контент, который обеспечивает высокое качество образования за счет поддержания внимания обучающихся к содержанию обучения на высоком уровне в течение всего периода обучения» [5, с. 10]. По нашему мнению, вовлекающим можно считать контент, побуждающий подписчиков к действию, то есть к тому, чтобы оставить комментарий, поставить «лайк» под записью или поделиться публикацией. Вовлекающим контентом можно считать и развлекательный контент, о котором шла речь выше, а также различные опросы, розыгрыши с условием (например, оставить комментарий под записью или поделиться ей), публикации с вопросом в конце и др.

Еще одной функцией «ВКонтакте», которую также можно использовать в процессе наполнения сообщества контентом, является инструмент «Истории». Говоря о контенте, который может быть опубликован в данном формате, наиболее эффективной (с точки зрения вовлеченности подписчиков сообщества) является публикация историй с различными интерактивными элементами: опросами, активными внешними ссылками и др.

Выводы по главе 3

1) Email-рассылка является для университета эффективным каналом дистрибуции контента по нескольким причинам: она позволяет эффективно охватить ЦА, способствует экономии времени и ресурсов и др. Запуск email-рассылки проводится в несколько этапов, среди которых: сбор базы электронных адресов будущих подписчиков, создание макета письма и соответствующего контента, выбор сервиса рассылки. В рамках данного подпункта нами был разработан макет электронного письма, который может использоваться специалистами пресс-службы БГУ при осуществлении email-

рассылки. Также под формат email-рассылки были адаптированы 3 материала, опубликованных ранее на официальном сайте БГУ.

2) Официальное сообщество БГУ в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более 34 000 подписчиков и обновляется в ежедневном режиме, его оформление соответствует единому корпоративному стилю университета. Основные виды контента, которые публикуются в сообществе – информационный и репутационный. Основной проблемой является низкие показатели активности аудитории, излишняя официозность в оформлении публикаций и недостаточное взаимодействие администраторов группы с ее подписчиками. Решением этих проблем может стать публикация разнообразного развлекательного, образовательного, экспертного и вовлекающего контента, а также активное использование таких функций социальной сети «ВКонтакте», как «Клипы» и «Истории».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная компания или организация любого профиля должна уделять значительное внимание информационному сопровождению своей деятельности. Эффективно используя инструменты информационного сопровождения, организации имеют возможность напрямую контактировать с клиентами. Такая деятельность также позволяет сформировать и поддерживать положительный образ организации среди аудитории, которая является для нее целевой.

Деятельность по информационному сопровождению является очень важной для учреждений высшего образования, особенно в условиях конкурентной образовательной среды.

Среди основных целей информационного сопровождения университета следует выделить своевременное информирование общественности о событиях, происходящих в его жизни, рекламирование новых специальностей и учебных программ и др. Из этих локальных целей исходят более глобальные задачи – продвижение бренда УВО и улучшение отношения к университету со стороны социума.

Наиболее заинтересованной в получении информации о работе УВО аудиторией, то есть ЦА его информационной деятельности являются студенты, как действующие, так и будущие, трудовой коллектив университета, а также представители общественности, в частности работники СМИ.

Понятие информационной политики является близким к определению информационного сопровождения. Однако если информационная политика подразумевает разработку стратегии информационной деятельности организации, то деятельность по информационному сопровождению направлена непосредственно на реализацию данной стратегии.

Любая кампания по информационному сопровождению деятельности УВО проходит в несколько этапов. Сначала соответствующие специалисты должны определить основные задачи проведения информационной кампании. Вторым этапом – выделение ЦА, на которую будет направлена информационная деятельность. Обязательными этапами также являются выбор информационных каналов, проведение медиапланирования и подведение итогов кампании.

Организацией информационного сопровождения УВО как правило занимается его пресс-служба. В некоторых университетах ввиду особой надобности могут создаваться дополнительные отделы, имеющие собственные задачи, также связанные с реализацией информационной

политики. Основными функциями пресс-службы УВО являются, в первую очередь, всесторонняя работа с представителями СМИ. Однако если она является единственным подразделением, отвечающим за информационную работу, на ее сотрудников ложится весь пласт работ по информационному сопровождению деятельности УВО. Деятельность пресс-служб организаций в Республике Беларусь регламентируется соответствующими нормативными актами.

В БГУ за информационное сопровождение отвечают несколько подразделений. В первую очередь, таким подразделением является пресс-служба БГУ, которая была образована в 2000 году. Ее основными задачами являются коммуникация со СМИ (предоставление журналистам точной и актуальной информации о деятельности БГУ, организация специализированных мероприятий для представителей СМИ и др.), наполнение контентом официального сайта БГУ и др.

Среди белорусских государственных СМИ деятельность БГУ наиболее активно освещают общественно-политическое издание «СБ. Беларусь сегодня», информационное агентство БелТА, телевизионные каналы СТБ и ОНТ.

Вторым подразделением, ответственным за информационную работу в университете, является Центр корпоративных коммуникаций БГУ. Данное подразделение было создано в 2018 году, его задачами являются подготовка корпоративного издания БГУ и его онлайн-версии, помощь в разработке концепции информационной политики университета, а также содействие становлению отдельных информационных пространств на базе факультетов и учреждений образования БГУ и др.

Оба подразделения обязаны отталкиваться в своей деятельности как от актуального законодательства, так и от внутренних документов БГУ, в частности «Положения о порядке взаимодействия со средствами массовой информации в Белорусском государственном университете».

Новой для БГУ формой дистрибуции контента может стать email-рассылка. Среди плюсов такого инструмента реализации информационной политики университета – его эффективность, возможность персонализации и автоматизации, а также значительная экономия времени и ресурсов при его использовании. Подготовка рассылки к запуску состоит из несольких этапов, среди которых нужно отметить сбор адресов электронной почты будущих подписчиков в единую базу, разработку макета письма и контента для будущих рассылок, а также выбор сервиса email-рассылок. Каждое письмо должно быть оформлено в соответствии с корпоративным стилем университета, может содержать анонсы университетских мероприятий, подборки новостей, экстренные сообщения и др.

БГУ представлен во всех основных социальных медиа, наиболее популярным является официальное сообщество университета в социальной сети «ВКонтакте», насчитывающее более 34 000 подписчиков. Данное сообщество обновляется в ежедневном режиме, чаще всего в нем публикуется информационный и репутационный контент.

Среди основных недостатков данного сообщества – низкая активность подписчиков, недостаточная обратная связь от администраторов группы и формализм в тексте публикаций. Данные недочеты можно исправить, используя новые виды контента и новые приемы работы с ним. Среди новых видов контента – образовательный, развлекательный и вовлекающий контент, среди новых приемов – съемка коротких видео для раздела «Клипы», оформление иллюстраций с интерактивными элементами для раздела «Истории»

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агабабаев, М. С. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53 (6). – С. 10–12.
2. Алексютина, О. А. Понятие и функционально-коммуникативные особенности рекламного контента / О. А. Алексютина // Инновации и инвестиции. – 2018. – №4. – С. 198–200.
3. Асрори, А. Особенности применения email-маркетинга на рынке образовательных услуг / А. Асрори // Стратегии бизнеса. – 2021. – №3. – С. 65–68.
4. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики: теория, методика, творческий опыт : учеб.-метод. пособие / Л. П. Белякова. – Минск, 2012.
5. Бессилина, Н. Н. Создание и использование образовательного контента: уроки для онлайн-обучения / Н. Н. Бессилина, Н. А. Гребёнкина, М. В. Евстратова [и др.]; под общей ред. А.В. Конбеева. – М. : НИУ ВШЭ, Институт образования, 2020. – 48 с.
6. Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2004. – 496 с.
7. Волков, К. М. Коммуникации, интегрированные во времени / К. М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 2 (32). – С. 118–129.
8. Воробьева, Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция / Т. А. Воробьева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2014. – № 26. – С. 75–79.
9. Ворошилов, В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2010. – 496 с.
10. Горностаева, А. Н. Рекламное дело: практикум: учебн. изд. / А. Н. Горностаева, Н. О Радькова. – Брянск: БГТУ, 2015. – 76 с.
11. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск, 2012. – 152 с.
12. Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. Минск, 2005. – 144 с.
13. Дзялошинский, И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 349–365.

14. Жильцова, О. Н. Необходимость маркетинговых исследований в период изменений потребительского спроса / О. Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 6 (14). – С. 15–21.
15. Ивченков, В. И. Корпоративное издание в коммуникативной среде СМИ : нарративность заголовков и стилистическая неоднородность медиатекста / В.И. Ивченков // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. – 2017. – № 2 : в 2 т. – Т. 2. – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – С. 32–33.
16. Информационная политика: учебник / под ред. В. Д. Попова. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 459 с.
17. Калачинский, А. В. Информационная политика университета / А. В. Калачинский // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – № 4. – С. 113–120.
18. Козаченко, К. Н. Термин «рубрика» как объект научного исследования / К. Н. Козаченко. В. И. Куликович // Труды БГТУ. – 2019. – №1. – С. 97–102.
19. Кочеткова, А. В. Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 269 с.
20. Лаврик, О. Л. Информационное сопровождение как новый этап развития информационной деятельности / О. Л. Лаврик, Л. Б. Шевченко // Научно-техническая информация. Сер.1. Организация и методика информационной работы. – 2006. – №9. – С. 19–23.
21. Левин, Г. Л. Библиография в системе информационного обеспечения науки / Г. Л. Левин // Роль библиографии в информационном обеспечении исторической науки : сб. статей / авт.-сост. Е. А. Воронцова. – М. : Этерна. – 2018. – С. 59–75.
22. Лямин, А. В. Использование социальных сетей в образовании / А. В. Лямин, А. Р. Хоботова, М. С. Чежин. – Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2015. – 67 с.
23. Малишевская, Г. В. Информационное сопровождение: цели, задачи и организация процесса / Г. В. Малишевская // Беларусь в современном мире : материалы XVI Междунар. науч. конф., посвящ. 96-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 окт. 2017 г. / редкол. : В. Г. Шадурский (пред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 329–331.
24. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях / А.В. Манойло. – М., 2003. – 388 с.
25. Меньшиков, А. А. Пресс-служба: учеб. пособие / А. А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 123 с.

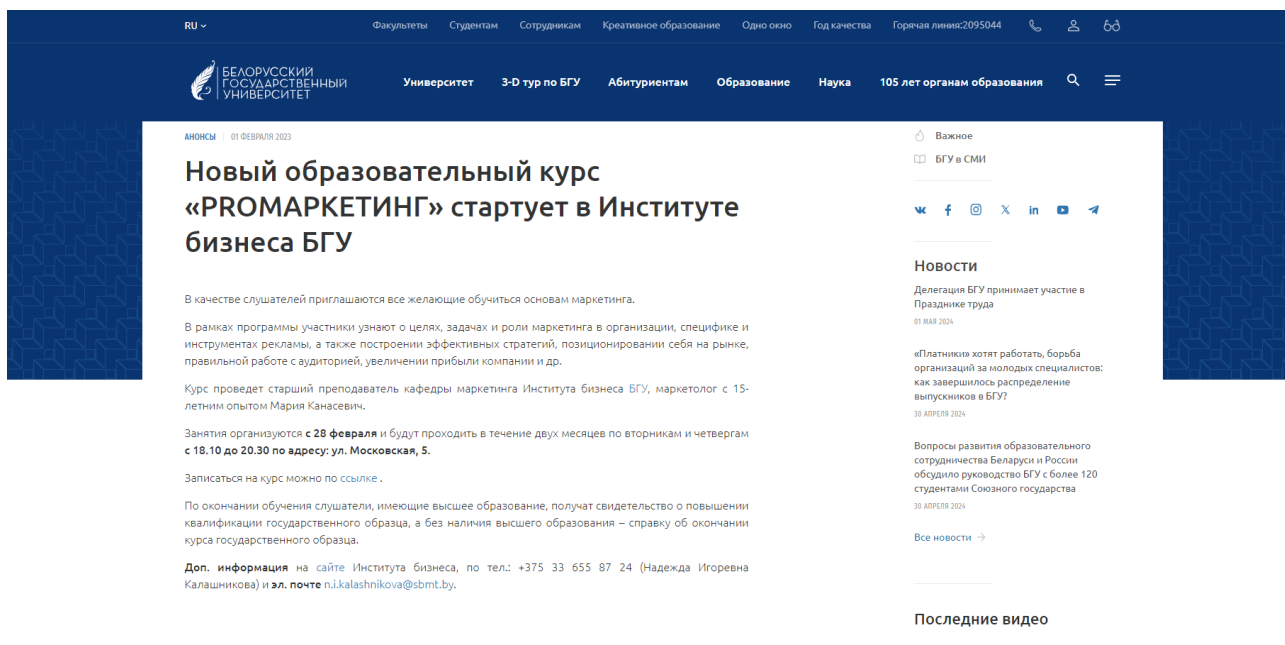
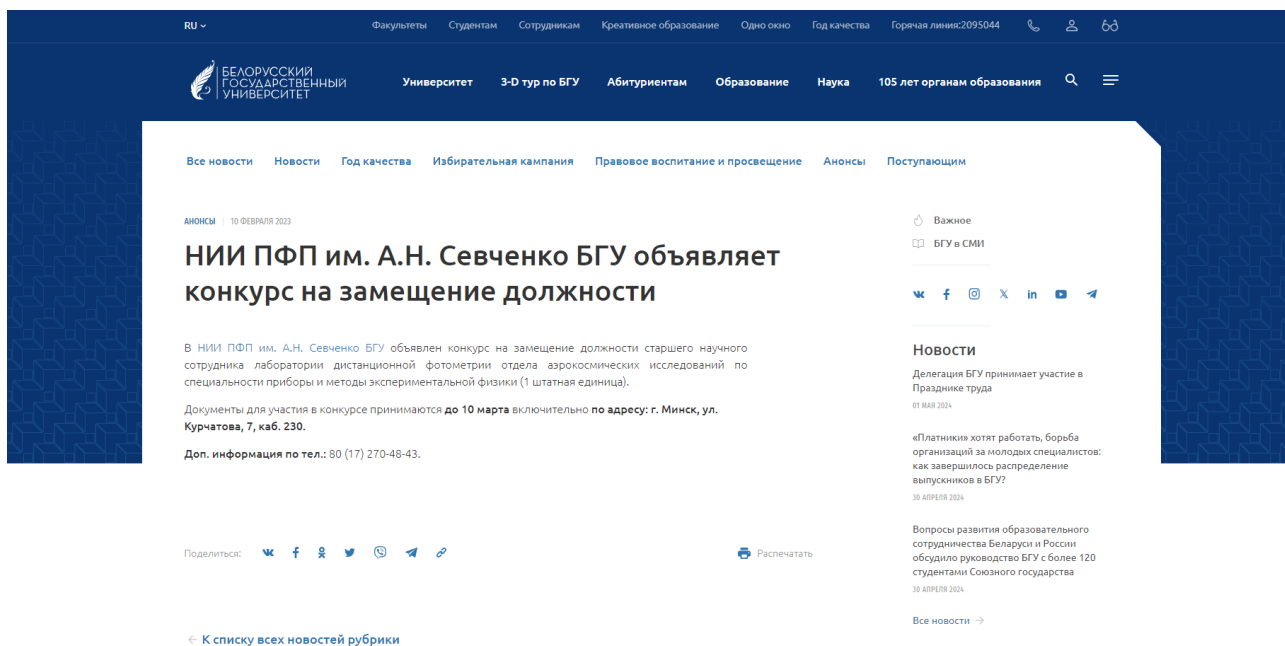
26. Моцак, Ю. С. Особенности деятельности пресс-служб в исполнительных органах власти: сравнительный анализ / Ю. С. Моцак // Вестник науки и образования. – 2019. – №26 – С. 48–50.
27. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг / Н.А. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИДАНА, 2000. – 287 с.
28. Никитина, Т. И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан) / Т. И. Никитина // Ученые записки казанского университета. – 2013. – С. 76–82.
29. Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учебник и практикум / В. Ф. Олешко. – М. : Юрайт, 2017. – 351 с.
30. Павлов, С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза / С. Н. Павлов. – М. : Академия естествознания, 2011. – 213 с.
31. Пащенко, У. Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры / У. Ю. Пащенко // Гуманитарий Юга России. – 2014. – № 3. – С. 165–170.
32. Пинюта, А. Ф. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе / А. Ф. Пинюта // Вестник БГУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. - Минск: БГУ. – 2016. – № 3. – С. 106–109.
33. Положение о порядке взаимодействия со средствами массовой информации в Белорусском государственном университете [Электронный ресурс] // Нормативные документы БГУ. – Режим доступа: https://bsu.by/upload/All_units/Polozhenie-o-poryadke-vzaimod-so-SMI.pdf. – Дата доступа: 28.04.2024.
34. Пресс-служба БГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/structure/units/press-sluzhba-bgu-d/about>. – Дата доступа: 27.04.2024.
35. Сидорская, И. В. Пресс службы органов государственного управления: динамика и современное состояние / И. В. Сидорская, А. В. Колик, О. С. Альшевская // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 60–67.
36. Слука, О. Г. Идеологические процессы в Беларуси / О. Г. Слука. – Мн. : РИВШ, 2010. – 220 с.
37. Согласие на обработку персональных данных [Электронный ресурс] / Национальный центр защиты персональных данных Республики Беларусь – Режим доступа: <https://cpd.by/zachita-personalnyh-dannyh/grajdaninu/soglasiyena-obrabotku-personalnykh-dannykh/>. – Дата доступа: 29.04.2024.

38. Степанов, В. А. Стратегии и форматы работы белорусских СМИ с пользовательским контентом из социальных медиа / В. А. Степанов // Вестник БГУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Мн : БГУ, 2016. – № 2. – С. 88–92.
39. Толстик, И. А. Медиафера в системе международной интеграции / И.А.Толстик. – Мн. : Право и экономика, 2010. – 236 с.
40. Фещенко, А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития / А. В. Фещенко // Открытое и дистанционное образование. – 2011. – № 3. – С. 44–50.
41. Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций / Д. Денисова, Н. Смелкова. – СПб: Университет ИТМО, 2017. – 109 с.
42. Центр корпоративных коммуникаций БГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/structure/units/tsentrkorporativnykhkommunikatsiy-d/about>. – Дата доступа: 23.04.2024.
43. Чекалова, Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности / Н. И. Чекалова // Научный вестник МГТУ. – №146. – 2009. – С. 24–28.
44. Чертков О. Д. Имидж в современной науке: теоретические аспекты / О. Д. Чертков // Вопросы развития современной науки и техники. – 2021. – С. 193–196.
45. Шустов, Д. А. Роль социальных сетей в продвижении услуг университета, перспективы их монетизации / Д. А. Шустов, Г. Г. Синьков // Вестник Витебского государственного медицинского университета. – 2019. – №6. – С. 107–109.
46. Шуша, Н. В. Смешанное обучение (blended learning) как тренд в современном образовании, его основные модели / Н. В. Шуша. – Минск, БГУ. – 2019. – с. 457–458.
47. Bennett, P. D. Dictionary of Marketing Terms. The American Marketing Association / P. D. Bennett. – Chicago, IL, 1988. – P. 18.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Материалы, опубликованные на официальном сайте БГУ, которые легли в основу макета письма, предназначенного для email-рассылки





Команда БГУ стала победителем Всероссийского кейс-турнира «Язык без границ»

Студенческая команда БГУ стала победителем Всероссийского кейс-турнира по лингвистике и переводу с международным участием «Язык без границ». В состав сборной вошли преподаватели специальности «Переводная и переводческая лингвистика» факультета социологической коммуникации (СФСО) Арина Рауляна, Кирилл Франкович, Ксения Парыгина, Инга Шкет, Дарья Самойлович. Руководитель команды выступила старший преподаватель кафедры теории и практики перевода ФСО Ольга Кривяк.

Второе место удостоена сборная Московского государственного лингвистического университета, третье место у команды Кавказского инновационного университета им. В. П. Тимирязева.

Турнир проходил в очно-дистанционном формате в два этапа. В отборочном туре приняли участие 11 команд из России и Беларуси. Здесь участникам предстояло подготовить видеопрезентацию предметного материала и презентовать самостоятельно разработанные кейс-задания. В рамках финального тура студенты преодолели переводные задания с английского на русский язык и придумать свой кейс для шопотации «Алинка». Также конкурсантам необходимо было, не используя словарь и интернет, дать определение 30 английских слов, объединенных исторической тематикой.



Кроме того, в рамках мероприятия прошла серия мастер-классов по прикладным аспектам перевода и функционирования языков от преподавательниц БГУ и Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики (СПбУТУ).

[Блог](#)
[БГУ в СМИ](#)



Новости

[Делегация БГУ принимает участие в праздничном туре](#)
 01.04.2024

[«Платники» хотят работать: борьба организационной за мобилизацию специалистов: как белорусского преподавателя выпускников в БГУ?](#)
 01.04.2024

[Вопросы развития образовательного сотрудничества Белорусии и России: общими усилиями БГУ и более 100 учреждений своего государства](#)
 01.04.2024

[Все новости](#)

Последние видео



[Выпуск 7 - лекция "Темная ночь" - Экономический факультет](#)
 01.04.2024



[Выпуск 6 - лекция "Огоньки" - Факультет прикладной](#)
 01.04.2024



Организована мероприятие вступило факультет социологической коммуникации БГУ и СПбУТУ.

материалы и информационно

[Все видео](#)



Подпишитесь: [VK](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Telegram](#) | [YouTube](#) | [RSS](#) | [Печать](#)

[← К списку всех новостей рубрики](#)

Читайте также



Макет письма, предназначенного для адресатов email-рассылки
БГУ



Анонсы / Announcements / Анонсы

Конкурс на замещение должности

В НИИ ПФП им. А.Н. Севченко БГУ объявлен конкурс на замещение должности старшего научного сотрудника лаборатории дистанционной фотометрии отдела аэрокосмических исследований по специальности приборы и методы экспериментальной физики (1 штатная единица).

Документы для участия в конкурсе принимаются до **10 марта** включительно по адресу: г. Минск, ул. Курчатова, 7, каб. 230.

  При поддержке Министерства образования Республики Беларусь

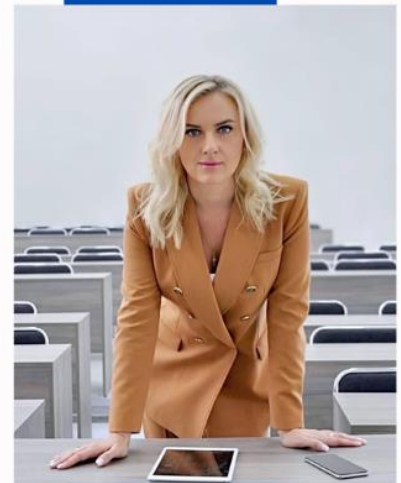
НИИ ПФП им. А.Н. Севченко БГУ объявляет конкурс на замещение должности

Дедлайн: 10 марта

[Падрабязней >](#)

Старт нового образовательного курса

Новый образовательный курс «PROMАРКЕТИНГ» стартует в Институте бизнеса БГУ
В качестве слушателей приглашаются **все желающие** обучиться основам маркетинга.
В рамках программы участники узнают о целях, задачах и роли маркетинга в организации, специфике и инструментах рекламы, а также построении эффективных стратегий, позиционировании себя на рынке, правильной работе с аудиторией, увеличении прибыли компании и др.
Курс проведет старший преподаватель кафедры маркетинга Института бизнеса БГУ, маркетолог с 15-летним опытом **Мария Канасевич**.
Занятия организуются с **28 февраля** и будут проходить в течение двух месяцев по вторникам и четвергам с 18.10 до 20.30 по адресу: **ул. Московская, 5**.



Новый образовательный курс «PROMАРКЕТИНГ» стартует в Институте бизнеса БГУ

Где: Институт бизнеса БГУ, ул. Московская 5, кабинет 303

Начало занятий: 28 февраля

[Подать заявку >](#)

[Подробнее >](#)

Навіны / News / Новости



Команда БГУ стала победителем Всероссийского кейс-турнира “Язык без границ”

Студенческая команда БГУ стала победителем Всероссийского кейс-турнира по лингвистике и переводу с международным участием “Язык без границ”. В состав сборной вошли третьекурсники специальности «современные иностранные языки (перевод)» факультета социокультурных коммуникаций (ФСК) Арина Реутёнок, Кирилл Франскевич, Ксения Гвардина, Инга Шкет, Дарья Самойлович. Руководителем команды выступила старший преподаватель кафедры теории и практики перевода ФСК Ольга Крень.

[Падрабязней >](#)



Белорусский государственный университет

г. Минск, пр. Независимости, 4
220030, Республика Беларусь

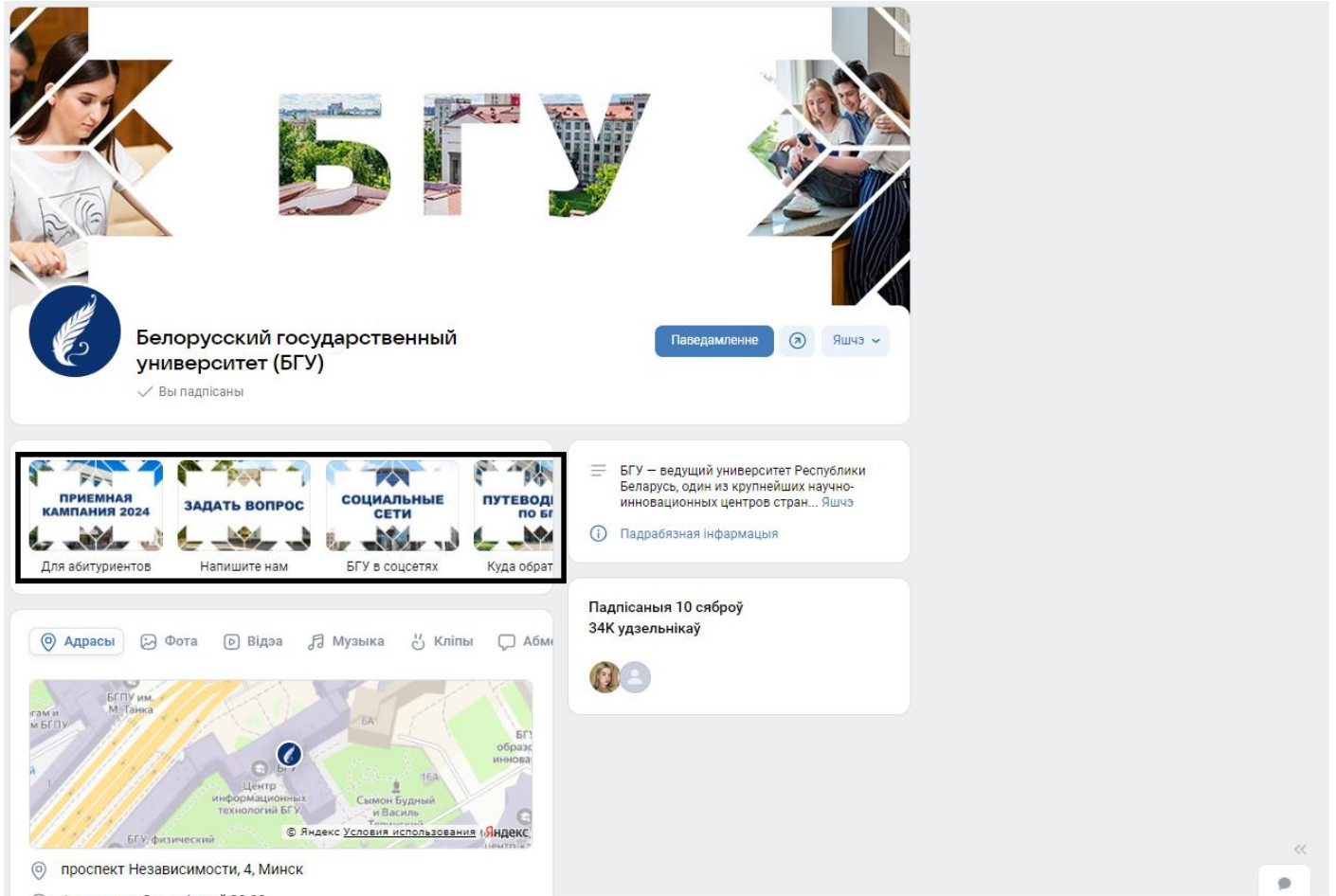
Хотите, чтобы ваши новости были опубликованы в нашем еженедельном информационном бюллетене? Сообщите нам о предстоящих событиях вашего подразделения или о достижениях студентов и сотрудников на адрес bsu@bsu.by.

Вы получили это письмо, потому что являетесь подписчиком email-рассылки БГУ

[Отписаться](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Верхняя часть страницы официального сообщества БГУ в социальной сети «ВКонтакте»



Использование развлекательного контента официальным сообществом МЧС РБ

МЧС Республики Беларусь ✓
вчера ў 10:00

Жиза? 😊

Пофантазирвали о том, как средневековые жители заботились о пожарной безопасности)

POY: В АЧЕ СЫСАМІ ЧИТАЎ ІНСТРУКЦІЮ ПРА ВІСІ АНТЫПОЖАРНАГА А ТАКІМ СПАЉА ПРАДЗІЎІСЦІ А СІМВАЛІЗІАВАЎ

POY: КЕ НОВАШ ВАСПОНІАЎ, ВАСКАЧАЎ УТОЎ КАН АСІ, П ТУМ ПРАСТАНАСІСЦА, ДАА ПУЖАРНАЕ ВАСПОНІАЎ ТУМ ДАДЭР

POY: КОГА ВЕРНУЛАСА ДАМОЎ НА ТАКІС, А УТОЎ ВСЕ ТАКІ ВАСКАРДІС

POY: В АЧЕ СЫСАМІ НЕ ІСАВАЎ А ДІТІ ВІС ІНСТРУКЦІА... А ТА І НЕ СІСАВАЎ А ПІСАЎІА СІБІ СІ АНГІЛІА

POY: СІСА ІТРА В РОСІСІ, А ТА ДІ СІС ДІС НЕ НОВАШ АМ ІСАСІСЦА, ЧІС В ІТРА ВІСІТРА ПУЖАРНАЕ ТАКІС ІТРА

POY: ПІСА В А ДАМОЎ ПІСАЎІА, КАК РАБОТАЕТ ПУЖАРНАЕ ІСАСІСЦА

21 5 2

Спачатку цікавыя

Ок Ладно
Княгиня Ольга и римский император Нерон явно дали всем понять, что бывает, если не соблюдать технику пожарной безопасности
вчера ў 12:00 Адказаць Падзяліцца 1

МЧС Республики Беларусь ✓ · **Аўтар**
Ок, точно) а княгиня Ольга ещё показала, что бывает, если злить женщин)
вчера ў 13:02 Адказаць Падзяліцца 1

Вавауаа Veela's
Вы так нестандартно подходите к вопросам безопасности! Молодцы!
вчера ў 11:43 Адказаць Падзяліцца 1

Наталья Сявченко

Официальная страница Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь.

Всё о спасателях и... Яшча

112.by

Падрабязная інфармацыя

Падпісчыкі 22 541

Алексей Анастасия Андрей Павел

Дмитрий Юлия Александр Оксана

Контакты 1

Павел Карповіч
Старший инспектор по особым приключениям

МЧС Республики Беларусь ✓
15 сак ў 8:14

Если тебе не везет в любви 🍷, задумайся: может дело в твоём небезопасном поведении ?

ЭТО МОГИ ВЬИТЬ МЫ С ТОБОЙ, НО ТЫ ПОДЖЁГ СУХУЮ ТРАВУ

ЭТО МОГИ ВЬИТЬ МЫ С ТОБОЙ, НО ТЫ НЕ НАДЕА СПАСАТЕЛЬНЫЙ ЖИЛЕТ

54 2 13 2.9К

Спачатку старыя

Галина Бозыр

15 сак ў 11:11 Адказаць Падзяліцца 3

Наталья Шумских
Остроумно 😊
3 крас ў 18:27 Адказаць Падзяліцца 2

Официальная страница Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь.

Всё о спасателях и... Яшча

112.by

Падрабязная інфармацыя

Падпісчыкі 22 541

Алексей Анастасия Андрей Павел

Дмитрий Юлия Александр Оксана

Контакты 1

Павел Карповіч
Старший инспектор по особым приключениям