

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

КУЛИКОВИЧ Демьян Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА: ПРИЕМЫ И СТРАТЕГИИ**

Дипломная работа

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

Допущена к защите

«__» _____ 2025 г.

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

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СУБЪЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	9
1.1 Специфика концепций «имидж» и «медийное пространство» в их актуальной интерпретации.....	9
1.2 Имидж высшего учебного заведения в медиaprостранстве: компоненты, типология, средства формирования	17
1.3 Теоретические основания использования социальных медиа в качестве инструмента продвижения имиджа вуза.....	21
Выводы по главе 1	26
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	27
2.1 Исторический контекст развития медиасреды Белорусского государственного университета.....	28
2.2 Сообщества Белорусского государственного университета в социальных медиа: общий контент-анализ	31
2.3 Потенциал Telegram-канала Белорусского государственного университета в качестве инструмента формирования имиджа	39
Выводы по главе 2.	42
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ И ПРИЕМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	44
3.1 Оригинальные форматы подачи контента как инструмент вовлечения аудитории и укрепления элементов имиджа (на примере МГУ имени М. В. Ломоносова).....	44
3.2. Принципы формирования единого имиджа учреждения в университетской медиасреде (на примере Кембриджского университета)....	47
3.3 Концептуализация обновленной контент-стратегии социальных медиа Белорусского государственного университета.....	51
Выводы по главе 3	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	65

РЕФЕРАТ

Объём дипломной работы: 59 страниц основного текста, общий объём, включая приложения – 78 страниц, 45 источников.

Перечень ключевых слов: ИМИДЖ, БГУ, УНИВЕРСИТЕТ, МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ, ER, ИНТЕРАКТИВНОСТЬ.

Объект дипломной работы – процессы формирования имиджа учреждений высшего образования в медийном пространстве.

Предмет дипломной работы – приемы и стратегии формирования имиджа Белорусского государственного университета.

Цель дипломной работы – выявить приемы и стратегии формирования имиджа Белорусского государственного университета в социальных медиа и выработать рекомендации по актуализации позитивного продвижения его в социальных медиа.

В дипломной работе применяются следующие **методы исследования:** наблюдение, синтез, индукция и дедукция, дискурсный и компаративистский анализ.

Полученные результаты: выявлены концептуальные особенности формирования имиджа университета в современном медийном пространстве, в сопоставительном аспекте изучен контент Белорусского государственного университета и его конкурентов на онлайн-платформах, сформулированы рекомендации по актуализации приемов и стратегий формирования имиджа, применяемых БГУ в социальных медиа.

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

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай працы: 59 старонак асноўнага тэксту, агульны аб'ём, уключаючы дадаткі – 78 старонак, 45 крыніц.

Пералік **ключавых слоў:** ІМІДЖ, БДУ, УНІВЕРСІТЭТ, МЕДЫЙНАЯ ПРАСТОРА, САЦЫЯЛЬНЫЯ МЕДЫЯ, КАНТЭНТ-СТРАТЭГІЯ, УЦЯГНУТАСЦЬ АЎДЫТОРЫІ, ЕР, ІНТЭРАКТЫЎНАСЦЬ.

Аб'ект дыпломнай працы – працэсы фарміравання іміджу устаноў вышэйшай адукацыі ў медыйнай прасторы.

Прадмет дыпломнай працы – прыёмы і стратэгіі фарміравання іміджу Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Мэта дыпломнай працы – выявіць прыёмы і стратэгіі фарміравання іміджу Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ў сацыяльных медыя і выпрацаваць рэкамендацыі па актуалізацыі пазітыўнага прасоўвання яго ў сацыяльных медыя.

У дыпломнай працы ўжываюцца наступныя **метады даследавання:** назіранне, індукцыя і дэдукцыя, сінтэз, дыскурсны і кампаратывісцкі аналіз.

Атрыманыя вынікі: выяўлены канцэптуальныя асаблівасці фарміравання іміджу ўніверсітэта ў сучаснай медыйнай прасторы, у супастаўляльным аспекце вывучаны кантэнт Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта і яго канкурэнтаў на анлайн-платформах, сфармуляваны рэкамендацыі па актуалізацыі прыёмаў і стратэгіі фарміравання іміджу, якія прымяняюцца БДУ ў сацыяльных медыя.

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

ABSTRACT

Scope of the thesis: 59 pages of the main text, total volume, including appendices – 78 pages, 45 sources.

List of **key words:** PUBLIC IMAGE, BSU, UNIVERSITY, MEDIA SPACE, SOCIAL MEDIA, CONTENT STRATEGY, AUDIENCE ENGAGEMENT, ER, INTERACTIVITY.

The **object of the study** is the processes of forming the image of institutions of higher education in the media space.

The **subject of the thesis** is techniques and strategies for shaping the image of the Belarusian State University.

The **goal of the thesis** is to identify techniques and strategies for shaping the image of the Belarusian State University in social media and to develop recommendations for updating its positive promotion in social media.

The thesis uses the following **research methods:** observation, synthesis, induction and deduction, discursive and comparative analysis.

Obtained results of the study: we identified the conceptual features of the formation of the university's image in the modern media space are revealed, examined the content of the Belarusian State University and its competitors on online platforms via the comparative aspect and formulated recommendations on updating the techniques and strategies of image formation used by BSU in social media.

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

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном пространстве социальные медиа являются одним из важнейших, если не важнейшим, инструментом коммуникации между субъектами. Приватная переписка между друзьями, маркетинговая компания бренда, продвигающего свою продукцию через официальный аккаунт, обсуждение актуальной новостной повестки в группах и на форумах – данные процессы, уже успевшие закрепиться в общественном сознании, обладают безграничным количеством нюансов и неявных тенденций, как с технологической, так и с социально-психологической перспективы. Главной особенностью социальных медиа является быстрый темп их трансформации: в то время как значительное изменение предшествовавших им информационных технологий происходило в течение десятилетий, они сами меняются в течение считанных лет. Из сочетания факторов важности социальных медиа и их переменчивости вытекает необходимость постоянной ревизии методик и стратегий использования субъектами социальных медиа для реализации поставленных целей, вне зависимости от их направленности – приёмы коммуникации, имевшие успех пять-семь лет назад, сегодня могут иметь неудовлетворительный или даже отрицательный результат.

Изучению в том числе подлежит процесс, сопутствующей любой коммуникации, устной, письменной либо виртуальной, однако в последней он проявляет себя наиболее явно. Речь идёт о *формировании образа* – либо же *имиджа*, в зависимости от контекста употребления. Участвуя в коммуникации с другими, субъект сознательно либо бессознательно создаёт у противоположной стороны определённое впечатление о себе, позитивно или негативное влияющее на дальнейшие взаимодействия. Виртуальная коммуникация, включающая в себя социальные медиа, расширяет возможности участников: индивидуумы способны с минимальными усилиями создавать себе альтер-эго и поддерживать связь с другими индивидами по всему миру, в то время как группы и организации получают эффективный канал общения с потенциальными партнерами и клиентами, способный окупить себя при достаточно небольших вложениях. Создав информативный, удобный, приятный для использования сайт, либо же красиво оформленные социальные аккаунты с интересным контентом, организации могут значительно улучшить своё восприятие в глазах общественности, или, наоборот, отпугнуть потенциальную аудиторию отсутствием актуальных площадок, создать у неё неправильное впечатление.

Всё вышеуказанное относится и к тому типу организаций, для которых хорошая репутация является первостепенным критерием успешности – высшим учебным заведениям. И зарубежные, и белорусские университеты

тщательно работают над созданием максимально позитивного имиджа, привлекающего перспективных абитуриентов и заинтересованных спонсоров, в том числе используя социальные медиа. Однако в полной ли мере им удаётся раскрыть потенциал этого инструмента? В рамках данной работы мы рассмотрим теоретические основы использования социальных медиа в формировании имиджа различных субъектов, включая зарубежные университеты, совершив детальное обозрение репрезентации Белорусского государственного университета на различных площадках – как крупнейшего высшего учебного заведения Беларуси, а также сформулируем рекомендации, направленные на более эффективную работу социальных медиа БГУ в контексте создания позитивного имиджа организации.

Актуальность дипломной работы обусловлена высокой динамикой изменений внутри современного информационного пространства в целом и социальных медиа в частности, из чего проистекает необходимость постоянной ревизии уже применяемых методик для обеспечения максимально эффективной коммуникации с использованием интернет-площадок. Это особенно важно для учреждений образования, являющимися проводниками государственной политики и при этом активно взаимодействующими с молодым поколением, в том числе через социальные медиа. В Главе 13 Концепции информационной безопасности Республики Беларусь констатируется: *«Органы власти, иные государственные органы и организации, учреждения науки, образования и культуры, должностные лица и представители научно-экспертного сообщества проводят активную, высокотехнологичную и разностороннюю деятельность в информационном пространстве, включая национальные и зарубежные электронные средства массовой информации, иные интернет-ресурсы и средства интернет-коммуникации»*. Соответственно, результаты проведённого нами исследования могут быть непосредственно использованы для корректировки и улучшения используемых на момент публикации методик и стратегий формирования имиджа Белорусского государственного университета – одного из ключевых проводников государственной политики – через социальные медиа.

Новизна темы, как и её актуальность, заключается в постоянном развитии информационного пространства и быстром устаревании используемых стратегий. Большинство предшествующих исследований по теме работы с социальными медиа не учитывают специфику изменений последних нескольких лет, значительно изменившими информационный ландшафт – поэтому должны быть дополнены более актуальными наблюдениями и стратегиями.

Объект дипломной работы – процессы формирования имиджа учреждений высшего образования в медийном пространстве.

Предмет дипломной работы – приемы и стратегии формирования имиджа Белорусского государственного университета.

Цель дипломной работы – выявить приемы и стратегии формирования имиджа Белорусского государственного университета в социальных медиа и выработать рекомендации по актуализации позитивного продвижения его в социальных медиа.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

- определить рамки категорий «имидж» и «медийное пространство» в их историческом и современном понимании;
- выявить ключевые характеристики имиджа университета в медиапространстве;
- установить теоретические основы использования социальных медиа в качестве инструментов продвижения имиджа;
- описать исторический контекст формирования и трансформации медиасреды БГУ в ее текущее положение;
- охарактеризовать площадки Белорусского государственного университета в различных социальных медиа и публикуемый там контент;
- дать комплексную оценку работе площадок Белорусского государственного университета с учётом опыта зарубежных учреждений высшего образования;
- сформулировать конструктивные рекомендации по актуализации приёмов и стратегий формирования имиджа в социальных медиа, используемых Белорусским государственным университетом.

Эмпирическую базу дипломной работы составили публикации в социальных медиа Белорусского государственного университета и зарубежных учреждений образования.

Теоретическую базу дипломной работы составили работы О.А. Феофанова «Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде», Л. М. Семенова «Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа», М. Макклюэна «Галактика Гутенберга», Ж. Бодрияра «Симулякры и симуляция», В. В. Матвиенко и А. В. Давыдовой «О формировании имиджа вуза в СМИ», Я. Г. Пошивайло «К вопросу продвижения университета в социальных сетях» и другие.

В дипломной работе применяются следующие **методы исследования**: наблюдение, синтез, индукция и дедукция, дискурсный и компаративистский анализ.

Структура дипломной работы состоит из: введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, приложения. Структура дипломной работы продиктована единством темы и логической целостностью последовательного ее раскрытия.

ГЛАВА 1

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СУБЪЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе коммуникации между людьми, вне зависимости от её характера и условий, одним из первых шагов является конструирование в сознании участника образа собеседника – от поверхностного, вроде внешнего вида, тембра или почерка, до более глубокого: например, каким характером обладает собеседник или к какой социальной группе принадлежит. Так называемый «образ» уже давно является фундаментальным элементом гуманитарных наук и человеческой культуры в целом – его влияние передаётся в том числе через синонимичные термины наподобие *репутации*, *стереотипа* и, конечно же, *имиджа*.

1.1 Специфика концепций «имидж» и «медийное пространство» в их актуальной интерпретации

Несмотря на то, что в повседневном общении вышеупомянутые термины могут использоваться взаимозаменяемо, между ними имеются заметные отличия – и так как категория *имиджа* является центральной для нашего исследования, следует чётко обозначить факторы, обуславливающие ее уникальность. Также необходимо выделить основные характеристики среды, в которой существует категория имиджа на современном этапе – *медийного пространства*. Наконец, нами будут затронуты основные виды субъектов, представленных в медийном пространстве.

История понятия «имидж» обладает достаточно глубокими корнями: ещё у древних римлян было наименование *imagines*, использовавшееся для обозначения посмертных восковых масок, хранившихся в специальных шкафах и сопровождавшихся биографическим текстом. При особых случаях, вроде похорон других членов семьи, эти маски вынимались и надевались на специально нанятых людей, одевавшихся идентично покойному – теме самым имитируя присутствие умерших родственников на мероприятии [13, с. 47-48]. Впоследствии маски начали использоваться не только для воссоздания образа конкретного человека, но и как инструмент маскировки, а также психологической защиты и самопреображения. Из этого вытекает очевидная связь маски и имиджа – как чего-то отдельного от изначальной личности, искусственного, сделанного с целью личной репрезентации и адаптации в социальной среде. Однако вплоть до XVI-XVII веков конкретно категория имиджа оставалась вне зоны внимания исследователей и применялась ограниченно, зачастую даже неосознанно.

В эпоху позднего Средневековья и Нового времени имидж постепенно становится инструментом управления – благодаря ораторскому искусству и дипломатическим навыкам правители самых разных видов, от вождей до императоров и генералов, формировали нужное мнение подданных и подчиненных. Одним из первых теоретиков имиджа считается Никколо Маккиавели, итальянский философ и политический деятель, рассмотревший явление имиджа в своей классической и широко известной работе «Государь». Он обосновал практическую необходимость формировать и контролировать образ государственного деятеля, в котором он предстает перед другими членами высшего общества. В его время были и другие теоретики, занимавшиеся изучением практической полезности имиджа – Гюстав Лебон, Фрэнсис Бэкон, Филип Честерфилд, Мишель де Монтень. Они обращали внимание не только на внешний вид и образ человека, но также на то, какое общее впечатление он оказывает на людей, и роль этого впечатления в общественной жизни [30]. То есть в этот период имидж начинает отделяться от личности человека и также включать в себя чужое впечатление его образа.

Для современных государств проблема имиджа становится актуальной в середине XX века – данный период в истории Америки и Европы отмечается ростом исследований имиджа с позиции разных научных и общественных дисциплин, вроде экономики, психологии, истории и др. Имидж становится самостоятельным инструментом продвижения и политической деятельности, пересекаясь с теорией и практикой связей с общественностью. В научный дискурс понятие «имидж» вошло в 1960-х годах благодаря американскому экономисту Кеннету Боулдингу. Он стал основателем нового направления исследований – имиджеведения, изучающего формирование и восприятие имиджа [38, с. 3]. Фактически, именно в экономике категория имиджа получила первоначальное распространение, обоснованное его полезностью в вопросах развития бизнеса и социальной деятельности.

Параллельно этому в Советском Союзе имидж и имиджмейкинг рассматривались исключительно как инструмент манипулирования массовым сознанием – и поэтому имел исключительно негативную окраску. Поэтому никаких крупных исследований данного понятия и явления в целом не велось. Уже позже, в 1980-х годах, интерес к категории *имиджа* проявил доктор философских наук, профессор О. А. Феофанов, одним из первых попытавшийся изменить негативное отношение к термину в своих статьях для журнала «Вопросы философии». В 1990-х годах эту область начал изучать философ В. М. Шепель, запустивший в дискурс понятие «имиджелогии» – «самостоятельной научно-прикладной дисциплины, чья цель заключается в разработке технологий создания позитивного имиджа» [38, с. 4]. Вслед за

ними, в зарождающуюся информационную эпоху, к изучению имиджа приступают специалисты разных научных областей – психологии, политологии, PR и других. Имиджелогия проходит через процесс кодифицирования как теоретико-прикладной науки, преподаваемой в средних и высших учебных заведениях.

Перед тем, как дать характеристику категории имиджа на современном этапе, необходимо непосредственно выделить его отличия по сравнению с другими аналогичными терминами. С этой целью мы обратимся к научной статье «О понятии "имидж" и его отличии от сходных с ним понятий "образ", "репутация", "стереотип"» за авторством Н. В. Татариновой и приведенным там источникам по теме имиджелогии.

В классических изданиях, вроде Большой советской энциклопедии (3-е издание) и Большого толкового словаря русского языка, статьи, посвященные термину «имидж», отсутствуют. Зато расшифровку понятия можно обнаружить в Словаре иностранных слов русского языка. В издании Комлева встречается следующая формулировка: «Имидж (англ. image < лат. imago – образ, подобие) – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом» [33, с. 253]. Также определение «имиджа» можно встретить в специализированных справочных изданиях наподобие «Словаря практического психолога» Головина: «Имидж – сложившийся в сознании массовом и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [7, с. 131]. Ещё интерпретации термина «имидж» можно встретить в работах специалистов областей, смежных с имиджелогией. Например, маркетолог Филип Котлер определяет имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом» [16, с. 156-157]. А кандидат исторических наук Андрей Зверинцев, изучавший в том числе эффективность коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [10, с. 178].

На основе этих источников мы можем заявить о том, что термин «имидж» не имеет определенного устоявшегося значения и его семантическое наполнение зависит от сферы деятельности, в которой употребляется данный термин. Тем не менее, прослеживается общее связующее звено – синонимичный термин «образ». Связано это с тем, что непосредственно в русский язык слово «имидж» пришло из английского, при этом английское слово «image» обладает сразу несколькими устойчивыми значениями, как минимум пятью («образ», «статуя», «подобие», «метафора», «икона») – и «образ» является самым распространенным из них. Во многих случаях лингвисты напрямую переводят «image» как «образ». Тем не менее, в русском

языке слово «образ» имеет шесть разных значений (перечислены от наиболее употребляемого значения к наименее употребляемому):

«1. Внешний вид, облик; наружность, внешность. 2. Живое, наглядное представление о ком-л., чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л. 3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления. 4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. 5. Характер, склад, направление чего-л. 6. Способ, средство» [24, с. 42].

Доктор психологических наук Александр Панасюк в своих исследованиях стремился выявить, какое из вышеперечисленных значений ближе всего к англицизму «имидж». Он приходит к следующим выводам: слово «образ» невозможно заменить на «имидж» при семантическом значении «способ, средство» (наилучшим образом), «характер, склад, направление» (образ мыслей), «представление, возникшее в воображении человека» (представить чей-либо образ), «художественный образ»; зато «имидж» может использоваться в качестве синонима «образа», если закладывается значение «внешнего вида» (изменить свой имидж) или «психического отражения качеств человека, объекта, явления» (имидж мудрого политика). А. Панасюк также дает собственное определение «имиджа»: «*Имидж человека* – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей. По сути, *имидж человека* – это то, как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – какого о нем мнение других людей» [24, с. 49].

Следующим шагом будет разграничение понятий «имидж» и «репутация». Если для определения «имиджа» ближайшим ключевым словом является «образ», то в случае «репутации» это будет «оценка». В то время как репутацию можно «улучшить», имидж можно «привести в соответствие». Согласно маркетологу Андрею Шабельнику, «управление репутацией – это вторичный процесс управления уже раскрученных отдельных, но пересекающихся информационных потоков, управление имиджем – это первичная настройка массового сознания путем семиотического кодирования информации в единичном объекте» [25].

Также следует затронуть связь между понятиями «имидж» и «стереотип». Корни обоих терминов растут из понятия «образ». В то время как стереотип можно считать «стандартизированным и устойчивым образом», имидж – «образ целенаправленно сформированный». На основе этого можно предположить, что имидж – подкатегория стереотипа. Однако на самом деле

эти категории можно назвать антонимичными друг другу. Уже ранее упомянутый профессор Феофанов, один из отцов имиджелогии на постсоветском пространстве, определял различия между «имиджем» и «стереотипом» следующим образом:

«Во-первых, у них разные функции. Стереотип даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, чтобы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им. Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реальных присущих ему характеристиках. Имидж же наделяет явление выгодными пропагандисту свойствами, выходящими за предел, функциональных возможностей самого объекта» [35, с. 94]. В своих работах Феофанов также подчеркивает, что стереотип является крайне устойчивым, иногда не меняющимся на протяжении нескольких поколений и даже столетий, а имидж, наоборот – чрезвычайно подвижная категория. Его можно (и нужно) менять в зависимости от текущих обстоятельств.

Все вышеупомянутые понятия складываются в следующую логическую цепочку: «стереотипы» – «образ» – «имидж» – «репутация». Образы людей, объектов и явлений формируются в человеческом сознании под воздействием устоявшихся стереотипов. В свою очередь имидж – это рукотворный образ, формируемый путем манипуляции стереотипов и уже сложившихся под их влиянием других образов. А репутация – продолжение имиджа и образа, представляющее собой устоявшееся мнение об объекте, реакцию на него. Соответственно, «формирование имиджа, кроме знания механизмов самого процесса, также требует понимания природы синонимичных понятий» [33, с. 255].

Подведем итоги по вопросу аналогичных терминов: понятие «имидж» действительно имеет четкую связь с понятиями «образ», «репутация» и «стереотип», по своей природе не только синонимичную, но и логическую, в качестве составного элемента или результата взаимодействия указанных категорий. Особенно сильно это проявляется в случае понятия «образ», зачастую используемого взаимозаменяемо с понятием «имидж» из-за общего происхождения от английского «image». Однако имидж обладает заметными отличиями от других терминов, будучи *искусственной и намеренно создаваемой* (соответственно $\neq$ стереотипу) социальной конструкцией с *изначально определенной формой* ($\neq$ репутации). И если в отдельных случаях понятие «образа» действительно взаимозаменяемо с понятием «имиджа», оно обладает гораздо большим набором смыслов и поэтому может нуждаться в

спецификации конкретного смысла образа как «социальной» внешности человека – для чего и нужен имидж.

Вернемся к современной характеристике категории имиджа. Если в ходе разных исторических этапов имидж постепенно обретал практическое и научное значение, то сейчас, в постиндустриальную цифровую эпоху, он достиг своего пика востребованности. При этом на имидж XXI века влияют следующие ключевые факторы:

- ускорение процесса развития интернет-среды, цифровых технологий и маркетинга;
- концентрация значительной части целевых аудиторий в интернете;
- возникновение новых маркетинговых инструментов, позволяющих взаимодействовать с аудиторией как онлайн, так и офлайн, используя интерактивные технологии (интернет, связь, цифровое телевидение);
- популяризации е-коммерции и использования соцсетей в бизнесе.

Соответственно, рост и развитие интернет-сферы влечет появление *цифрового имиджа* и необходимость его контроля. Цифровой имидж имеет символическую природу, создается и передается другим при помощи виртуальных технологий [21]. Кроме того, цифровой имидж существует в рамках сегодняшнего всеобъемлющего *медийного пространства*, на котором стоит остановиться подробнее.

Заранее уточним, что понятия «медийное пространство» и «медиапространство» мы будем использовать взаимозаменяемо – уже имеющиеся исследования указывают на статус «медиапространства» как цельного термина, являющегося аббревиатурным образованием от словосочетания «медийное пространство» [32, с. 436].

Поскольку понятие «медиапространство» напрямую связано с масс-медиа и их деятельностью, нам необходимо начать с обращения к терминам «медиа» и «масс-медиа», понимание которых необходимо для формирования полной картины. Англоязычное понятие «media» (от лат. «medium» – посредник, средство) приобретает устойчивое значение примерно в середине XIX века и изначально подразумевает распространение сообщений с помощью особых средств связи, вроде почты и телеграфа. В начале следующего века к ним присоединяются газеты как рекламный посредник, а затем и телевидение. В нынешнюю эпоху термином «медиа» обозначают совокупность каналов распространения и хранения информации.

Пионерство в вопросе использования термина «медиа» в современном понимании приписывается канадскому ученому Маршаллу Макклуюну. Согласно его представлениям, медиа – это крайне широкая категория, включающая в себя все, что связано с процессом коммуникации: пресса,

телефон, телеграф, радио, кино, телевидение, рекламные игры и даже само электричество [19, с. 14]. А медиапространство, в свою очередь – «способ расширения человека», то есть расширения его возможностей и в то же время сужения самого пространства, доступ к наблюдению и участию в событиях со всех уголков планеты [19, с. 301]. Его первоначальное назначение – формирование общественного мнения, способ осмысления реальности, осуществления эффективной коммуникации. Также ученый в своих работах указывает на то, что развитие технологий создает предпосылки для создания глобального медиапространства и превращения коммуникации «в производственную силу, что приведет к выходу за границы европейской социокультурной системы и подчинение коммуникации новым глобальным тенденциям управления, связанным с преодолением национально-государственных границ культурно-цивилизационных процессов» [20, с. 138].

Последующие исследования термина «медиапространство» проводились с позиций разных ветвей знания – философии, социологии, психологии, культурологии, политологии и так далее. Например, психологический подход наблюдается у Жана Бодрияра, который в своей книге «Симулякры и симуляция», изучая влияние масс-медиа на личность, пришел к выводу, что они формируют гиперреальность, не соответствующую действительности. Происходит вытеснение реальности и замещения ее симулякрами – определенными знаковыми символами, уходящими от смысла своих прообразов в сторону смыслов, которые им придают участники гиперреальности [15, с. 114]. А, например, в культурологическом подходе медиапространство рассматривают как часть символического пространства знаков, что приводит к определению его как особой гипертекстовой структуры. В частности, о медиапространстве как об особой символической сфере культуры говорили американский социолог Арджун Аппадурай и австралийский профессор Малком Уотерс. А. Аппадурай выделяет медийное пространство как один из пяти культурно-символических пространств-потоков (landscapes) в глобальном культурном потоке. Медиапространство А. Аппадурай подобно текучему, нестабильному пространству, служащему «строительным фундаментом» тех «мнимых миров», в которых люди взаимодействуют друг с другом [40, с. 296-299]. М. Уотерс впоследствии видоизменяет классификацию пространств-потоков А. Аппадурай и сочетает ее с концепцией симулякров Ж. Бодрияра. Медиапространство ("сакропространство") в теории М. Уотерс) – это одно из «измерений» культуры, образованное потоком симулякров информации [45].

Поэтому сегодня категория медийного пространства используется в нескольких значениях: как условная территория, где размещаются

информация и ее носители и которую периодически посещают производители и потребители информации; как система взаимоотношений между определенными субъектами и объектами, связанная с созданием, распространением, переработкой и использованием информации; наконец, как составная часть символического пространства, имеющего определенную гипертекстовую структуру. Несмотря на различия в подходах к изучению категории «медиапространства», представляется возможным выделить общие моменты во взглядах на сущность медиапространства:

- медиапространство – это комплексная система, состоящая из набора взаимосвязанных структурных элементов;
- центром медиапространства являются средства межличностной коммуникации (включая классические СМИ);
- СМИ, а значит и само медийное пространство, активно влияют на формирование пространств иных видов: культурного, социального образовательного, религиозного;
- медиапространство отражает трансформационные процессы, проходящие в обществе – как технологические, так и социальные;
- медиапространство формирует социально конструируемое понимание мира, выходящее за пределы классической, чувственной реальности [15, с. 123].

Современное медийное пространство – это среда, в которой информирование осуществляют не только СМИ, работающие по принципу «один-многим», но также индивидуальные субъекты, образующие отношения в соответствии с принципом «многие-многим». Границы между производителями и потребителями информации постепенно стираются – новую эпоху определяют мобильность, конвергентность и интерактивность [11]. Во многом это определено изменением списка медиа, определяющих медиапространство – сначала это было зарождение интернета в целом, а затем появление социальных медиа в целом и соцсетей в частности. Классические СМИ, вроде печати и телевидения, начали создавать собственные платформы в интернете с целью предоставления уже имеющейся аудитории более удобного доступа к своему контенту, а также охвата новой аудитории. В то же время доступ к инструментам для создания медиаконтента фактически стал открытым – с появлением интернета и социальных медиа абсолютно любой человек может ими воспользоваться. Люди и до этого создавали значительное количество информации в ходе трудовой деятельности и повседневной коммуникации с другими индивидуумами; теперь же они могут создавать контент не только для ограниченного знакомых людей, но для потенциально неограниченного количества людей, при этом не вкладывая значительное

количество ресурсов. В современном медиапространстве спрос на информацию формирует не предложение со стороны СМИ, а сами пользователи, лично определяющие, из каких источников и в каких формах они хотят получать информацию [31].

Это в должной степени затрагивает деятельность практически любого субъекта – в том числе ту, что направлена на формирование собственного имиджа. Цифровые медиа стали одним из основных каналов коммуникации, при этом умеренные требования к ресурсам обеспечили их универсальное распространение. Фактически каждый активный в медиапространстве субъект, желающий достичь реализации своих целей, должен активно использовать имеющиеся у него ресурсы для создания желаемого имиджа в глазах общественности и охвата максимально возможной аудитории. Университеты не являются исключениями: формирование современного медиапространства в том числе изменило понимание того, что представляет собой имидж высшего учебного заведения – и при помощи чего он может продвигаться.

1.2 Имидж высшего учебного заведения в медиапространстве: компоненты, типология, средства формирования

Основной целью формирования имиджа является создания максимально положительного образа субъекта, способствующего гармоничной коммуникации с общественностью и стабильному приросту потенциальной аудитории. В случае высших учебных заведений позитивный имидж способствует повышению конкурентоспособности учреждения в контексте рынка образовательных услуг – университет с «хорошей репутацией» привлекает значительное количество будущих студентов, а также преподавателей, заинтересованных в сотрудничестве. Это, в свою очередь, увеличивает количество потенциальных ресурсов, имеющихся в распоряжении организации – человеческих, финансовых, информационных и т.д. – которые можно будет использовать для дальнейшего развития и укрепления имиджа. Поэтому имидж университета должен формироваться целенаправленно и с прицелом на будущих потребителей учебных услуг.

Для высших учебных заведений, уже обладающих определенным репутационным капиталом, вопрос дальнейшей аллокации ресурсов на формирование имиджа можно было бы назвать неактуальным. Однако в условиях современного медиапространства даже небольшие колебания с внешней стороны могут радикально изменить баланс сил и исказить желаемый имидж университета. Соответственно, для поддержания позитивного имиджа, способствующего конкуренции на рынке образовательных услуг, необходима

«долгосрочная стратегия, включающая в себя мероприятия по разным направлениям: маркетинг, PR, реклама и так далее» [9].

Перейдем к структурной составляющей имиджа вуза, определенной профессором, доктором экономических наук Н. К. Моисеевой в работе «Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения». Всего она выделяет восемь компонентов:

- имидж образовательной услуги – «представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга; дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства» [34]. Фактически под этим подразумевается мнение людей о таких характеристиках, как уровень образования, его цена, разнообразие потенциальных дисциплин, а также востребованность полученной специальности/степени в обществе;

- имидж потребителей образовательных услуг – «включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей» [34]. Восприятие имиджа университета в том числе зависит от того, каким воспринимается образ «среднестатистического» потребителя его услуг. Организация, выпускающая высокоуровневых специалистов и будущих общественных лидеров, будет более популярна на рынке услуг, чем организация, выпускающая неэффективных специалистов – или специалистов, проявляющих ненормативное для общества поведение;

- внутренний имидж организации – «представления преподавателей и студентов о вузе; основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат» [34]. Данный элемент зависит от значительного числа разнообразных факторов: каков размер заработной платы для преподавателей и стипендии студентов, какие ценности продвигаются университетом в рамках корпоративной культуры, какие рекреативные мероприятия проходят внутри университета (форумы, конкурсы, выставки, КВН) и т. д.;

- имидж ректора вуза и ученого совета – «включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности» [34]. Точно так же, как имидж организации-продавца образовательных услуг зависит от репутации принимаемых клиентов, имидж зависит от руководства и его репутации – связанные с отдельными руководителями скандалы могут значительно повлиять на долговременное восприятие вуза;

- имидж персонала – «собираемый, обобщенный образ преподавательского состава; имидж формируется на основе прямого контакта

с преподавателем вуза, при этом каждый сотрудник рассматривается как “лицо” вуза, по которому судят об университете в целом» [34]. Аналогичная ситуация с клиентами и руководителями, только фокус внимания индивидуума/общества направлен не на общий образ, а на детали и локальные акты;

- социальный имидж организации – «представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества» [34]. Тут подразумевается степень вовлеченности университета в социальные процессы и сотрудничества с аналогичными общественными структурами. Например, готов ли университет обучать детей-инвалидов и сирот по льготам государства, предоставляется ли отсрочка от армии, в каком формате налажено сотрудничество с волонтерскими объединениями и так далее;

- визуальный имидж организации – «представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации; фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа» [34]. Безусловно, на имидж влияет визуальный образ университета, формируемый в том числе через фирменный стиль и символику;

В нашем случае особенно важным является следующее уточнение: «К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта» [34]. Платформы организации в социальных медиа своей деятельностью затрагивают и остальные пункты, однако первое впечатление от них приходится именно на данный случай – так как они представляют собой в определенном роде «представительства» или «посольства» вуза в медиапространстве. Их оформление и структурное наполнение должно соответствовать общей имиджевой стратегии вуза – использовать фирменные цвета и символику, отдавать приоритет темам, непосредственно связанным с деятельностью университета. В дальнейшем мы подробнее раскроем эту тему.

- бизнес-имидж организации – «представления об организации как о субъекте деловой активности; в качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, наличие докторантуры и аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности» [34]. Здесь наблюдаются определенные пересечения с предшествующими пунктами, при этом главным критерием

является оценка организации с позиции ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и в научной среде.

Согласно дополнительной типологии имиджа образовательных учреждений, его можно разделить на «внутренний» и «внешний». *Внешний* имидж «включает представления об организации сторонних наблюдателей, общественности в широком смысле слова» – он проявляется во внешней среде и ориентирован на потребителей услуг и партнеров. На него работают имидж руководства организации, бизнес- и социальный имидж. *Внутренний* имидж – это «мнения об организации ее непосредственных участников – сотрудников, руководителей, владельцев» [36]. Внутренний имидж формируется на основе восприятия организации преподавателями и студентами. Этот тип имиджа тесно связан с нормами, ценностями, характерами отношений внутри вуза. Благодаря грамотному внутреннему имиджу среди студентов и преподавателей университета формируется «сплоченная команда единомышленников», отличающаяся особой организационной структурой, правилами, символикой и мотивацией.

Наконец, стоит затронуть еще одну возможную типологию имиджа университета – по линии «естественного» и «искусственного» имиджа. *Естественный* имидж формируется спонтанно, без намеренного влияния со стороны субъекта, а также на протяжении долгого времени. При этом он является относительно устойчивым, так как создаваемый образ опирается в первую очередь на внешнее восприятие – используя устоявшиеся в сознании людей стереотипы, естественный имидж в оптимальной ситуации сам становится стереотипом. В свою очередь, искусственный имидж формируется целенаправленно и внедряется в сознание аудитории при помощи соответствующих инструментов и приемов. По сравнению с естественным имиджем искусственный формируется в короткие сроки, вплоть до нескольких месяцев. Однако при этом он достаточно быстро «улетучивается» из общественного восприятия, почти с той же скоростью, как и формируется – поэтому после внедрения нуждается в «постоянной поддержке со стороны субъекта, до тех пор, пока субъект намерен поддерживать данный имидж, либо же до превращения искусственного имиджа в устоявшийся стереотип» [36]. В целом же над «искусственным» имиджем стоит работать так, чтобы он казался «естественным» и чтобы люди не ощущала «навязываемость» позитивного образа организации. Информация о вузе, передаваемая в имидже, не должна выбиваться из стереотипов общественности.

Что касается *средств* формирования имиджа высшего учебного заведения, здесь мы обратимся к исследованию «Имидж вуза: сущность и

основы формирования» за авторством Ю.В. Ежовой. Она выделяет четыре основные группы средств:

- визуальные средства, которые «используются для формирования представления об организации и включают информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике; к визуальному имиджу относится и интернет-ресурс, где вуз позиционирует себя с помощью сайта» [29]. Здесь наблюдается значительное совпадение с компонентом «визуального имиджа» из ранее рассмотренной категоризации; в том числе из-за причастности онлайн-медиа вуза к обеим категориям;

- рекламные средства, то есть «размещённая информация в интернете, на телевидении, радио, наружная и транспортная реклама, которая формирует представления у широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества, а также способствует формированию благоприятного отношения к вузу» [29];

- мероприятия паблик рилейшнз (PR-мероприятия), включающие в себя «выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия, работу со средствами массовой информации» [29]. В отличие от предыдущего пункта, где речь шла про передачу информации о вузе по медийным каналам коммуникации, здесь подразумеваются именно мероприятия контактного типа;

- фирменный стиль с двумя главными составляющими: «внешним образом» и «характером поведения» [29]. В цитируемом нами исследовании фирменный стиль классифицируется отдельно от визуальных средств, несмотря на очевидное пересечение; для удобства в последующем анализе пункт «фирменного стиля» будет рассматриваться вместе с «визуальными средствами».

На основе изученных источников мы можем заявить, что имидж вуза – это комплексное явление, значительно меняющееся в зависимости от направленности имиджа (внутренней или внешней), а также от используемых для его формирования средств. В рамках нашего исследования таковыми являются социальные медиа. Потенциально они могут затрагивать все шесть структурных элементов имиджа, работать как на внутренний имидж, так и на внешний, а ещё классифицироваться как все четыре (три) группы средств. Во многом это возможно благодаря их вариативной природе – которую мы подробно рассмотрим в следующей подглаве.

1.3 Теоретические основания использования социальных медиа в качестве инструмента продвижения имиджа вуза

На данный момент у понятия «социальные медиа» отсутствует устойчивая формулировка – разные исследователи сферы social media management по-разному его определяют. Например, А. Горшков дает социальным медиа следующую характеристику: «С. м. – это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой» [26, с. 56]. А немецкие исследователи А. Каплани и М. Ханлейн в своих публикациях дают следующую характеристику: «Социальные медиа – это группа интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют участникам социальных сетей создавать содержание (контент) и обмениваться им» [41, с. 61]. Если же давать максимально обобщенное определение, социальные медиа – это онлайн-площадки, на которых людях коммуницируют между собой. Социальные медиа включают в себя и социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook), и блоги (Twitter, Instagram), и мессенджеры (Telegram, Viber), а также видеохостинги (Youtube).

С помощью сообществ на платформах социальных медиа высшие учебные заведения могут контролировать информационное поле и создавать эффективные каналы коммуникации с абитуриентами и партнерами, принимая от них обратную связь и влияя на их мнение по ключевым для организации вопросам [28, с. 69].

Эффективное использование вузом интернет-сообществ в социальных медиа предполагает соблюдение следующих необходимых принципов:

- «оформление страниц в фирменном стиле университета, с использованием уникальных логотипов и фирменных цветов»;
- «регулярная модерация группы, удаление «спама» и ненормативных сообщений в комментариях к публикациям»;
- «создание «интерактивов»: добавление мероприятий, создание обсуждений, групповых опросов, публикация комментариев – то есть создание контента, способствующего активизации участников сообщества»;
- «расширение количества участников сообщества, включая как массовые методы (реклама, взаимное продвижение), так и персональные (личное приглашение)»;
- «регулярное размещёние новых актуальных материалов (ежедневное, включая выходные дни и праздники) преобладающе позитивного или хотя бы нейтрально-позитивного характера»;
- «эффективное использование «заимствованных» материалов, инструментов искусственного продвижения с помощью дополнительных реакций, репостов, просмотров публикаций и так далее»;

– «при наличии достаточных ресурсов – привлечение рекламы со стороны партнёров университета и организация различных конкурсов с призами для участников сообщества»;

– «регулярное отслеживание каналов коммуникации с пользователями и своевременное предоставление им обратной связи» [14, с. 343].

Однако параллельно запуску платформ в социальных медиа необходимо также необходимо проработать стратегию того, как именно они будут использоваться для продвижения имиджа высшего учебного заведения. В научной статье «Социальные сети как инструмент продвижения имиджа компании» предлагается следующая схема:

1) Введение – «на данном этапе стратегии расписываются стартовые данные: состояние организации на момент формирования стратегии, преимущественная аудитория организации, позиция на рынке (в случае университета – на рынке образовательных услуг), ранее проведенные мероприятия по продвижению имиджа и т.д.» [23];

2) Цели и задачи – «организация должна четко сформулировать свои коммуникационные цели: что именно она хочет донести до аудитории, какого рода образ должен быть в ядре формируемого имиджа» [23];

3) Портрет аудитории – «нужно определиться с тем, на кого вообще будет ориентирован имидж, и кого он должен привлекать. Если аудитория очень широкая, то при составлении характеристики ее необходимо разбить на подгруппы, объединенные каким-то общим элементом или мотивом. Кроме общепринятых демографических характеристик (возраст, пол, семейный статус), портрет аудитории также должен включать в себя запросы аудитории – ее увлечения, потребности, реализуемый образ жизни» [23];

4) Инсайт в области коммуникации – «фишка», способная заинтересовать пользователя в организации. «Что выделяет ваш университет на фоне всех остальных, представленных в медиaprостранстве?» [23];

5) Выбор площадок, инструментов и каналов коммуникации – «в зависимости от того, на какую аудиторию ориентирован имидж организации, разные социальные сети и разные форматы подачи контента могут иметь совершенно разную эффективность» [23];

6) Содержательное наполнение – «на данном этапе идет разработка списка тем, на которые будет делаться упор в ходе процесса коммуникации с аудиторией» [23];

7) Ключевые показатели эффективности (KPI) – «используются для анализа вовлеченности аудитории в процесс коммуникации. Этими показателями могут быть просмотры, репосты, лайки, упоминания, а также отдельные случаи привлечения партнеров» [23];

8) Планирование активностей в социальных медиа – «определение конкретного формата публикаций в сообществах, их периодичности, а также особых событий вроде конкурсов и интерактивов» [23];

9) Создание проектной команды – «формируя финальную стратегию создания имиджа университета в социальных медиа, организации-субъекту необходимо продумать бюджет ресурсов, выделяемых на процесс имиджмейкинга в обозримом будущем – финансовых, технических, человеческих» [23].

При этом, как показывают результаты многочисленных научных исследований, не все вузы прорабатывают долгосрочную стратегию для своих интернет-сообществ в социальных медиа – и это порождает определенные сбои в процессе формирования позитивного имиджа. Среди наиболее распространенных проблем можно отметить бессистемную публикацию материалов на аккаунтах организации, низкокачественный, неактуальный либо неоригинальный контент, а также пренебрежение к обратной связи от внутренней и внешней аудитории сообщества со стороны его организаторов/SMM-специалистов. При этом самой главной проблемой остается общее «пренебрежительное отношение к социальным медиа как к инструменту формирования имиджа образовательного учреждения», приводящее к тому, что сообщества университета на онлайн-платформах могут неэффективно расходовать ресурсы организации либо вообще выступать источником негативной «паблисити», приводящей к ухудшению имиджа организации в глазах общественности [5].

Если говорить про непосредственную деятельность вузов в социальных медиа, здесь также наблюдаются устойчивые тенденции. Например, исследовательница Я. Г. Пошивайло отмечает, что публикации на страницах университетов в социальных медиа зачастую ограничиваются набором следующих распространённых тем:

- «результаты научных исследований и разработок университета, информация о конкурсах, грантах, олимпиадах и др.»;
- «информация о научных, культурно-массовых и других мероприятиях, проводимых в вузе, или в которых участвуют представители университета»;
- «достижения в учебной, научно-исследовательской деятельности студентов»;
- «культурно-массовые мероприятия, которые проводит или в которых участвует университет»;
- «информация для абитуриентов»;
- «новости партнеров» [26, с. 70].

Обращаясь к вопросу конкретных представителей социальных медиа, имеющих наибольший потенциал в качестве инструментов продвижения имиджа университета, необходимо обратиться к наиболее актуальной статистике по общему использованию интернет-площадок. Согласно данным исследовательской компании Mediascope за октябрь 2024 года, в России в пятерку лидеров по ежемесячному охвату вошли YouTube (75% населения), ВКонтакте (74% населения), Telegram (72%), TikTok (54%) и Одноклассники (40%) – данные учитывались за октябрь по всей России с населением старше 12 лет [42]. Аналогичное исследование популярности социальных медиа было проведено Центром оперативных исследований Института социологии Национальной академии наук Беларуси в первом квартале 2024 года при участии 900 граждан разных возрастных групп. Согласно его результатам, среди социальных сетей и хостингов 33% опрошенных используют платформу Instagram, 25,1% – YouTube, 24,8% – "Одноклассники", 22,2% – "ВКонтакте", 14,5% – TikTok, 6,2% – Facebook. Что касается мессенджеров, 70,4% опрошенных используют Viber, 33,5% – Telegram, 27,7% – WhatsApp, 4,8% – Skype [12]. Несмотря на определенный разброс, связанный в том числе со статусом платформ в России, мы можем выделить пересекающихся медиа-«фаворитов» – "ВКонтакте", "Одноклассники", Telegram, TikTok, YouTube, а также отметим популярность Instagram и Viber в Беларуси. Вне зависимости от демографических показателей потенциальной аудитории и направления стратегии продвижения имиджа, данные платформы должны рассматриваться в первую очередь.

Профессор К. В. Лосев в своей работе «Формирование имиджа вуза в социальных сетях» за 2022 год выделяет следующие распространенные площадки: Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok и Twitter. В соответствии с его наблюдениями, ВКонтакте – «самая первая социальная сеть, которую заводят вузы, и это обосновано тем, что контакт с аудиторией легче наладить именно на этой площадке, так как фактически вся необходимая аудитория зарегистрирована в этой социальной сети», при этом Twitter он называет «самой непопулярной площадкой для присутствия на ней вузов, что обусловлено форматом микроблога и недостающими функциональными качествами», а TikTok – «совсем новой площадкой, имеющей право на жизнь» [18, с. 54]. Часть ранее выделенных нами «фаворитов» здесь упоминается; однако при этом не уделяется достаточное внимание таким платформам, как YouTube, Telegram – и TikTok, значительно трансформировавший свою долю на рынке коммуникации за последние три года. Это подтверждает наш тезис о необходимости актуализации стратегий в социальных медиа, связанной с быстрым изменением норм и стандартов медиaprостранства.

Выводы по главе 1

1. «Имидж» и «медийное пространство» – это комплексные категории, не имеющие единой трактовки среди исследователей. Тем не менее при максимальном обобщении «имидж» можно охарактеризовать как рукотворный образ, создаваемый с целью влияние на мнение отдельного человека или общественности, а «медийное пространство» – как условную среду человеческих взаимодействий, определяемую наиболее актуальными медиа, то есть инструментами коммуникации. Переход в ХХI в. привел к зарождению современного медийного пространства с фокусом на интернет-медиа, а также преобразил имидж из обычного в «цифровой», формируемый при помощи диджитал-инструментов. Новые, онлайн-медиа являются точкой пересечения процесса трансформации двух вышеуказанных категорий.

2. Процесс трансформации медиапространства повлиял в том числе на трактовку понятия «имидж высшего учебного заведения». В современных исследованиях по теме имиджа вузов можно выделить следующие распространенные типологии: структурное деление имиджа на элементы (визуальный имидж, имидж персонала, имидж образовательных услуг и т.д.), «внешний» и «внутренний» имидж, «искусственный» и «естественный» имидж. Кроме того, для формирования имиджа университет могут использоваться разные группы средства: визуальные (фирменный стиль, медиаплощадки), рекламные (распространение информации об организации по разным каналам коммуникации), а также связанные с мероприятиями (выставками, встречами конкурсами). Со всеми этими элементами и группами способны работать ключевой представитель новых инструментов продвижения – социальные медиа.

3. Социальные медиа – это онлайн-платформы, на которых люди общаются друг с другом. Они могут использоваться для формирования имиджа университета в медийном пространстве, однако для их использования необходимо создание четкой стратегии того, как, для кого и с целью создания какого конкретного образа они будут вести свою деятельность – при этом повсеместным является нарушение базовых принципов работы с платформами и пренебрежение имиджмейкинг-потенциалом социальных медиа.

Согласно актуальной на момент публикации данной работы статистике, наиболее распространенными онлайн-площадками для коммуникации являются социальные сети Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok, видеохостинг YouTube, а также мессенджеры Telegram и Viber. Они обладают значительным потенциалом как инструменты продвижения желаемого имиджа университета.

ГЛАВА 2

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Как мы уже установили, во многом текущий подход к формированию имиджа высшего учебного заведения обусловлен особенностями современного медийного пространства, а его фундаментом, в свою очередь, являются новые каналы коммуникации. Для того, чтобы сохранить свои позиции на рынке образования, вузы обязаны использовать медиаинструменты для продвижения своих услуг и формирования позитивного восприятия со стороны потенциальных клиентов – в обратном случае они проигрывают конкурентам. При этом стоит учитывать, что университеты в первую очередь заинтересованы в абитуриентах-выпускниках учреждений среднего образования, которые, в силу своего возраста и окружения, тесно взаимодействуют с онлайн-платформами (особенно социальными медиа) и ожидают от своих «альма-матер» актуального уровня информационного сопровождения. Поэтому университеты должны обладать не только площадками в медиапространстве, но ещё и эффективной стратегией их использования, нацеленной на публикацию контента, способного, во-первых, заинтересовать абитуриентов, во-вторых, осветить в позитивном ключе события из жизни организации, в-третьих, зафиксировать достижения студентов и персонала в учебной, научной и социальной сфере.

Вопрос репрезентации белорусских университетов в медийном пространстве остается актуальным на протяжении уже практически четверти века. Большинство из них обладает своими страницами и сайтами, однако степень эффективности построенной медиастратегии сильно варьируется от организации к организации. С этой перспективы наиболее интересным объектом для потенциального анализа является Белорусский государственный университет, как наиболее крупное учреждение высшего образования в стране и флагман современных учебных современных технологий. Он ведет активную деятельность по продвижению собственного имиджа на онлайн-платформах – при этом в академических работах медийной стратегии университета уделяется недостаточное количество внимания.

В рамках практической части данного исследования мы обобщим исторический контекст трансформации медийной среды БГУ в ее текущее состояние, охарактеризуем деятельность страниц университета в социальных сетях, а также отдельно выявим тематические тенденции публикуемого в Telegram-канале организации контента.

2.1 Исторический контекст развития медиасреды Белорусского государственного университета

Процесс формирования собственных медиа Белорусского государственного университета фактически был запущен вместе с учреждением самой организации. Декрет Центрального Исполнительного Комитета новой белорусской государственности от 25 февраля 1919 года о создании в Минске государственного университета стал одним из первых, принятых правительством ССРБ. Для контроля реализации проекта были образованы две специальных комиссии – Минская во главе с Е. Карским, а также Московская – при Народном комиссариате просвещения РСФСР. Государственные органы власти были заинтересованы в непосредственном контроле организационной политики будущего университета – а также в том, чтобы университет действовал в рамках общей социальной политики. Поэтому, когда в 1921 году Центральный исполнительный комитет ССРБ принял постановление об открытии в Минске университета, особое внимание было обращено на необходимость создания рабочего факультета – для подготовки молодежи из рабочей и крестьянской среды по актуальным для советской промышленности специальностям. Он стал одним из первых трех факультетов, открывшихся в том же году [27].

Именно на рабфаке появилось первое корпоративное издание Белорусского государственного университета – «Голос рабфаковца», выходившее с 1923 по 1931 года. Также в 1920-х годах издавался «Голос студента», газета Органа Исполбюро Профсекций студентов БГУ. Однако первая газета общеуниверситетского масштаба появилась в ноябре 1929 года – «Ленінскім шляхом», выходившая под таким названием до 1933 года. Там публиковались материалы об организационной деятельности вуза, социально и духовном воспитании молодежи, спортивной жизни, творческих мероприятиях, а также о достижениях студентов и персонала. Преемницей данной газеты стало издание «За Ленінскія кадры», выходившее с 1935 до 1941 года [39].

Уже в послевоенный период общеуниверситетская газета продолжила выходить под разными названиями. С 1955 по 2006 год она носила название «Беларускі ўніверсітэт». В разные годы редакторами и штатными сотрудниками издания работали известные деятели и журналисты: Н. Аврамчик, Г. Булацкий, А. Волк, И. Науменко, О. Лойко, М. Тикоцкий, В. Сикорский, Б. Стрельцов, В. Воробьев, Т. Казак. Оно стало местом профессионального становления для большого числа поколений будущих журналистов и специалистов сферы коммуникации. В 1982 году газета была награждена Почетной грамотой Верховного Совета БССР; кроме того, она

неоднократно являлась победительницей республиканских конкурсов на тему лучшего освещения молодежной тематики в печати.

С сентября 2006 года корпоративная газета БГУ существует под названием "Універсітэт". Сейчас на ее страницах можно найти официальную информацию от организации, аналитические материалы, новости из жизни факультетов и сводки деятельности остальных подразделений, оперативные репортажи о самых важных событиях внутри университета, интервью, заметки студентов об учебе, общественной деятельности, быте и отдыхе, публикации о научно-исследовательской работе студентов и преподавательского состава. «Універсітэт» признавался «Лучшей студенческой газетой» на VI Международном фестивале молодежной прессы «Нажми на RECoRD» и получил диплом за «Лучшую интернет-версию». Кроме того, «Універсітэт» стал победителем V Национального конкурса печатных средств массовой информации «Золотая Литера» в номинации «Лучшая многотиражная газета» и XV конкурса – в номинации «Лучшие материалы научной, научно-популярной тематики». Издание выходит тиражом 1000 экземпляров [6].

«Беларускі універсітэт», впоследствии «Універсітэт», на протяжении долгого времени является основным корпоративным медиа, входящим в состав БГУ, однако не единственным. С 2009 по 2015 года вузом выпускался «UNItime», первый в Беларуси студенческий гляцевый журнал, а в 2012 году выходила газета Молодежной Лиги Наций БГУ «Содружество». Кроме того, в отдельных подразделениях (факультетах) университета налажена работа малотиражных студенческих СМИ. Примером тому служит факультет журналистики, обладающий сильными творческими традициями – в число его выпускников входит множество известных прозаиков, литературоведов и публицистов, в том числе взаимодействовавших со студенческими СМИ. С 1970 г. на факультете журналистики издавалась учебная газета «Журналіст» под руководством доктора филологических наук, профессора и известного белорусского кинокритика Е. Л. Бондаревой. А в декабре 2004 года была основана литературно-художественная газета «Перья», издававшаяся под руководством доцента кафедры литературно-художественной критики В. А. Капцева «вплоть до 2015 года» [17, с. 298].

Также стоит упомянуть радиостанцию «Unistar», появившуюся в FM-пространстве страны в декабре 2000 года. Ее учредителями являются немецкая компания MediaInvest GmbH и Белорусский государственный университет. «Unistar» обладает высокой популярностью среди аудитории 25-44 года (1 место по данным ЗАО «МедиаИзмеритель» на март-август 2024 года), однако при этом деятельность радиостанции и ее брендинг никак не пересекаются с общей медиастратегией университета. Поэтому в дальнейшем

анализе и при составлении измененной стратегии продвижения имиджа она учитываться не будет.

Наиболее важным событием в рамках развития медиасреды Белорусского государственного университета является создание Медиацентра БГУ 1 января 2014 года в соответствии с приказом ректора БГУ Сергея Абламейко. Деятельность новой структуры была направлена на оказание информационной поддержки по основным направлениям деятельности вуза, а также укрепление и продвижение имиджа БГУ как ведущего университета страны Беларуси. Кроме того, одной из задач Медиацентра являлось «управление системой внутренних коммуникаций БГУ» [4].

1 мая 2018 года путем слияния Медиацентра, телецентра и учебной лаборатории экспериментальных аудиовизуальных программ был сформирован Центр корпоративных коммуникаций БГУ. Среди намеченных целей ЦКК указывается следующее:

- «направление и регулирование внутренних и внешних информационных и коммуникационных потоков в университете»;
- «координация деятельности структурных подразделений БГУ по поддержанию корпоративного сайта, сайтов подразделений, тематических сайтов, ведения страниц в социальных сетях».

Особый интерес в рамках нашего исследования представляют следующие пункты:

- «разработка, реализация конкретных программ, проектов, направленных на формирование положительного имиджа университета в качестве образовательного, научного, исследовательского и инновационного центра мирового уровня, ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь»;
- «формирование и продвижение внутреннего и внешнего имиджа Белорусского государственного университета, в том числе посредством интернет-коммуникаций».

В рамках своей постоянной деятельности Центр корпоративных коммуникаций выполняет следующие функции:

- «участие в разработке единой информационной политики БГУ»;
- «систематический анализ информационных сети внутри университета, а также разработка мер по возможному повышению её эффективности»;
- «продвижение имиджа университета как “ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь” и укрепление общего имиджа университета на глобальном рынке образовательных услуг»;

- организация и контроль выпуска корпоративной газеты («Універсітэт»);
- «осуществление мониторинга информационного пространства на предмет публикаций о деятельности университета, других организаций и профильных государственных органов в области образования»;
- «поддержка в информационном наполнении интернет-сайта университета»;
- «активное участие в планировании и координации мероприятий по повышению показателей Белорусского государственного университета в республиканских и мировых рейтингах»;
- «координация и контроль информационной деятельности подразделений, в том числе студенческих СМИ, а также деятельностью студенческих организаций в социальных сетях»;
- «содействие в развитии и контентном наполнении студенческих СМИ факультетов»;
- «внедрение инновационных образовательных и научных технологий в сфере образования» [47].

Исторический контекст медиасреды БГУ можно обобщить следующим образом: на протяжении своей более чем вековой истории медиасреда была преимущественно сосредоточена вокруг главного корпоративного издания – газеты «Універсітэт». При этом в медиапространстве Белорусский государственный университет также был представлен непериодическими печатными изданиями и студенческими СМИ (например, изданиями факультета журналистики). Самым главным сдвигом стало формирование Медиациентра, впоследствии Центра коммуникационных технологий БГУ, вобравшего в себя сразу несколько направлений работы с медийным пространством.

Используя ЦКК в качестве примера, мы можем подтвердить, что Белорусский государственный университет уделяет непосредственное внимание вопросам формирования собственного имиджа, при этом определяя задачу создания позитивного имиджа как одну из ключевых. Важной особенностью является то, что Центр корпоративных коммуникаций отвечает как за создание позитивного имиджа, так и за координацию деятельности страниц университета на онлайн-платформах – то есть наш анализ и дальнейшие предложения по поводу формирования имиджа в социальных медиа будут касаться его сферы деятельности.

2.2 Сообщества Белорусского государственного университета в социальных медиа: общий контент-анализ

Согласно информации, указанной на основном сайте Белорусского государственного университета, вуз обладает страницами на следующих онлайн-площадках:

- Instagram
- ВКонтакте
- YouTube
- Facebook
- TikTok
- LinkedIn
- X (Twitter)
- Telegram.

Для оценки эффективности проводимой работы был проведен краткий контент-анализ каждого из онлайн-сообществ Белорусского государственного университета за апрель 2025 года с использованием статистических сервисов LiveDune и Popsters. Ключевым критерием проводимого анализа стала вовлеченность пользователей в публикуемый на страницах БГУ контент – прирост подписчиков, общее и среднее количество лайков, репостов и комментариев, наиболее успешные записи. Кроме того, были выделены основные тематические тенденции публикаций и их соответствие заявляемому имиджу университета как «ведущего высшего учебного заведения в национальной системе образования Республики Беларусь».

Отметим, что из-за особого статуса как мессенджера и специфики применяемой контент-стратегии Telegram рассматривается нами в отдельной подглаве.

Instagram – рис. 1.1

Общее количество подписчиков – 14,616 (прирост в 82 подписчика за месяц). Общее количество публикаций за месяц – 9. Общее количество лайков на постах за месяц – 2,557, среднее количество лайков на постах за месяц – 284. Общее количество комментариев за месяц – 2, среднее количество недоступно. Показатель вовлеченности аудитории в контент (ER) – 1.945 %.

Наиболее популярный пост за месяц – «Празднование Пасхи с участием персонала Белорусского государственного университета» от 21.04 (рис 1.2). Наименее популярный пост за месяц – «Горячая телефонная линия приемной комиссии работает в БГУ» от 09.04 (рис 1.3).

Примечания:

Страница в целом соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – присутствует фирменный логотип, дополнительные элементы оформлены в фирменных цветах учреждения (белый и синий), иллюстрации к части публикаций оформлены в

соответствующей стилистике. Публикация новостей происходит нерегулярно, в интервале 2-5 дней. Крайне низкое количество комментариев. На странице не публикуется видеоконтент. Имеются закрепленные Stories с актуальной справочной информацией для студентов и абитуриентов.

ВКонтакте – рис. 1.4

Общее количество подписчиков – 34,052. Общее количество публикаций за месяц – 112. Общее количество лайков на постах за месяц – 289, среднее количество лайков на постах за месяц – 2,3. Общее количество репостов за месяц – 55, среднее количество репостов – 0,5. Общее количество комментариев за месяц – 1, среднее количество комментариев на посте недоступно. Общее количество просмотров публикаций за месяц – 59,002, среднее количество просмотров публикации – 526. Показатель ежедневной вовлеченности аудитории в контент (ER DAY) – 0,06 %.

Наиболее популярный пост за месяц – «Делегация БГУ приняла участие в патриотических мероприятиях в России» от 20.04 (рис 1.5). Наименее популярный пост за месяц – «Единый день информирования прошел в БГУ в трех форматах» от 18.04 (рис 1.6).

Примечания:

Страница в целом соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – присутствует фирменный логотип, дополнительные элементы оформлены в фирменных цветах учреждения (белый и синий), иллюстрации к части публикаций оформлены в соответствующей стилистике. Публикация новостей происходит регулярно, минимум каждый день, максимум – 4 публикации в день. Крайне низкие показатели взаимодействия аудитории с контентом в общем – особенно в части репостов и комментариев. На странице не публикуется видеоконтент. Имеются вкладки с относительно устаревшей справочной информацией для студентов и абитуриентов, а также кнопки контакта с администрацией сообщества.

YouTube – рис. 1.7

Общее количество подписчиков – 4,640. Общее количество опубликованных видео за месяц – 8. Общее количество лайков на видео за месяц – 32, среднее количество лайков на видео – 4. Общее количество комментариев за месяц – 1, среднее количество комментариев за месяц недоступно. Общее количество просмотров видео на видео – 2,002, среднее количество просмотров на видео – 252. Показатель ежедневной вовлеченности аудитории в контент (ER DAY) – 0,0245 %.

Наиболее просматриваемое видео из опубликованных за месяц – «В БГУ прошло мероприятие "Пасхальная весть в БГУ"» от 22.04 (рис. 1.8). Наименее

просматриваемое видео из опубликованных за месяц – «Иностранные студенты БГУ | Руслан Елунин. Туркменистан» от 24.04 (рис. 1.9).

Примечания:

Страница частично соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – присутствует фирменный логотип, дополнительные элементы оформлены в фирменных цветах учреждения (белый и синий), однако обложки видео в стиле учреждения практически отсутствуют. Публикация видео происходит нерегулярно, от двух видео в день до интервалов в неделю. Крайне низкое количество комментариев. На аккаунте не публикуются Shorts-видео. В описании канала имеется общая справочная информация о Белорусском государственном университете, однако отсутствуют ссылки на актуальную информацию для студентов и абитуриентов (исключая ссылки на страницы в других социальных медиа).

Facebook – рис. 1.10

Общее количество подписчиков – 5,539. Общее количество публикаций за месяц – 113. Общее количество лайков на постах за месяц – 3,342, среднее количество лайков на постах за месяц – 29. Общее количество репостов за месяц – 258, среднее количество репостов – 2. Общее количество комментариев за месяц – 40, среднее количество комментариев на посте недоступно. Показатель ежедневной вовлеченности аудитории в контент (ER DAY) – 2.1199%.

Наиболее популярный пост за месяц – «К международному марафону военных песен «Поют наследники Победы» присоединился Ивановский государственный университет» от 22.04 (рис 1.11). Наименее популярный пост за месяц – «Главные новости университета за неделю 14.04-20.04» от 21.04 (рис 1.12).

Примечания:

Страница в целом соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – присутствует фирменный логотип, дополнительные элементы оформлены в фирменных цветах учреждения (белый и синий), иллюстрации к части публикаций оформлены в соответствующей стилистике. Публикация новостей происходит регулярно, минимум каждый день, максимум – 7 публикаций в день. Приемлемые показатели взаимодействия аудитории с контентом – особенно стоит отметить комментирование публикаций со стороны пользователей, пусть и нерегулярное. Кроме фотографий, на странице также публикуется видеоконтент. Справочная информация для студентов и абитуриентов отсутствует.

TikTok – рис. 1.13

Общее количество подписчиков – 3,456. Общее количество опубликованных видео за месяц – 10. Общее количество лайков на видео за месяц – 21628, среднее количество лайков на видео – 2162. Общее количество комментариев за месяц – 636, среднее количество комментариев на видео – 63,6. Общее количество просмотров видео за месяц – 229,878, среднее количество просмотров на видео – 22,987. Общее количество репостов за месяц – 4983, среднее количество репостов – 498. Показатель ежедневной вовлеченности аудитории в контент (ER DAY) – 35,8362 %.

Наиболее популярное видео из опубликованных за месяц – «1 часть | Читаем комментарии» от 16.04 (рис. 1.14). Наименее просматриваемое видео из опубликованных за месяц – «Фигурка бобра-маскота, сделанная с помощью ИИ-генератора изображений» от 21.04 (рис. 1.15).

Примечания:

Страница строго соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – присутствует фирменный логотип, значительная часть публикаций оформлена в соответствующей стилистике; отдельно отметим, что на обложках и в самих видео демонстрируется постоянный маскот-бобр, что усиливает брендовую идентичность страницы. Публикация видео происходит относительно регулярно, каждые 1-2 дня, за исключением периода с 8 по 15 апреля. Относительно высокие (с учетом специфики социальной сети) показатели взаимодействия аудитории с контентом. Регулярное взаимодействие администрации страницы с пользователями. Справочная информация для студентов и абитуриентов «вплетена» в публикуемый контент.

LinkedIn – рис. 1.16

Общее количество подписчиков – 53,106. Общее количество публикаций за месяц – 9. Общее количество лайков на постах за месяц – 78, среднее количество лайков на постах за месяц – 8,6. Общее количество репостов за месяц – отсутствуют. Общее количество комментариев за месяц – 2, среднее количество комментариев на посте недоступно.

Наиболее популярный пост за месяц – «Делегация БГУ во главе с ректором Андреем Королем приняла участие в презентации книги «Наш Президент» от 14.04 (рис 1.17). Наименее популярный пост за месяц – «Опыт интернационализации образования БГУ представлен в России» от 22.04 (рис 1.18).

Примечания:

Страница достаточно вольно соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – за исключением фирменного логотипа и единственной иллюстрации в цветах учреждения, стилистика БГУ

никак не проявляется в публикациях. Новости публикуются нерегулярно – от трех в день до интервалов в 2 недели между постами. Крайне низкие показатели взаимодействия аудитории с контентом – особенно учитывая фактор того, что это страница с самым большим количеством аудитории (53 тысячи человек) среди всех онлайн-площадок БГУ. Присутствует общая справочная информация, но отсутствуют ссылки на актуальную информацию для студентов и абитуриентов.

Отдельно отметим, что выбор LinkedIn, платформы для поиска работы и установления деловых контактов, как одного из медиа в общей информационной стратегии – крайне уместное решение с позиции формирования позитивного предпринимательского и научно-исследовательского имиджа организации. Впрочем, из-за специфической предустановки данного социального медиа («установление деловых контактов») его аудитория демографически ограничена и в значительной степени исключает абитуриентов (в большинстве своем выпускников школы).

X (Twitter) – рис. 1.19

Общее количество подписчиков – 3,111. Общее количество публикаций за месяц – 10. Общее количество лайков на постах за месяц – 6, среднее количество лайков на постах за месяц – 0,6. Общее количество репостов за месяц – 1, среднее количество репостов недоступно. Общее количество комментариев за месяц – отсутствуют. Общее количество просмотров постов за месяц – 870, среднее количество просмотров публикации – 87. Показатель ежедневной вовлеченности аудитории в контент (ER DAY) – 0.0132%.

Наиболее популярный пост за месяц – «Празднование Международного дня делегата проходит в БГУ от 25.04» (рис 1.20). Наименее популярный пост за месяц – «Победителем конкурса на звание «Лучший эксперт года – 2024» стал проректор по учебной работе и интернационализации образования БГУ Виктор Кочин» от 25.04 (рис 1.21).

Примечания:

Страница в целом соблюдает общую стилистику Белорусского государственного университета – присутствует фирменный логотип, дополнительные элементы оформлены в фирменных цветах учреждения (белый и синий), иллюстрации к части публикаций оформлены в соответствующей стилистике. Публикация новостей происходит нерегулярно, минимум каждый день, максимум – от 3 в день до публикации с интервалом в неделю, кроме того, в период с 1 по 14 апреля публикации отсутствовали. Крайне низкие показатели взаимодействия аудитории с контентом. На странице не публикуется видеоконтент. Справочная информация для студентов и абитуриентов отсутствует.

Общие наблюдения:

Публикуемый в социальных медиа Белорусского государственного университета контент преимущественно посвящен торжественным мероприятиям, а также студенческим мероприятиям культурного или развлекательного характера. По формату, наполнению и регулярности публикаций можно выделить три подгруппы платформ: точечные, на которых в основном освещаются торжественные мероприятия и публикации выходят с большими интервалами (Instagram, YouTube, LinkedIn, X); массовые, на которых освещаются практически все официальные мероприятия, проходящие в университете, и, соответственно, публикации также выходят чаще (ВКонтакте, Facebook); наконец, в отдельную подгруппу мы выделим TikTok, так как публикуемые на странице БГУ видео тематически и семантически не пересекаются с контентом на других платформах, что подразумевает реализацию уникальной контент-стратегии. В основном же на платформах прослеживается тенденция, отмеченная исследовательницей Я. Г. Пошивайло – тематически публикации не выходят за рамки новостей о мероприятиях, проходящих в университете, уведомлений о достижениях студентов и персонала БГУ, а также официальных анонсов.

Показатели вовлеченности аудитории социальных медиа Белорусского государственного университета колеблются от «высоких» до «крайне низких», преимущественно низкие. Причиной этому может служить незаинтересованность аудитории в публикуемом контенте (преимущественно сводки с мероприятия и анонсы), нерегулярность его выхода (с интервалами от нескольких часов до недели), а также отсутствие каких-либо интерактивных элементов, побуждающих аудиторию взаимодействовать с постами.

Что касается степени эффективности социальных медиа как инструментов продвижения имиджа университета, здесь мы вновь обратимся к классификации элементов имиджа, выделенной доктором экономических наук Н. К. Моисеевой в работе «Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения»:

– *имидж потребителей образовательных услуг*: социальные медиа БГУ в положительном ключе освещают деятельность студентов и потенциально способны создать положительное впечатление у будущих потребителей образовательных услуг, а также нанимателей. Однако отсутствие фокуса на конкретно практических успехах студентов и на достижениях выпускников БГУ сильно снижают влияние положительное социальных медиа на данный аспект имиджа.

– *внутренний имидж организации*: социальные медиа БГУ транслируют ценности корпоративной культуры университета, передают информацию о

грядущих и проходящих рекреативных мероприятиях, а также освещают достижения студентов. Стоит отметить, что это в первую очередь касается «массовых» медиа, потому как в «точечных» медиа мероприятиям с участием студентов уделяется значительно меньше внимания.

– *имидж ректора вуза и ученого совета*: социальные медиа БГУ регулярно освещают мероприятия с участием ректора и проректора университета – причем как точечные, так и массовые. Работу по данному направлению можно назвать удовлетворительной.

– *имидж персонала*: необходимый «прямой контакт» осуществляется социальными медиа БГУ путем публикации личных интервью с преподавательским составом. Тем не менее, формат видео-комментариев, обладающий значительными перспективами в этом направлении, никак не задействуется.

– *социальный имидж организации* – БГУ реализует государственную политику защиты традиционных ценностей и активно участвует в общественной жизни страны. Социальные медиа в достаточной степени освещают деятельность университета и способствуют формированию его позитивного имиджа среди широкой общественности.

– *визуальный имидж организации* – социальные медиа БГУ в разной степени соблюдают единую стилистику организации: общими элементами можно назвать логотип и выполненные в фирменных цветах иллюстрации, все остальные элементы используются нерегулярно. Реализуемая на данный момент стратегия бренда нуждается в доработке.

– *бизнес-имидж организации* – публикации в социальных медиа БГУ преимущественно касаются социальной и научной тематики, в меньшей степени затрагивая экономического аспекта деятельности университета и его образа как предприятия на рынке услуг. Тем не менее, в сообществах БГУ освещаются профориентационные мероприятия; также на некоторых страницах имеется справочная информация для партнеров и абитуриентов. Наибольшим потенциалом формирования бизнес-имиджа обладает страница БГУ на платформе LinkedIn, однако ее текущие показатели ER демонстрируют низкий интерес аудитории к публикуемому контенту.

Как мы видим, деятельность социальных медиа БГУ затрагивает каждый из элементов имиджа университета – однако с разной степенью успеха и эффективности. Кроме того, успешная реализация отдельных направлений негативно модифицируется низким уровнем вовлеченности аудитории в публикуемый контент – концептуально правильные публикации просто не доходят до потенциального потребителя услуг (в случае внешнего имиджа) или студентов и персонала, не заинтересованных в трате своего времени на

университетские сообщества (в случае внутреннего имиджа). Самыми эффективными в плане вовлечения аудитории и реализации уникальной контент-стратегии являются сообщества на платформе TikTok, а также Telegram.

2.3 Потенциал Telegram-канала Белорусского государственного университета в качестве инструмента формирования имиджа

Первые исследования Telegram как перспективного инструмента коммуникации и нового средства контакта с аудиторией стартовали в 2018 году, когда мессенджер получил первый значительный прирост популярности и начал активно развиваться. В них сильными сторонами платформы выделялись возможность оперативной передачи сообщений, быстрый рост аудитории, а также значительные перспективы развития. Однако возможность создавать каналы для распространения информации в качестве преимущества не рассматривалось.

Политолог О. И. Ляховенко в своих более поздних исследованиях указывает на следующую тенденцию: «В политическом сегменте мессенджера Telegram сложилась уникальная ситуация: низкий “порог входа”, короткое “плечо” передачи информации к адресату, в том числе статусному и “закрытому”, массовый охват при одновременной элитарности коммуникации». Это наблюдение можно экстраполировать на иные области социального взаимодействия, в том числе – на сферу высшего образования [1]. При этом потенциал Телеграма как инструмента продвижения имиджа вуза во многом остается неизученным.

Ключевой особенностью мессенджера является лаконичность и удобность ленты сообщений в канале, подстроенной под быстрое чтение небольших текстов. Учитывая, что список каналов выстраивается в хронологическом порядке и всегда находится от пользователя в максимум двух нажатиях (на компьютерах – в одном), это позволяет быстро переходить от одной ленты к другой и расширяет метафорическое «поле зрения» читателя. В то время как другие социальные сети полагаются на алгоритмические ленты публикаций, собирающие вместе единичные посты из множества сообществ, Telegram подразумевает последовательное ознакомление с контентом каждого из них. Вкупе с подразумеваемым лаконичным форматом публикаций это означает, что во время сеанса активная аудитория канала, вероятнее всего, ознакомится со всеми опубликованными в нем постами. Это кардинально меняет всю схему коммуникации – жертвуя притоком пользователей из алгоритмической ленты, каналы в Telegram обеспечивают стабильность аудитории, настроенной читать каждую публикуемую новость, что в свою

очередь повышает надежность информационного потока.

Особая схема коммуникации определяет в том числе и потенциал использования Telegram-канала как инструмента формирования и продвижения имиджа университета. Во-первых, даже несмотря на отсутствие алгоритмической ленты, на канал все ещё будут подписываться абитуриенты, заинтересованные в поступлении, а также преподавательский состав и студенты, желающие быть в курсе актуальной событийной повестки университета – то есть именно та ядерная аудитория, которая обычно подразумевается при создании сообщества вуза в социальных медиа. Во-вторых, надежность информирования подписчиков означает более полный контроль над формируемыми в их сознании имиджем университета. В-третьих, особый формат ленты и публикаций позволяет экспериментировать с подачей информации и находить новые приемы мотивирования аудитории на взаимодействие с публикуемым контентом, повышая вовлеченность и тем самым положительно модифицируя влияние социального медиа на общий имидж университета. При грамотном использовании данных особенностей Telegram способен показать себя как эффективный и, что также важно, уникальный по своей природе инструмент продвижения вуза в медиапространстве, не имеющий аналогов среди социальных сетей.

Рассмотрим, как именно Белорусский государственный университет реализует потенциал Телеграма на практике. Следуя уже установленной схеме анализа, обратимся к данным сервиса Popsters.

Telegram – рис. 1.22

Общее количество подписчиков – 8,905. Общее количество публикаций за месяц – 180. Общее количество реакций на постах за месяц – 5,732, среднее количество реакций на постах за месяц – 31. Общее количество репостов за месяц – 1,730, среднее количество репостов – 9. Общее количество комментариев за месяц – 75, среднее количество комментариев на посте недоступно. Показатель ежедневной вовлеченности аудитории в контент (ER DAY) – 2.7306%, являющийся относительно высоким на фоне «конкурентов» (МГУ имени М.В. Ломоносова, БГУИР, БНТУ)

Наиболее популярный пост за месяц – «Начало благотворительной акции «Помощь в лапки» от 01.04 (рис 1.23). Наименее популярный пост за месяц – «Самые популярные новости в СМИ о БГУ за прошедшую неделю (21.04 – 28.04)» от 28.04 (рис 1.24).

Нами также был проведен тематический анализ всех 180 публикаций за период апреля 2025 года – визуальная иллюстрация его результатов приведена в приложении Б.

В целом контент-стратегия Telegram-канала Белорусского

государственного университета строится вокруг информирования аудитории о внутри- и внешневузовских мероприятиях: 62% публикаций так или иначе связано с этой тематикой. При этом доминирующим форматом постов являются отчеты об уже прошедших мероприятиях – они составляют практически треть (31%) всех публикаций за изученный период. С одной стороны, это демонстрирует понимание специфики Телеграма как новостной платформы и его преимуществ в вопросе создания целостной картины жизни организации. С другой стороны, превалирование исключительно информационных постов, оформляемых по единому визуальному и текстовому шаблону, способно привести к значительному падению вовлеченности подписчиков, незаинтересованных в однообразном контенте.

В случае Telegram-канала БГУ это компенсируется следующим важным элементом контент-стратегии – публикациями с личными комментариями студентов и персонала университета (17% всех публикаций). Они «очеловечивают» канал, предоставляют возможность пользователям самим поучаствовать в формировании информационной повестки (UGC-контент), а также напрямую способствуют укреплению позитивного имиджа вуза – люди больше доверяют мнениям самих людей, чем нейтральной подаваемой информации со стороны организации. При этом отметим, что личные комментарии связаны с конкретными мероприятиями (акциями, конкурсами) – как и в случае с информационными публикациями, здесь также наблюдается риск падения вовлеченности аудитории канала.

В канале также публикуются материалы смешанных форматов – справочные, исторического характера, творчество студентов, ссылки на интервью и т.д. Однако перечисленные категории имеют значительно меньший вес в общей контент-стратегии и при взаимодействии с лентой канала затмеваются новостными и персонифицированными публикациями.

Отдельно отметим публикации на тему профориентации. Их суммарное количество составил 7 штук (всего 4% от общего количества), при этом они все носили информационный (новостной либо справочный) характер – материалы формата личного комментария или любых иного отсутствовали. Важным фактором является то, что анализируемый месяц (апрель) приходится на период активной работы с потенциальными абитуриентами – например, в это время проходят Весенние дни открытых дверей, а также Единый день открытых дверей БГУ.

Что касается визуальной репрезентации имиджа БГУ в оформлении Telegram-канала, здесь наблюдается ситуация, аналогичная таковой на странице БГУ в LinkedIn. За исключением иллюстраций, выполненных с использованием символики университета (17 постов с иллюстрациями, ~10%

от всех публикаций), фирменный стиль БГУ никак не демонстрируется – отсутствует даже фирменный логотип, использующийся в качестве изображения профиля на всех остальных платформах.

Несмотря на относительно высокий уровень вовлеченности пользователей в контент, а также наличие четко выраженной стратегии работы с аудиторией, потенциал имиджмейкинга Telegram-канала Белорусского государственного университета реализуется лишь частично. Крайне вольное соблюдение фирменного стиля БГУ, недостаточная работа по профорientации абитуриентов (ключевой демографической категории) и низкое разнообразие форматов публикаций понижают эффективность деятельности по данному направлению. Тем не менее, Telegram-канал «БГУ | Белорусский государственный университет», наравне со страницей «bsu.official» в TikTok, демонстрирует наиболее перспективные результаты с точки зрения формирования имиджа БГУ в медийном пространстве по сравнению с иными «массовыми», а также «точечными» медиа – и при внесении правок в текущую контент-стратегию сможет в полной степени реализовать свой потенциал.

Выводы по главе 2.

1. Формирование медиасреды Белорусского государственного университета началось ещё на этапе концептуального планирования самого учреждения. Первым медиа БГУ стала факультетская газета «Голос рабфаковца», затем в 1929 году появилась общеуниверситетская газета «Ленінскім шляхом», прошедшая сквозь несколько итераций и существующая сейчас как корпоративное издание «Універсітэт». На протяжении долгого периода ключевой репрезентацией БГУ в медиапространстве оставался «Універсітэт», однако университет также выпускал тематические журналы. Кроме того, на отдельных факультетах (в особенности на факультете журналистики) выходили студенческие СМИ. Наиболее важным изменением медиасреды БГУ стало создание Медиацентра и впоследствии его слияние с Центром корпоративных коммуникаций БГУ. На данный момент ЦКК отвечает за формирование позитивного имиджа БГУ как «ведущего учреждения высшего образования Беларуси», а также контролирует деятельность страниц БГУ в социальных медиа.

2. Белорусский государственный университет представлен на следующих онлайн-площадках: Instagram, YouTube, Facebook, ВКонтакте, TikTok, LinkedIn, X (Twitter). Все страницы на указанных платформах можно поделить на «точечные», публикующие преимущественно новости об официальных мероприятиях и с большим интервалом между публикациями, а

также на «массовые», освещающие мероприятия всех типов с небольшим интервалом постов. Вне категоризации находятся страницы в TikTok и Telegram, обладающие уникальными контент-стратегиями.

Степень вовлеченности аудитории в контент, соблюдения общего визуального стиля БГУ, а также влияния на имидж университета варьируется от площадки к площадке. Общие показатели ER находятся на низком уровне, что негативно влияет на эффективность страниц БГУ в качестве инструментов продвижения позитивного имиджа вуза. Исключением является аккаунт БГУ в TikTok, демонстрирующий высокие показатели вовлеченности, а также активно позиционирующий себя как часть единого бренда БГУ.

3. В силу своих особенностей как платформы, продвигающей работу с постоянной аудиторией, а также стабильную передачу информации аудитории, Telegram обладает уникальным потенциалом формирования и продвижения позитивного имиджа БГУ.

Ядром контент-стратегии Telegram-канала Белорусского государственного университета являются информационные публикации о мероприятиях, проходящих внутри университета и/или с его участием, а также персональные комментарии студентов и персонала, привязанные к конкретным акциям и иным событиям. Контент иного формата (исторические материалы, интервью, справка) публикуется гораздо реже. Публикации на тему профориентации абитуриентов представляют собой всего 4% от общего количества, при этом носят исключительно информационный характер, без попыток персонализировать контент. Визуальный стиль БГУ практически никак не проявляет себя в оформлении канала и в публикуемом им контенте. Текущая контент-стратегия канала «БГУ | Белорусский государственный университет» демонстрирует высокие результаты вовлеченности, аналогичные TikTok, однако нуждается в ситуативной доработке.

ГЛАВА 3

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ И ПРИЕМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

На основании проведенного нами анализа социальных медиа Белорусского государственного университета были выявлены слабые стороны текущей стратегии продвижения позитивного имиджа учреждения – в первую очередь таковыми являются низкие показатели вовлеченности аудитории в публикуемый сообществами БГУ контент, а также отсутствие единой линии в вопросе соблюдения общего визуального стиля университета и применения фирменной символики. Для того, чтобы подготовить практические рекомендации по улучшению контент-стратегии вуза, учитывающие реалии рынка образовательных услуг, мы дополнительно изучили социальные медиа «конкурентов» Белорусского государственного университета – Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, как аналогичного по статусу в России, а также Кембриджского университета, входящего в пятерку лучших по рейтингу QS World University Rankings 2025.

3.1 Оригинальные форматы подачи контента как инструмент вовлечения аудитории и укрепления элементов имиджа (на примере МГУ имени М. В. Ломоносова)

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова представлен на следующих платформах: ВКонтакте, Telegram, YouTube, Rutube, Flickr и Дзен. Если первые три онлайн-площадки, как мы уже установили, являются достаточно распространенными в среде высших учебных заведений, то Rutube, Flickr и Дзен – необычный выбор для репрезентации университета в медийном пространстве. Наиболее вероятной причиной создания страниц на данных сайтах является долгосрочное планирование медиастратегии с учетом факторов не только рынка образовательных услуг, но также текущей геополитической обстановки в мире – потенциальные блокировки и санкции не затронут страницы в российских Rutube и Дзен и на узкоспециализированном хостинге Flickr. При этом основная аудитория университета сосредоточена на площадках ВКонтакте (164 тысячи подписчиков) и Telegram (22 тысячи подписчиков).

Особенностью публикуемого в социальных медиа МГУ им. Ломоносова контента является его тематическое и визуальное разнообразие. В то время как фокусом контент-стратегии БГУ являлось освещёние проходящих в

университете и с его участием мероприятий, на аккаунтах МГУ им. Ломоносова мы видим публикации постоянное чередование новостных, справочных, научных, исторических и развлекательных публикаций без преобладания конкретного формата. Также массово используются иллюстрации с фирменной символикой университета: либо просто фотографии с логотипом университета, либо стилизованные плакаты, либо специальные карточки в «упрощенном» графическом стиле. Видео публикуются отдельно, как самостоятельный материал: во ВКонтакте это происходит через функцию «клипов», в Телеграме – в виде так называемых «кружочков». Благодаря этому лента публикаций не воспринимается однообразной и улучшает ее восприятие пользователем – что, в свою очередь, делает передачу необходимой информации ещё более надежной.

Также необходимо отметить, что в публикациях МГУ имени Ломоносова на страницах в ВКонтакте и Telegram используются хэштеги, достаточно непопулярная на указанных платформах функция, при этом достаточно удобная и крайне полезная в вопросах структурирования контента. Например, в период за апрель 2025 года выходили публикации со следующими хэштегами: «#отмечаем_мгу», «#новости_мгу», «#анонс_мгу», «#возможности_мгу», «#угадайгде_мгу», «#ботсад_мгу», «#поступайправильно», «#прямосейчас». Как мы видим, данные сочетания обладают достаточным семантическим наполнением и позволяют понять тематику ещё до непосредственного взаимодействия с текстом. Кроме того, использование аббревиатуры университета в хэштегах может интерпретироваться как элемент визуального имиджа, пассивно влияющего на восприятие пользователя – аналогично логотипу вуза на иллюстрации к новости.

Если же рассматривать отдельные форматы публикаций, здесь особый интерес представляют посты по хэштегу «#поступайправильно». Всего за период апреля 2025 года в данном формате вышла 21 публикация, каждая из которых была посвящена отдельному факультету университета и сопровождалась ранее упомянутыми стилизованными карточками со справочной информацией насчет вступительной компании. Например, к таковому относится пост о поступлении на юридический факультет от 22.04 (прил. 3.1). Описание публикации кратко объясняет специализацию факультета: «Если вы стремитесь к глубокому пониманию права, хотите получить фундаментальное юридическое образование и построить успешную карьеру в ведущих юридических и консалтинговых компаниях, органах государственной власти или международных организациях – юридический факультет МГУ станет для вас правильным выбором». При этом на карточках

указаны потенциально важные для абитуриента данные: направления подготовки специалистов, количество бюджетных и платных мест, экзаменационные предметы, необходимые для поступления, контакты представителей приемной комиссии факультета, а также QR-код со ссылкой на сайт центральной приемной комиссии, где можно найти программу испытаний для будущих юристов. Такой формат работы с абитуриентами позволяет передавать им информацию о перспективах направления в относительно доступном изложении – при этом наличии в посте гиперссылки на канал непосредственно рекламируемого факультета позволяет заинтересовавшимся абитуриентам самостоятельно ознакомиться с публикациями о жизни студентов. Формат «#поступайправильно» представляет собой пример эффективной профориентационной работы с потенциальными клиентами образовательных услуг, формирующей позитивный образ не только университета в целом, но и отдельных факультетов в частности – при этом важно отметить высокую регулярность публикаций, позволяющую формату не затеряться в общем потоке информации и привлечь внимание пользователя, проглядывающего в ленте посты за долгий период.

Ещё отметим публикации по хэштегу «#наука_мгу», суммарно 18 штук за период апреля 2025 года. В каждой из них кратко обобщены результаты отдельного исследования с участием специалистов МГУ им. М. В. Ломоносова: «В МГУ описали языческие ритуалы средневековых новгородцев», «Как экранное время влияет на физическое развитие дошкольников?», «Методику неинвазивного мониторинга степени радиационного воздействия на организм создали в МГУ», «В МГУ оценили потенциал фотонных вычислений» – за исключением шуточной публикации на 1 апреля: «Биологи МГУ вывели бактерии, которые пишут курсовые работы за студентов» (рис. 3.1). В целом же их можно оценивать как достаточно оригинальный и при этом эффективный способ формирования бизнес-имиджа МГУ имени Ломоносова с позиции лидера на рынке научных исследований. Аудитория социальных медиа университета (включая абитуриентов и партнеров) при ознакомлении с научными достижениями вуза воспринимает его как учреждение с фокусом на исследовательскую работу, что, соответственно, оказывает влияние на все будущие потенциальные взаимодействия с университетом. Кроме того, данный формат позволяет подчеркнуть достижения отдельных исследователей университета, что положительно влияет на внутренний имидж организации.

Наконец, ещё одним достойным внимания приемом контент-стратегии МГУ им. М. В. Ломоносова в социальных медиа является перекрестное

взаимодействие сообществ. В качестве примера приведем рубрику по хэштегу «#угадайгде_мгу», которая публикуется и во ВКонтакте, и в Telegram – при этом в Telegram-канале оставляется гиперссылка на публикацию во ВКонтакте с призывом оставлять комментарии там (в канале МГУ им. М. В. Ломоносова они отключены). Также периодически в публикации на платформе Telegram включаются гиперссылки на VK Видео, под-платформу ВКонтакте, где аккаунт МГУ имени Ломоносова проводит прямые трансляции и публикует короткие видео. На платформе ВКонтакте взаимодействие преимущественно ведется с сообществами факультетов и студенческих организаций – основная группа университета продвигает их среди своей значительной аудитории. «Гипертекстовость» сообществ МГУ им. М. В. Ломоносова создает ощущение общей целостности, единости бренда университета, что, опять же, оказывает положительное влияние на его внешний имидж.

Безусловно, текущая медиастратегия МГУ им. М. В. Ломоносова обладает заметными недостатками – например, сообщества на платформе Flickr, ранее упоминаемая нами, а также YouTube фактически заброшены, при этом ссылки на них все ещё закреплены на основном сайте, что может послужить фактором формирования негативного впечатления у взаимодействующих с ней потенциальных пользователей (например, у абитуриентов, желающих посмотреть публикации на наиболее знакомой или, наоборот, необычной платформе). Тем не менее, приемы и стратегии, используемые МГУ имени Ломоносова на своих страницах в социальных медиа с целью формирования целостного позитивного образа, демонстрируют достаточную эффективность и поэтому считаются нами как достойные инкорпорации в обновленную контент-стратегию социальных медиа БГУ.

3.2. Принципы формирования единого имиджа учреждения в университетской медиасреде (на примере Кембриджского университета)

В то время как МГУ им. М. В. Ломоносова занимает лидирующие позиции на рынке образовательных услуг СНГ, альтернативный «конкурент» БГУ – Кембриджский университет Великобритании – является одним из лидеров мирового уровня. Согласно данным глобального рейтинга QS World University Rankings на 2025 год, Кембриджский университет занимает 5-ю позицию в мире, уступая только Массачусетскому университету в США, а также трем иным британским вузам – Имперскому колледжу Лондона, Оксфорду и Гарварду [43]. При этом Кембридж является вторым по древности университетом Великобритании, после Оксфорда, и одним из самых древних в мире. Данные факторы значительно влияют на репутацию учреждения, естественным путем формируя позитивное представление о нем ещё до

непосредственного контакта с университетской медиасредой. Тем не менее, Кембриджский университет также ведет значительную работу по формированию своего имиджа искусственным путем – в том числе через социальные медиа.

С принципами продвижения бренда Кембриджского университета на онлайн-платформах можно ознакомиться на официальном сайте организации: там опубликована краткая памятка по оформлению аккаунтов в социальных сетях. Главное, что подчеркивается в памятке – фокус на идентичности: во всех социальных медиа Кембриджа фотографией профиля должен быть логотип университета либо ее вариация, при этом предоставляются инструкции по правильной установке, а также ссылки на требуемое изображение в разных вариациях, для разных платформ (рис. 3.3). Все презентационные материалы, на которых имеется текст (инфографика, иллюстрации), должны использовать фирменные шрифты Кембриджского университета – Feijoa и Open Sans. Также рекомендуется стремиться к единому стилю во всех публикациях, без варьирования графических элементов, логотипа и цветовых схем: контент каждого из онлайн-сообществ Кембриджа должен быть узнаваем [44].

Кроме памятки по визуальному оформлению аккаунтов университета в социальных медиа, на официальном сайте также можно найти информацию о том, как создавать тексты для вышеупомянутых аккаунтов. Она обобщена в десяти «золотых» редакторских правилах:

1. *Пишите в соответствии с потребностями аудитории.* Перед тем, как браться за публикацию, нужно четко осознать, для кого она создается и как должна затронуть нужную аудиторию. Публикация должна читаться не как общий пресс-релиз, а как обращение к конкретному человеку («Кембриджский университет анонсировал новую программу стажировки для студентов, поступивших в 2020-2022 годах» < «Ты – археолог третьего или четвертого курса, ищущий стажировку на лето? У тебя есть три недели, чтобы записаться на новую программу»).

2. *Пишите понятным языком.* Публикации не должны изобиловать жаргоном – даже если затрагивается комплексная тема, это не дает права сбивать аудиторию с толку. Лучше всего использовать короткие предложения и понятные слова («Используя эконометрические и качественные методы, исследователи из PBS установили, что 4-дневная рабочая неделя вместо 5-дневной не приводит к ухудшению психического здоровья» < «Согласно новому исследованию, работать четыре дня в неделю вместо пяти полезнее для психики»)

3. *Начинайте разговор.* Спрашивая подписчиков об их мнениях, идеях и воспоминаниях, команда социальных медиа Кембриджа позволяет пользователям почувствовать себя частью университетского сообщества – и при этом повышает показатели вовлеченности аудитории в публикуемый контент («Заводить знакомства в первый год учебы может быть трудно. Нажмите, чтобы посмотреть видео о спорте и дружбе» < «Выпускники – как вам удалось завести первых друзей после переезда в Кембридж? Расскажите в комментариях!»)

4. *Включайте в текст призыв к действию.* При этом стоит заменять банальные фразы вроде «подробнее», «смотрите» или «узнайте больше» на более вдохновляющие, вроде «найдите свой идеальный курс уже сегодня» или «присоединяйтесь к дюжинам выпускников, ставших волонтерами («Выпускники могут пожертвовать тут» < «Пожертвования от наших гордых выпускников помогут в создании новой главы истории Колледжа. Станьте ее частью»)

5. *Создавайте доступные публикации.* Значительное количество людей страдает от болезней, расстройств или инвалидности, усложняющих восприятие информации (например, нарушений зрения или слуха). Для того, чтобы достичь максимально широкой аудитории, стоит задуматься о дополнительных функциях: субтитрах к видео, вспомогательных текстовых описаниях для фотографий и иллюстраций, использованию заглавных букв для разделения слов в хэштегах.

6. *Подстраивайте слова и тон под каждую отдельную платформу.* Во-первых, нужно понимать специфику площадок: для молодой аудитории TikTok и Instagram больше подойдет дружелюбный и игривый тон, в то время как аудитория LinkedIn ожидает более делового, формального подхода. Во-вторых, на тех платформах, где это имеет смысл, необходимо проставлять хэштеги – они расширяют потенциальную аудиторию публикаций, а также помогают поисковым системам выдавать посты по соответствующим запросам от пользователей.

7. *Если застряли – попробуйте новую стратегию.* Создавать контент высшего уровня каждый день тяжело. Чтобы не выгореть, можно прибегать к разным полезным техникам: переставлять местами предложения, использовать принцип «перевернутой пирамиды», использовать сервисы по отслеживанию ключевых слов, чтобы понять запросы аудитории.

8. *Опирайтесь на данные и статистику.* Изучение того, что сработало и добилось высоких показателей вовлеченности – один из лучших методов повторного успеха. Стоит сравнивать тексты в разном стиле, с разными

иллюстрациями или на разных платформах – и не стесняться использовать аналитические сервисы.

9. *Тщательно следить за соблюдением грамматических правил.* Как общепринятых: например, использование активного залога вместо пассивного или правильным проставлением знаков препинания – так и стилистических, связанных непосредственно с университетом. У Кембриджского университета есть отдельное руководство по написанию специфических терминов, рекламируемое в соответствующем подпункте на сайте учреждения.

10. *Пишет один, проверяет другой.* Каждая публикация Кембриджского университета, выходящая на онлайн-платформах, предварительно проверяется другим сотрудником команды – не-автором. При этом проверяющий должен сверить публикацию по всем остальным девяти пунктам.

На основе этих правил строится вся медиастратегия Кембриджского университета, представленного на шести разных платформах: Facebook (2,6 млн. подписчиков), LinkedIn (1,2 млн. подписчиков), Instagram (1,4 млн. подписчиков), YouTube (505 тыс. подписчиков), X/Twitter (866,5 тыс. подписчиков), TikTok (252 тысячи подписчиков). На всех шести аккаунтах выставлен единый логотип – герб Кембриджского университета с подписью на английском языке (рис. 3.4). В описании каждого из аккаунтов присутствует ссылка на сайт Кембриджа, либо на сервисы генерации гиперссылок, откуда можно перейти на сайт либо на другие платформы. Ключевой цвет оформления – бирюзовый, он используется как на обложках к видео, так и на иллюстрациях. Как и указано в памятке, на всех визуальных материалах используется единый набор шрифтов. В большинстве видео присутствуют ручные субтитры. На платформах Facebook, TikTok и Instagram регулярно используются хэштеги.

Что касается непосредственно контента в социальных медиа Кембриджского университета, его тематическим ядром являются научные достижения университета, а также освещёние жизни персонала и студентов (в том числе бывших) в интерактивно-развлекательных форматах. Текстовые публикации дублируются на платформах Facebook, LinkedIn и X (Twitter), а видео – в Instagram и TikTok. Отдельной оригинальной контент-стратегии придерживается Youtube-канал Кембриджа, где, кроме видео с участием персонала и студентов, также публикуются научно-познавательные материалы (рис. 3.5). При этом на Youtube-канале производится работа с короткими (Shorts) видео, позволяющими разбить крупные видео на самые интересные фрагменты и донести их до большей аудитории.

Отдельно отметим, что Кембриджский университет, как и БГУ, использует в своей стратегии платформу LinkedIn. Большая часть публикуемых там материалов пересекается с контентом аккаунта в Facebook и Twitter, но при этом есть уникальные, посвященные найму новых сотрудников и взаимодействию с иными учреждениями в сфере образовательных услуг. За счет разнообразия форматов, встроенных в текст интерактивных элементов (опросы, хэштег-тренды, презентации и мини-статьи), а также фокуса на личностях, контент на платформе LinkedIn достигает высоких средних показателей вовлеченности аудитории (реакций, комментариев) – наиболее популярный пост за апрель 2025 года, праздничное поздравление общественного деятеля и натуролога Дэвида Аттенборо, собрал более 3000 реакций, а также 64 комментария и 113 репостов.

Аналогично МГУ им. М. В. Ломоносова, Кембриджский университет в своей медиастратегии делает намеренный фокус на создании позитивного внешнего и внутреннего имиджа. Большая часть публикаций формирует либо внешний имидж Кембриджа как научноцентричного университета, либо внутренний имидж как университета с качественными условиями обучения и жизни для персонала и студентов. При этом структурное единство публикуемого в разных социальных медиа Кембриджского университета контента, как визуальное, так и стилистическое, создает у пользователей гораздо более четкий образ университета как целостной организации по сравнению с «конкурентами».

3.3 Концептуализация обновленной контент-стратегии социальных медиа Белорусского государственного университета

Изучив социальные медиа МГУ имени М. В. Ломоносова и Кембриджского университета, а также выявив характерные особенности применяемых ими приемов и стратегий, мы наконец можем приступить к формулированию ключевых рекомендаций по обновлению текущего подхода Белорусского государственного университета к использованию социальных медиа для формирования собственного имиджа. Общий концепт разделен на отдельные пункты контент-стратегии, которые в данный момент нуждаются в доработке.

Единый стилистический дизайн бренда

На данный момент Белорусский государственный университет уже обладает необходимым стилистическим комплексом для саморепрезентации в современном медиапространстве – логотипами, гербом, фирменными цветами, корпоративными шрифтами и узорами. Вся информация о применении символики представлена в брендбуке, опубликованном на

официальном сайте БГУ [2]. При этом в принципе единого стиля, несмотря на высокую степень реализации в социальных медиа университета, все ещё наблюдаются расхождения – в Telegram-канале не выставлен логотип университета, названия аккаунтов на разных платформах не совпадают, значительно различаются справочные описания и их тон. Самым прямым решением данной проблемы является *создание свода ключевых правил по оформлению социальных медиа и создания контента для них*, аналогичного таковому у Кембриджского университета и других лидеров рынка образовательных услуг – и последующее приведение визуального и текстового оформления всех аккаунтов БГУ к единому стандарту, заявленному в своде правил.

Кроме того, потенциал фирменной стилистики Белорусского государственного университета не реализуется в полной степени – она прослеживается только в иллюстрациях к анонсам и официальным заявлениям, выполняемым в брендовых цветах организации. В «массовых» сообществах БГУ публикации такого типа представляют собой меньшинство, затмеваемое неидентифицируемыми фото- и видеоматериалами. Увеличение количества иллюстраций в фирменной стилистике, а также создание «водяного знака» для фотографий и видео, базирующегося на логотипе либо гербе БГУ, значительно увеличит узнаваемости университета и поспособствует формированию общего имиджа Белорусского государственного университета у аудитории социальных медиа.

Формирование взаимосвязанной медиасреды

В текущей медиастратегии БГУ единственной реализуемой связкой двух платформ является комбинация «социальное медиа – сайт», когда аккаунт университета оставляет в публикациях гиперссылки на расширенную версию новости, публикуемую на сайте. Аккаунты университета не взаимодействуют ни с аккаунтами университета на других площадках, ни с аккаунтами подразделений на своих. При этом сообществам на одних платформах (Telegram, TikTok, Instagram, Facebook) уделяется значительно большее количество внимания и ресурсов, чем сообществам на других (LinkedIn, X/Twitter, а также YouTube).

Вместе с приведением всех аккаунтов к единому стилистическому стандарту, также потребуются оптимизация процесса создания и публикации контента в социальных медиа – с позиции формирования сети равноценных аккаунтов без «ведущих» и «формально существующих». Преимущественно текстовый контент должен параллельно публиковаться на платформах Telegram, ВКонтакте, Facebook и X (Twitter), видео – в Instagram, YouTube и TikTok. При этом «текстовые» сообщества должны рекламировать как друг

друга, так и «аудиовизуальные» сообщества – через гиперссылки на клипы или, в случае YouTube, длинные видео и трансляции.

Тематическое разнообразие и регулярность публикаций

Одним из наиболее очевидных факторов, влияющих на низкую вовлеченность аудитории социальных медиа Белорусского государственного университета в публикуемый контент, является нерегулярность и тематическая однородность публикаций. Большая часть публикаций по своему наполнению являются информационными и связаны с проходящими в университете и с его участием мероприятиями, либо официальными, либо студенческими – в случае «массовых» сообществ это приводит к «перенасыщению» аудитории новостями и снижению показателей уникального авторского контента, теряющегося среди новостей. В свою очередь «точечные» сообщества, наоборот, страдают от нерегулярности публикаций – интервал может составлять от нескольких часов до недели, что негативно влияет на охваты постов и сохранение постоянной аудитории.

Обновленная контент-стратегия социальных медиа БГУ должна соблюдать баланс между информационными публикациями и публикациями иного типа. Требуется больше развлекательных, образовательных, научных публикаций – а публикации персонального формата должны быть более разнообразными и не привязываться исключительно к акциям и мероприятиям. При создании информационных постов предпочтение должно отдаваться сводкам новостей, а не отдельным инфоповодам: это позволит сократить суммарное количество новостей, сбалансировав их по отношению к другим типам публикаций, при этом незначительно потеряв в охвате информационной повестки университета. Что касается «точечных» сообществ, для них необходимо установить четкую интервальность публикаций (1-2 в сутки) и создать «склад» авторского контента на случай отсутствия актуальных инфоповодов. Регулярные публикации производят положительное впечатление у пользователя, взаимодействующего с аккаунтом как на постоянной, так и на разовой основе, и тем самым работают на формирование у него позитивного имиджа университета.

Вовлечение аудитории через хэштеги и интерактивные элементы

Кроме тематического разнообразия и регулярности выхода публикаций, в доработке также нуждается их непосредственное содержание. Контент социальных медиа БГУ не содержит в себе призывов к действию и никак не мотивирует аудиторию на взаимодействие с ним – через реакции и комментарии – что также является причиной низкого уровня вовлеченности. На онлайн-платформах БГУ никак не задействуются интерактивные инструменты и форматы. Отталкиваясь от опыта МГУ им. М. В. Ломоносова

и Кембриджского университета, можно предложить следующие форматы – опросы-викторины, развлекательные рубрики (аналогичные «#угадайгде_МГУ» или хэштег-челленджам Кембриджа), призывы к действию непосредственно в тексте («Подпишитесь на рассылку, чтобы не выпасть из трендов БГУ!»), а также призыв к использованию реакций, аналогичный тем, что распространены в популярных каналах на платформах Telegram (рис 3.6). Это позволит аудитории почувствовать себя частью медиасреды БГУ и положительно повлияет как на внешний, так и на внутренний имидж организации. Ориентиром в этом вопросе также может выступать TikTok-аккаунт БГУ, успешно применяющий интерактивные форматы для продвижения бренда Белорусского государственного университета.

Также на платформах, обладающим необходимым функционалом, должны использоваться хэштеги – они не только увеличивают охват публикаций в ленте рекомендаций, но также могут применяться для удобной сортировки постов и как элемент общего бренда Белорусского государственного университета через упоминание названия («#новости_БГУ», «#личность_БГУ», «#справка_БГУ» и т.д.)

Создание «персонального» контента

В аккаунтах социальных медиа БГУ уже применяется персональный контент, он является важной частью общей контент-стратегии, однако при этом он практически полностью привязан к конкретным мероприятиям (комментарии участников волонтерской акции, выступления студентов к 80-летию победы) – за исключением интервью с молодыми учеными. Потенциал использования персонального контента с фокусом на самих студентах и преподавателях, а также развлекательного персонального контента никак не раскрывается.

Соответственно, в обновленной стратегии социальных медиа БГУ должны использоваться «персональный» контент, оформляемый в соответствии с наиболее актуальными трендами – например, развлекательные истории персонала, связанные с преподаванием в университете, или блиц-опрос студентов на разные темы. Кроме того, такой контент может использоваться для освещения достижений успехов студентов и персонала – а также выпускников. Привлечение выпускников университета к участию в персональном контенте и демонстрация их карьерного роста может крайне позитивно повлиять на бизнес-имидж БГУ, а также на имидж организации среди абитуриентов.

Работа с абитуриентами

На данный момент проориентационная деятельность социальных

медиа Белорусского государственного университета ограничивается исключительно освещением мероприятия по тематике (вроде «Дня открытых дверей БГУ») и справочными материалами, без создания какого-либо уникального интерактивного контента. Учитывая, что абитуриенты являются ключевой аудиторией университета как с перспективы бизнеса, так и с перспективы формирования общего имиджа, текущее положение может считаться активно вредящим учреждению.

Ориентиром в данном направлении можно считать социальные медиа МГУ имени М. В. Ломоносова. Работа с абитуриентами проводится через формат «поступайправильно», с использованием стилизованных карточек, на которых изложена справочная информация насчет поступления на тот либо иной факультет. Заимствование данного формата с корректировкой под единый стиль и подачу платформ БГУ значительно увеличит эффективность работы с пользователями-абитуриентами и облегчит нагрузку на справочные комиссии.

Также для работы с абитуриентами должны применяться наработки из ранее изложенных пунктов – тематическое разнообразие постов (в том числе развлекательных, раз речь идет про преимущественно молодую аудиторию), интерактивные элементы и опросы, персональный контент с участием абитуриентов («Почему вы собираетесь поступать именно на этот факультет?»).

Фокус на научных достижениях

Наконец, необходимо затронуть освещение научных достижений в будущей медиастратегии БГУ. Вдобавок к уже оптимизированным видам публикаций – интервью с молодыми учеными и новости о проведении научных конференций – мы также предлагаем формат «краткой сводки», представленный в социальных медиа МГУ имени М. В. Ломоносова. Он позволит значительно расширить осведомленность пользователей о научной работе, проводимой в БГУ, а также укрепить имидж Белорусского государственного университета как национального лидера в том числе по направлению передовых исследований.

Имплементация вышеизложенных рекомендаций позволит более эффективно применять социальные медиа БГУ в качестве инструментов формирования позитивного имиджа – а также повысит общие показатели вовлеченности аудитории сообществ БГУ в публикуемый ими контент.

Выводы по главе 3

1. Для составления актуальных рекомендаций по обновлению текущей медиастратегии Белорусского государственного университета были изучены

социальные медиа двух аналогичных учреждений рынка образовательных услуг: Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (РФ) и Кембриджского университета (Великобритания).

Основными платформами МГУ им. М. В. Ломоносова являются ВКонтакте и Telegram. Ключевой особенностью публикуемого в данных социальных медиа контента является его тематическое разнообразие, а также разнообразие используемых форматов. Эффективное использование стилистики университета, интерактивных инструментов, а также хэштегов определяет высокую вовлеченность аудитории страниц МГУ им. М. В. Ломоносова в публикуемый контент. Кроме того, университет проводит активную работу с абитуриентами, используя доступные форматы с визуальными иллюстрациями, а также продвигает сообщества подразделений университета.

2. Фокусом медиастратегии Кембриджского университета является формирование целостного имиджа организации на всех платформах в соответствии с кодифицированными стандартами, изложенными в специализированном руководстве для ответственных за аккаунты специалистов. Все страницы Кембриджа оформлены в едином стиле, с использованием единого логотипа и указанием в описании гиперссылки на сайт организации.

Контент в социальных медиа Кембриджского университета преимущественно посвящен научным достижениям вуза, а также жизни студентов и персонала организации. Активно применяются интерактивные элементы, ссылки на дополнительные материалы, в текст включаются призывы к действию. Стилистическое и структурное единство контента, публикуемого на разных платформах, способствуют формированию у аудитории целостного позитивного имиджа Кембриджского университета.

3. На основании проанализированных источников были сформулированы рекомендации, направленные на актуализацию контент-стратегии социальных медиа БГУ по следующим направлениям:

- единый стилистический дизайн бренда;
- формирование взаимосвязанной медиасреды;
- тематическое разнообразие и регулярность публикаций;
- вовлечение аудитории через хэштеги и интерактивные элементы;
- создание «персонального» контента;
- работа с абитуриентами;
- фокус на научных достижениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом данной дипломной работы является комплекс рекомендаций, направленных на актуализацию и улучшение стратегий и приемов, применяемых на аккаунтах Белорусского государственного университета в социальных медиа с целью формирования его позитивного имиджа. Рекомендации базируются на проведенном нами исследовании социальных медиа БГУ, а также его конкурентов на рынке образовательных услуг – МГУ им. М.В. Ломоносова и Кембриджского университета, целью которого являлось сравнение эффективности применяемых разными организациями форматов и инструментов.

Для того, чтобы максимально точно сфокусировать свой анализ, мы определили рамки понятий «имидж» и «медийное пространство», как в историческом контексте, так и в современном понимании. Было установлено, что, несмотря на значительную синонимичность с понятиями «образ», «репутация» и «стереотип», имидж обладает уникальным семантическим наполнением как социальный и намеренно формируемый образ. Что касается медийного пространства, его характер определяется наиболее доминантными каналами коммуникации – сейчас таковыми являются интернет-медиа.

На следующем этапе формирования теоретической базы исследования были выявлены ключевые особенности имиджа высшего учебного заведения в медийном пространстве: из каких элементов он состоит, в чем различия внутреннего и внешнего имиджа, при помощи каких средств он формируется. Мы рассмотрели актуальные исследования по вопросу применения социальных медиа в качестве инструментов формирования и продвижения имиджа высших учебных заведений – а также определили онлайн-платформы с наибольшим потенциалом: ВКонтакте, «Одноклассники», Telegram, TikTok, YouTube, Instagram.

Наконец, была дана краткая сводка исторического контекста формирования медиасреды Белорусского государственного университета. Одним из первых и при этом ключевым медиа БГУ является корпоративная газета «Універсітэт», в рамках медиасреды вуза издавались и другие издания. При этом текущую позицию Белорусского государственного университета в медийном пространстве определяет Центр корпоративных коммуникаций БГУ, созданный в 2018 году – он не только контролирует аккаунты в социальных медиа, но и ведет направленную работу по формированию имиджа БГУ как ведущего университета страны.

В рамках основной части исследования был проведен общий контент-анализ всех платформ социальных медиа, на которых представлен

Белорусский государственный университет: ВКонтакте, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn, X (Twitter). С помощью сервисов Popsters и LiveDune была собрана статистика показателей взаимодействия аудитории сообществ с контентом (просмотры, лайки, репосты, комментарии). Дополнительно рассматривались факторы соответствия оформления платформы общему стилю БГУ, регулярность выхода публикаций, а также наличие справочной информации для абитуриентов. По итогам анализа было определено, что:

- основным фокусом контента социальных медиа БГУ являются официальные и студенческие мероприятия;
- социальные медиа БГУ можно разделить на «точечные», публикующие новости про официальные мероприятия и с большим интервалом, а также «массовые», освещающие все типы мероприятий и с небольшим интервалом;
- на большинстве платформ, за исключением TikTok, наблюдается крайне низкие показатели вовлеченности аудитории в контент (ER);
- «точечные» сообщества БГУ страдают от нерегулярности интервалов между новостями, колеблющимися от нескольких часов до недели;
- визуальное оформление социальных медиа БГУ не в полной мере соответствует единому стилю университета.

В целом эффективность социальных медиа БГУ с точки зрения формирования имиджа ограничивается двумя значительными факторами: слабыми показателями вовлеченности аудитории, а также отсутствием единого визуального стиля между платформами.

Платформа Telegram рассматривалась отдельно из-за своего уникального статуса как мессенджера без встроенной ленты рекомендаций. Несмотря на достаточно высокие показатели вовлеченности аудитории в контент канала БГУ на платформе, его потенциал как инструмента формирования имиджа, аналогично другим социальным медиа, не раскрывается в полной степени.

С целью формирования рекомендаций, учитывающих актуальности рынка образовательных услуг, был проведен дополнительный анализ конкурентов Белорусского государственного университета. Ключевой особенностью социальных медиа МГУ имени М.В. Ломоносова является тематическое и форматное разнообразие публикаций, а также грамотное применение интерактивных элементов и хэштегов. В то же время ядром медиастратегии Кембриджского университета является формирование единого имиджа во всех социальных медиа, подчиняющегося общим стилистическим и тематическим принципам.

Отталкиваясь от наиболее удачных решений МГУ имени М.В. Ломоносова и Кембриджского университета, нами были предложены рекомендации по обновлению медиастратегии БГУ, разделенные на следующие пункты:

- *единый стилистический дизайн бренда*: использование единой стилистики на всех аккаунтах, более частое применение символики БГУ;
- *формирование взаимосвязанной медиасреды*: сбалансированное распределение ресурсов между платформами, взаимное продвижение сообществ;
- *тематическое разнообразие и регулярность публикаций*: больше исторических, развлекательных и образовательных постов, а также строгие интервалы публикации;
- *вовлечение аудитории через хэштеги и интерактивные элементы*: использование приемов и инструментов для мотивирования аудитории на взаимодействие с постами;
- *создание «персонального» контента*: более разнообразные публикации с участием студентов и персонала университета;
- *работа с абитуриентами*: применение новых форматов для привлечения и информирования пользователей-абитуриентов;
- *фокус на научных достижениях*: создание постов-сводок о проходящих в БГУ исследованиях для более широкого освещения научной деятельности.

Применение данных рекомендаций на практике увеличит как эффективность социальных медиа Белорусского государственного университета в качестве инструментов продвижения и формирования имиджа, так и общие показатели вовлеченности аудитории в публикуемый социальными медиа контент.

Необходимость дальнейших исследований темы использования социальных медиа в качестве инструментов формирования имиджа обоснована низкой степенью изученности вопроса, а также неизбежной утраты уже опубликованными исследованиями своей актуальности в связи с высокими темпами развития и трансформации современного медийного пространства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Афанасьева, А. Г. Потенциал Телеграм-канала преподавателя университета для развития имиджа вуза / А. Г. Афанасьева // Филология: научные исследования [Электронный ресурс]. – 2024. – №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-telegram-kanala-prepodavatelya-universiteta-dlya-razvitiya-imidzha-vuza>. – Дата доступа: 18.04.2025.
2. БГУ. Символика БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/simvolika-bgu/brendbuk.php>. – Дата доступа: 28.04.2025.
3. Бодрияр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр, пер. с фр. А. Качалова. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.
4. В Белорусском государственном университете начал работу Медиациентр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/news/535003-d/>. – Дата доступа: 18.04.2025.
5. Ваторопин, С. А. Социальные сети как фактор формирования имиджа ВУЗа / С. А. Ваторопин // Вестник Сургутского государственного педагогического университета [Электронный ресурс]. – 2019. – №2 (59). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-vuza>. Дата доступа – 15.04.2025.
6. Газета «Університет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/183026>. – Дата доступа: 17.04.2025.
7. Головин, С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 799 с.
8. Горшков, А. Продвижение в социальных медиа / А. Горшков / Арсенал предпринимателя [Электронный ресурс]. – 2011. – № 6. – Режим доступа: <https://delo-press.ru/journals/arsenal/biznes-plan/37664-prodvizhenie-v-sotsialnykh-media>. – Дата доступа: 13.04.2025.
9. Депенян, Р. А. Виды имиджа современной организации / Р. А. Депенян / «Власть» [Электронный ресурс]. – 2018. – №7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-imidzha-sovremennoy-organizatsii>. – Дата доступа: 16.04.2025.
10. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев – М.: Глоссарий, 1998. – 267 с.
11. Идрисова, А. Р. Медиапространство: традиции и современность / А. Р. Идрисова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021) : Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 06–10 декабря 2021 года. Том Часть 1. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)". – 2021. – С. 19-23.

12. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси? Рассказал социолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populjarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024/>. – Дата доступа: 10.04.2025.

13. Карабанова, С. Ф., От маски к имиджу : моногр. / С. Ф. Карабанова, Л. А. Мельникова. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2009. – 112 с.

14. Колесникова, Ю.Ю. Управление репутацией университета в социальных сетях / Ю. Ю. Колесникова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 5.1 (20). – С. 342–345.

15. Конах, В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. / В. Конах // Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках, вип. 2 [Электронный ресурс]. – 2015. – С. 112-129. – Режим доступа – <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/689>. – Дата доступа: 08.04.2025.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, пер. с англ. В. Б. Боброва – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

17. Куликович, Д. А. Специализированная студенческая пресса о культуре и искусстве (из опыта факультета журналистики) / Д. А. Куликович // 81-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы секции «Белорусская журналистика – 2024», Минск, 22 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) – С. 295-300.

18. Лосев, К. В. Формирование имиджа вуза в социальных сетях / К. В. Лосев // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки : Сборник докладов Научной сессии, Санкт-Петербург, 11–18 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2022. – С. 54-55.

19. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, Фонд «Мира», 2005. – 496 с.

20. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн, пер. с англ. В. Николаева. – М.: Канон-Пресс, 2003. – 458 с.

21. Мамаева, В. Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты / В. Ю. Мамаева, В. В. Мацько Виталий Валерьевич // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика [Электронный ресурс]. – 2017. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy>

formirovaniya-imidzha-istoricheskie-i-sovremennye-aspekty. – Дата доступа: 04.04.2025.

22. Монастырёва, О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию / О. В. Монастырева // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки [Электронный ресурс]. – 2010. – №50. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-obzor-predstavleniy-i-podhodo-k-ponimaniyu>. – Дата доступа: 13.04.2025.

23. Осипова, Е. Е. Социальные сети как инструмент продвижения имиджа компании / Е. Е. Осипова // Экономика и социум [Электронный ресурс]. – 2022. – №10-2 (101). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-imidzha-kompanii>. – Дата доступа: 15.04.2025.

24. Панасюк А. Ю. Понятие «имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями / А. Ю. Панасюк // Известия Академии имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2005. Т. 1. – С. 31-50.

25. Понятия «имидж» и «репутация» в практике PR – Тотальный HR-branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://branding21.ru/o_razgranichenii_ponyatii_imidzh_reputaciya/. – Дата доступа: 27.03.2025.

26. Пошивайло, Я. Г. К вопросу продвижения университета в социальных сетях / Я. Г. Пошивайло // Актуальные вопросы образования. – 2021. – № 2. – С. 68-72.

27. Пролог (1919-1920) – История БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://time.bsu.by/ru/bsu-hist/bsu-history/1921-1941/prolog-1919-1920.html>. – Дата доступа: 17.04.2025.

28. Пыхтина, К. Д. Социальные сети как способ формирования имиджа / К. Д. Пыхтева // НАУЧНАЯ ПАРАДИГМА - 2021. Сборник научных трудов по материалам XXIII Международной научно-практической конференции. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2021. – С. 68-73. – Режим доступа: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2021/06/sbornik-nauchnyh-trudov-03.06.2021-np-23.pdf> – Дата доступа: 13.04.2025.

29. Резник, Г. А., Имидж вуза: сущность и основы формирования / Г. А. Резник, Ю. В. Ежова // E-Scio [Электронный ресурс]. – 2019. – №2 (29). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-suschnost-i-osnovy-formirovaniya>. – Дата доступа: 11.04.2025.

30. Семенова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. М. Семенова // Вестн. Том. гос. ун-та. [Электронный ресурс]. – 2009. – № 326. – С. 194–199. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha>. – Дата доступа: 11.04.2025.

31. Сидорова, В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В. Л. Сидорова // Artium Magister [Электронный ресурс]. – 2008. – №11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza> – Дата доступа: 15.04.2025.

32. Солодовникова, Т.В. О соотносительности исследовательских категорий «медийное пространство» и «медиапространство» / Т. В. Солодовникова // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2023. – С. 434-437.

33. Татаринова, Н. В. О понятии "имидж" и его отличии от сходных с ним понятий "образ", "репутация", "стереотип" / Н. В. Татаринова // Филологические науки. Вопросы теории и практики [Электронный ресурс]. – 2009. – № 2(4). – С. 252-255. – Режим доступа: <https://www.gramota.net/article/phil20090173/pdf>. – Дата доступа: 24.03.2025.

34. Типы и классификации имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otherreferats.allbest.ru/psychology/00353070.html>. – Дата доступа: 17.03.2025.

35. Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде / О. А. Феофанов // Вопросы философии. – 1980. – № 6 – С. 91–96.

36. Филимонова, Н. Г., Гаврилюк А. А. Особенности формирования имиджа организации / Н. Г. Филимонова, А. А. Гаврилюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ [Электронный ресурс]. – 2019. – №2 (12). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii>. – Дата доступа: 15.04.2025.

37. Центр корпоративных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bsu.by/structure/units/tsentr-korporativnykh-kommunikatsiy>. – Дата доступа: 18.04.2025.

38. Шепель, В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – Москва : Феникс, 2005. – 480 с.

39. Электронная библиотека БГУ: Першыя выпускі газеты Беларускага дзяржаўнага універсітэту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/183026>. – Дата доступа: 17.04.2025.

40. Appadurai, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy / A. Appadurai // Theory Culture Society. – 1990. – Vol. 7. – P. 295-310.

41. Kaplan, A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M. Haenlein // J. of the Kelley school of busin. Ind. Univ-ty – 2010. – P. 59-68.
42. Mediascope: россияне тратят 30% от всего времени на соцмедиа на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/22390093>. – Дата доступа: 10.04.2025.
43. QS World University Rankings 2025: Top Global Universities | Top Universities [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>. – Дата доступа: 28.04.25.
44. Social media branding | University of Cambridge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cam.ac.uk/brand-resources/guidelines/social-media-branding>. – Дата доступа: 28.04.2025.
45. Waters, M. Globalization / M. Waters. – L.: Routledge. – 1996. – 185 p.

Иллюстративные материалы и эмпирические данные (социальные медиа Белорусского государственного университета)

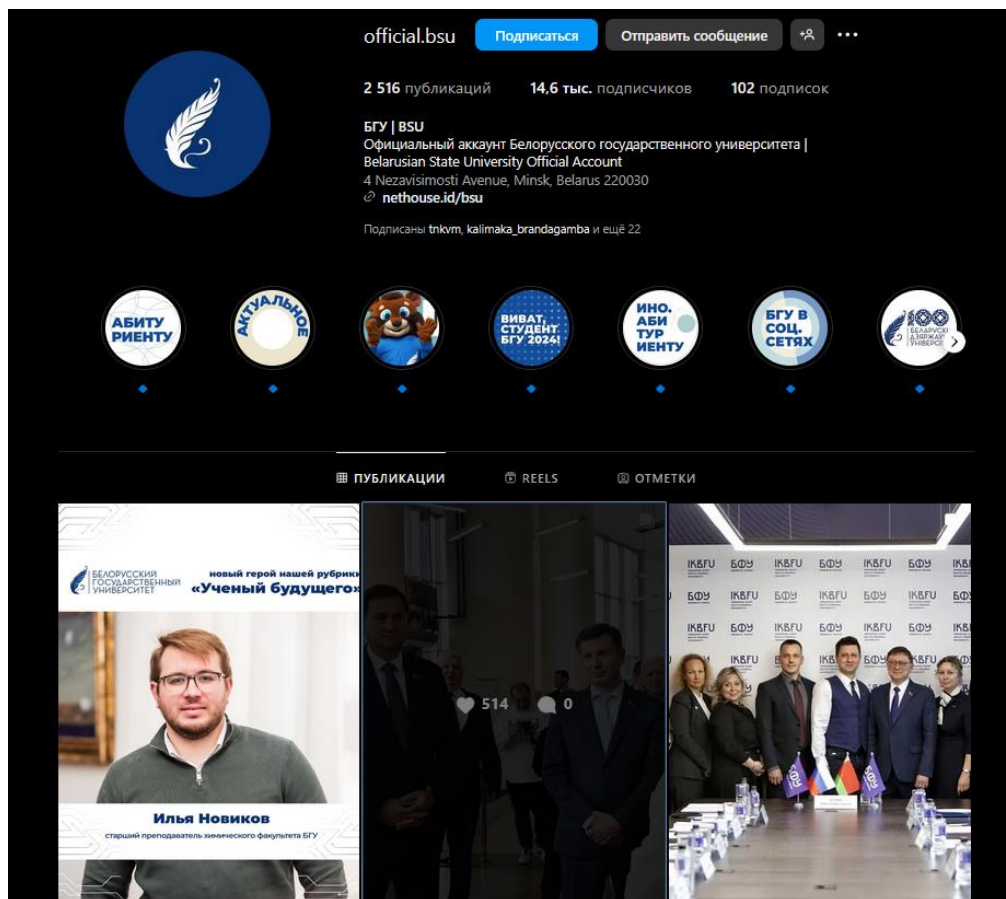


Рис. 1.1

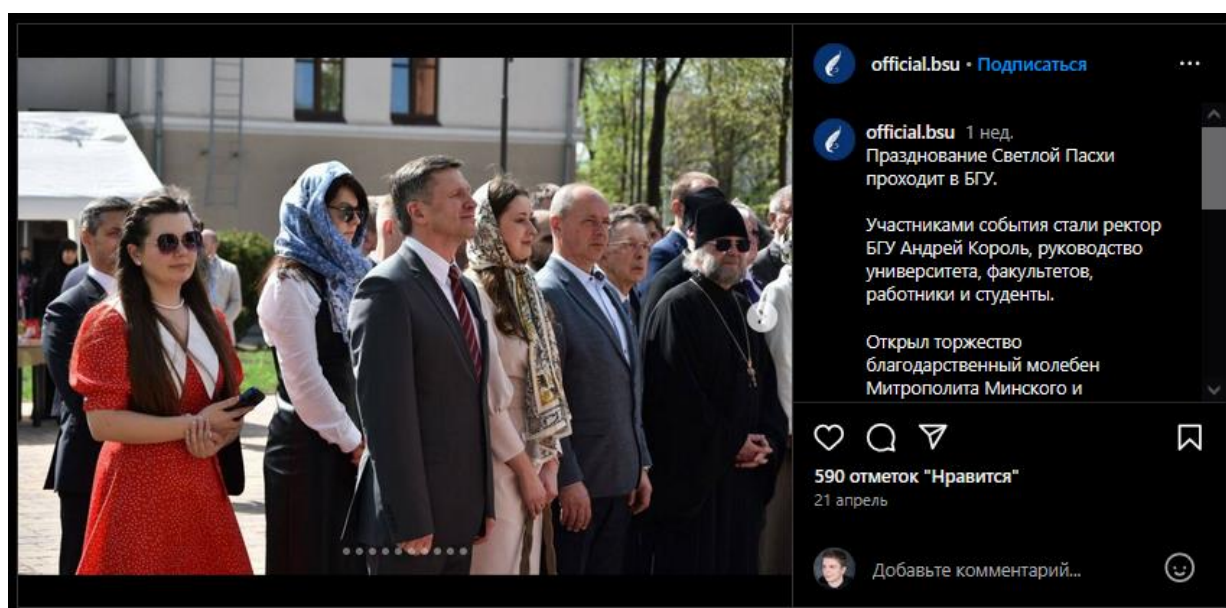


Рис. 1.2

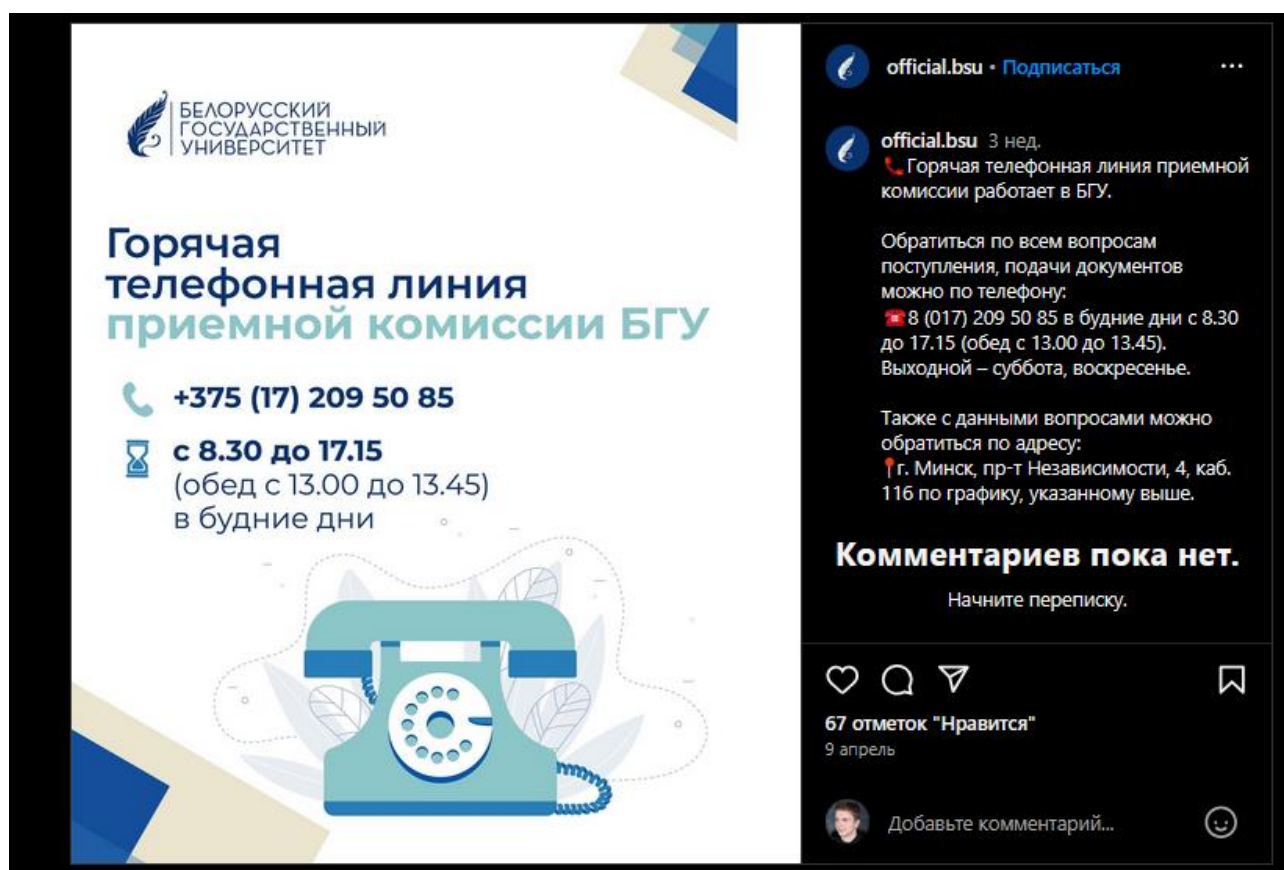


Рис. 1.3

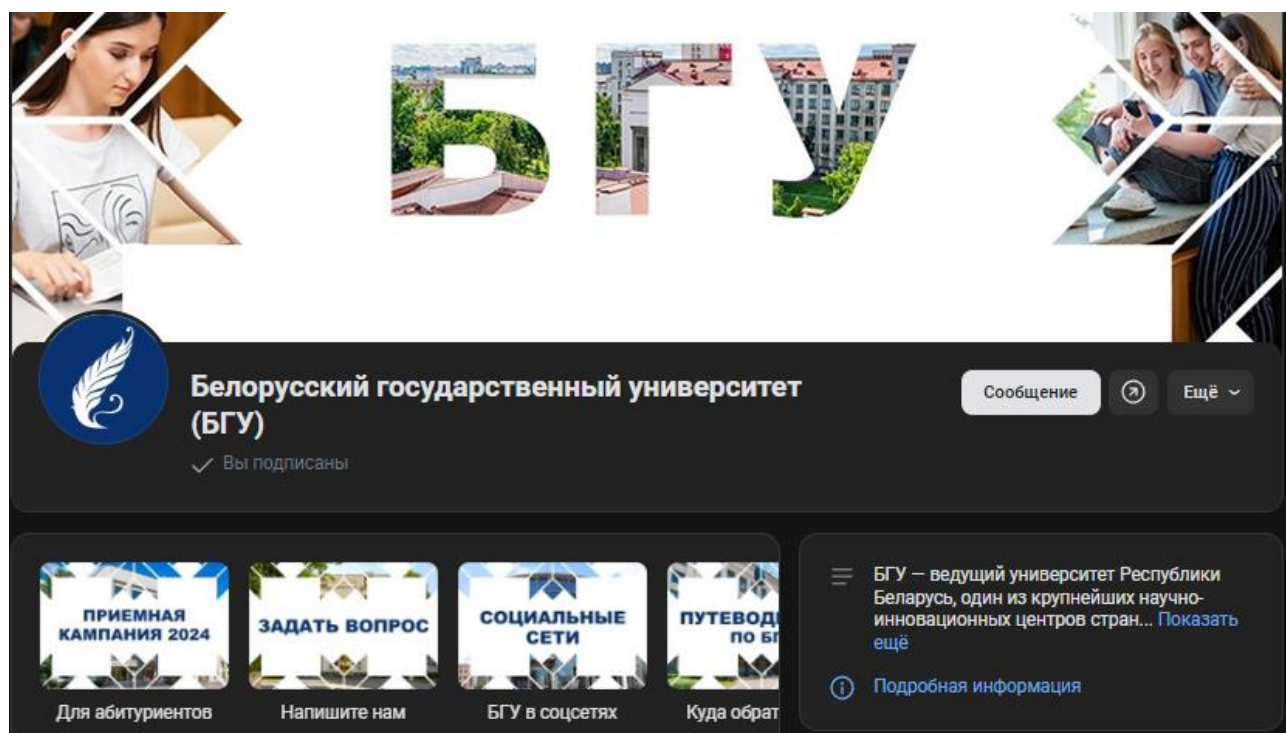


Рис. 1.4

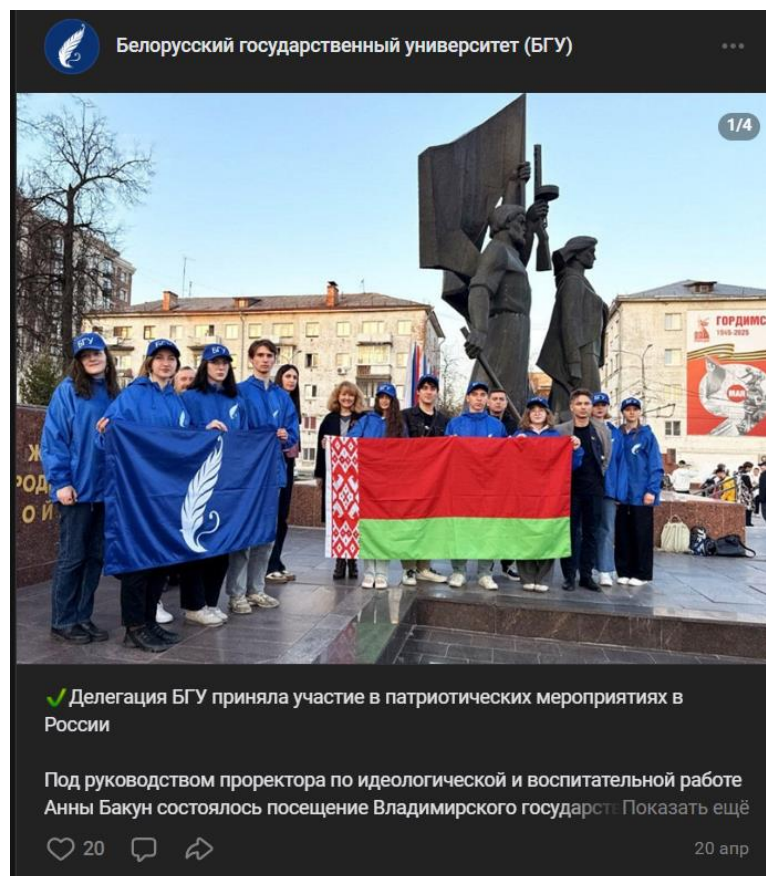


Рис. 1.5

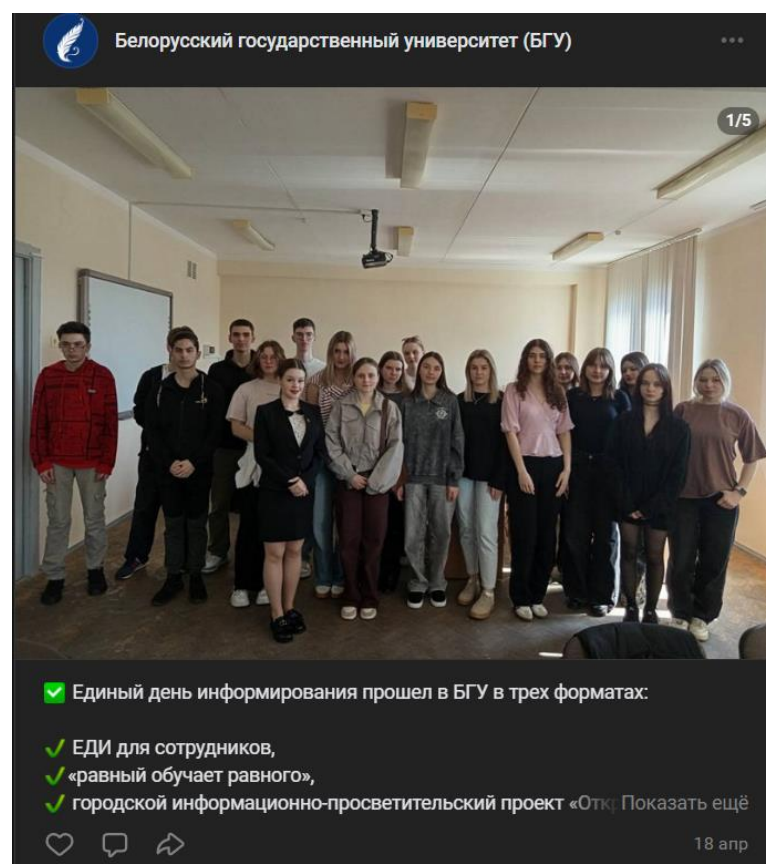


Рис. 1.6

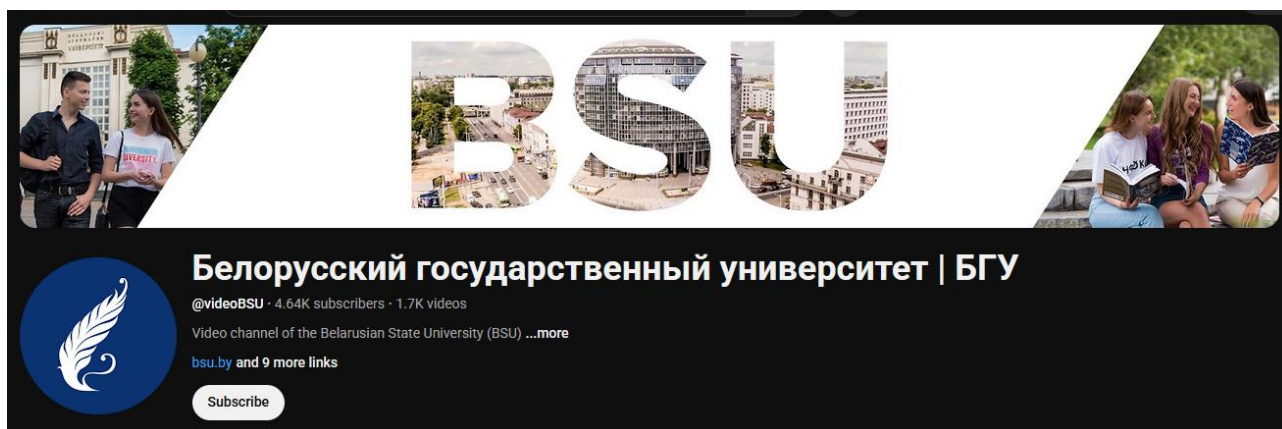


Рис. 1.7

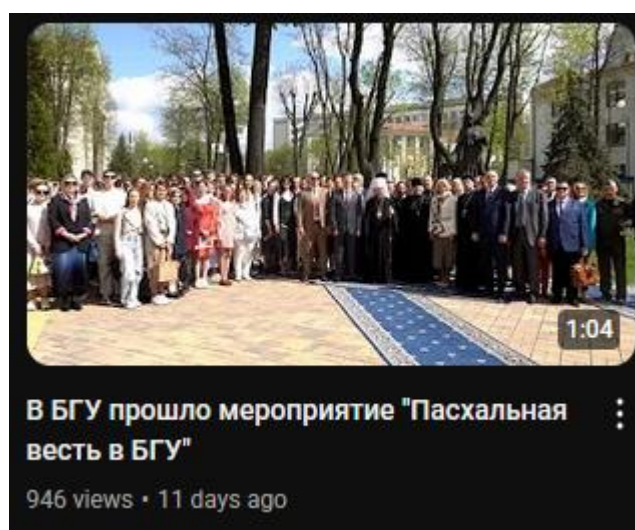


Рис. 1.8

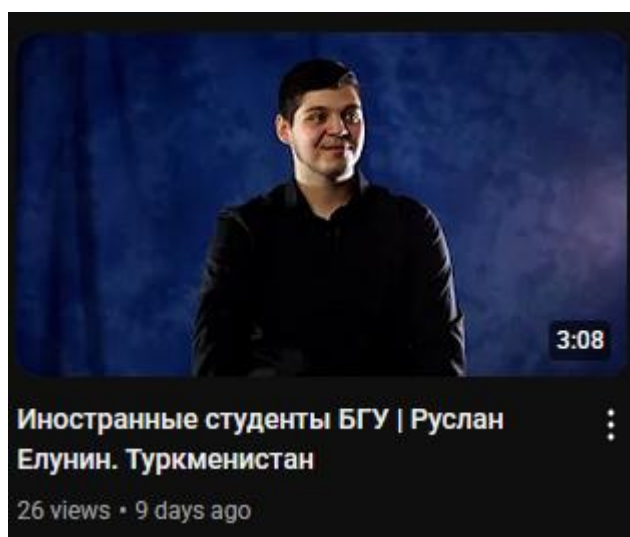


Рис. 1.9



Рис. 1.10

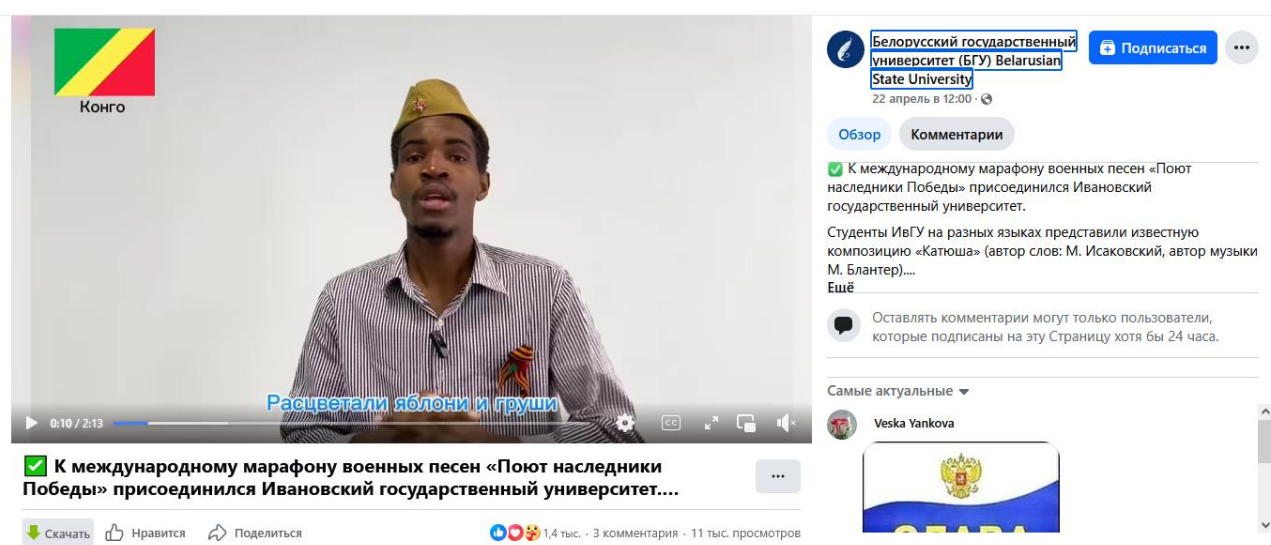


Рис. 1.11

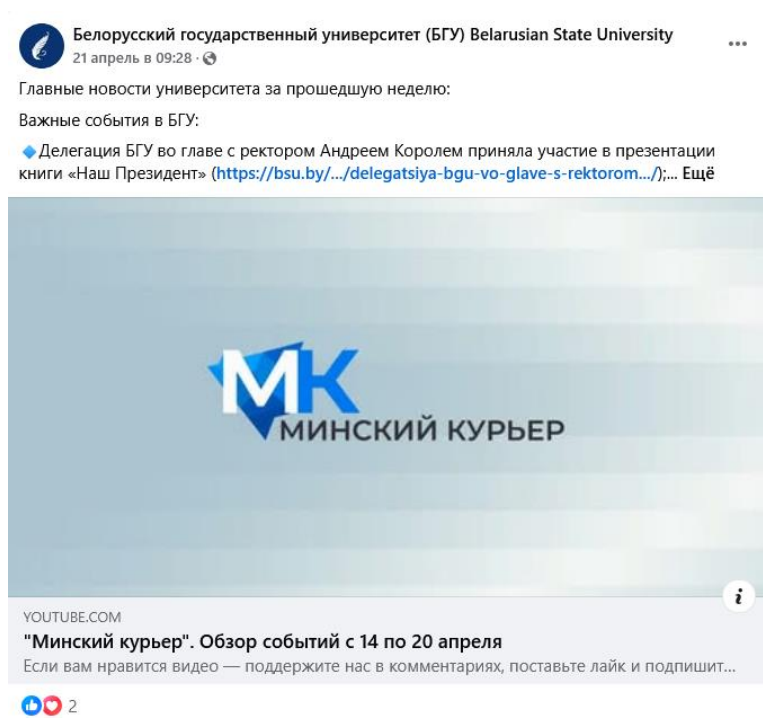


Рис. 1.12

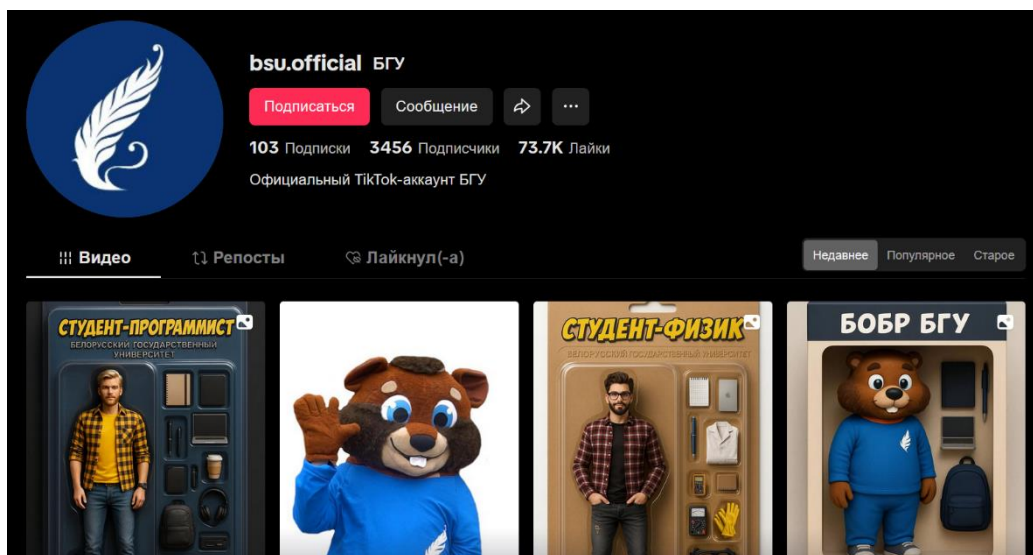


Рис. 1.13

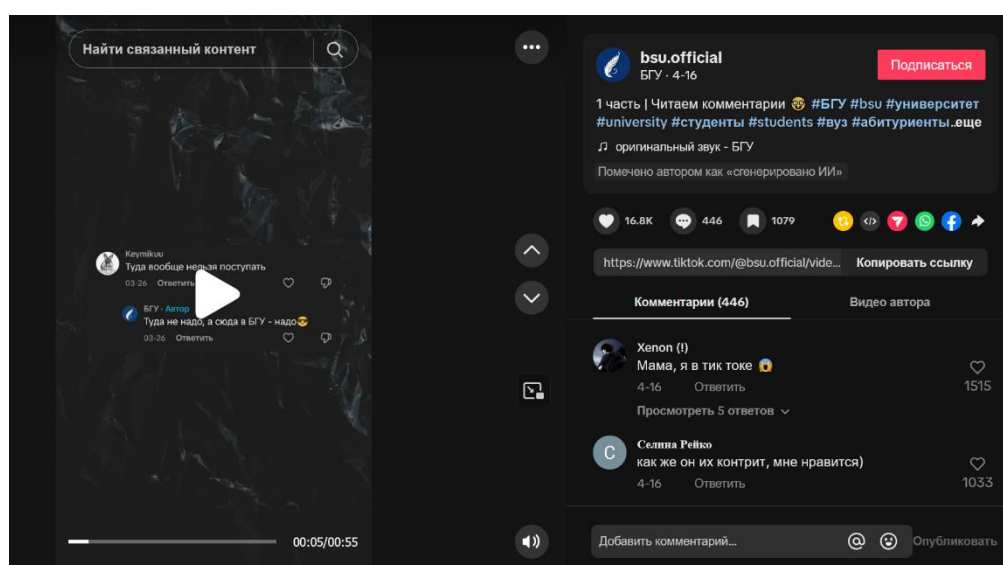


Рис. 1.14

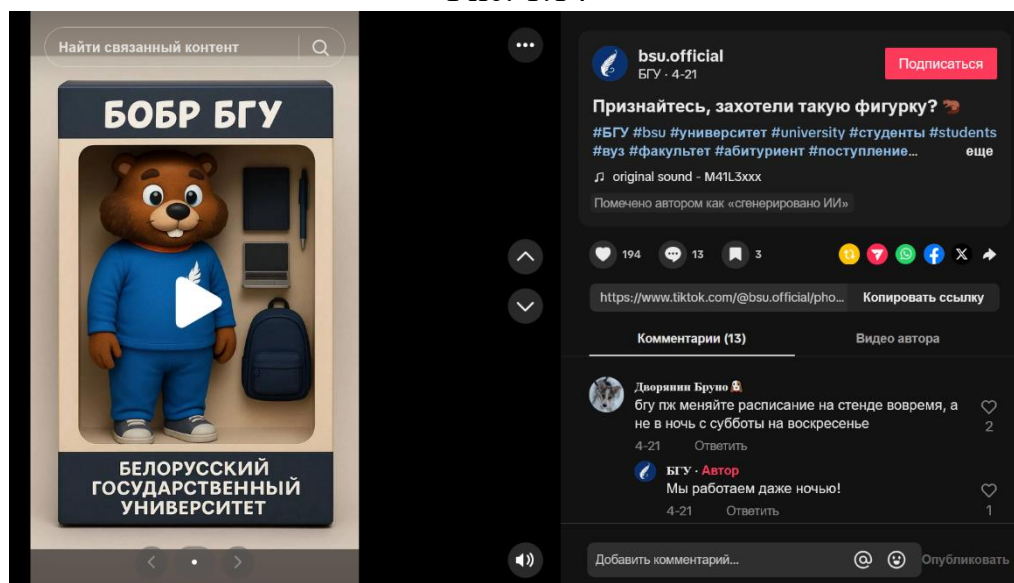


Рис. 1.15

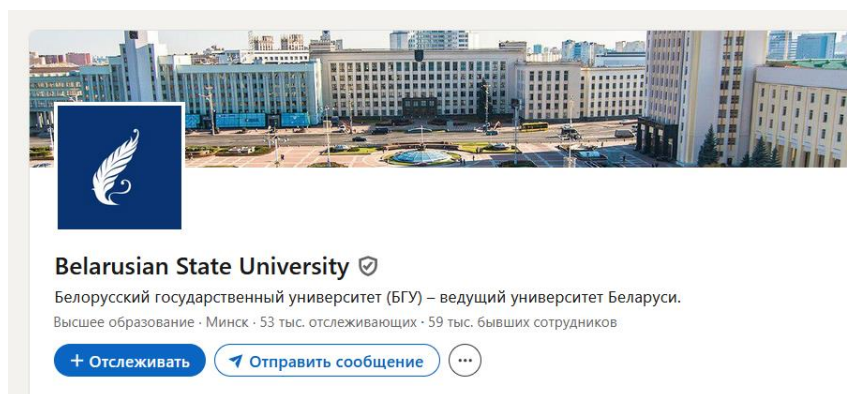


Рис. 1.16

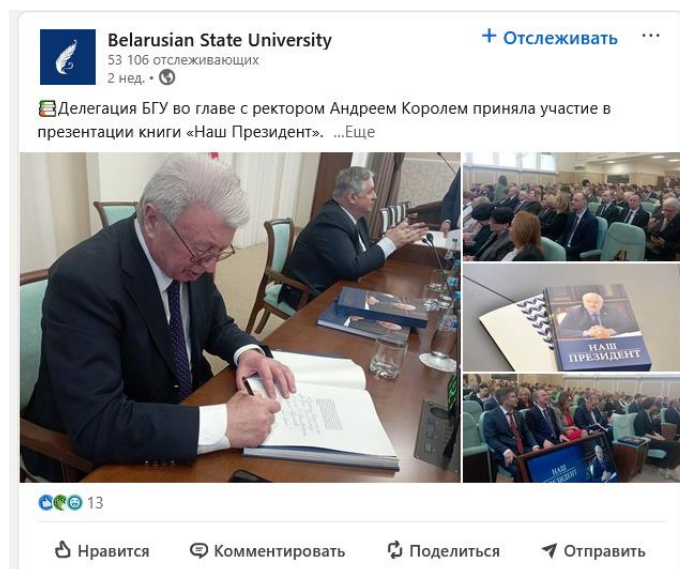


Рис. 1.17



Рис. 1.18



Рис. 1.19



Рис. 1.20



Рис. 1.21

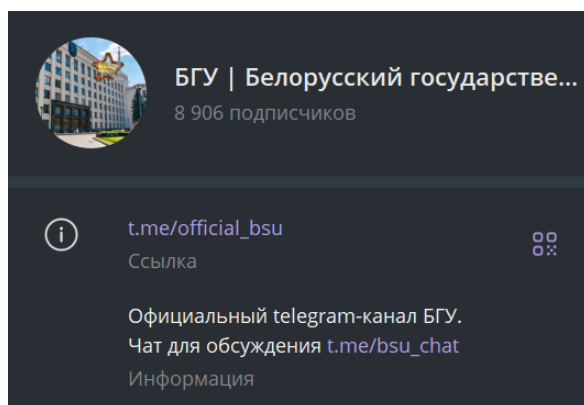


Рис. 1.22

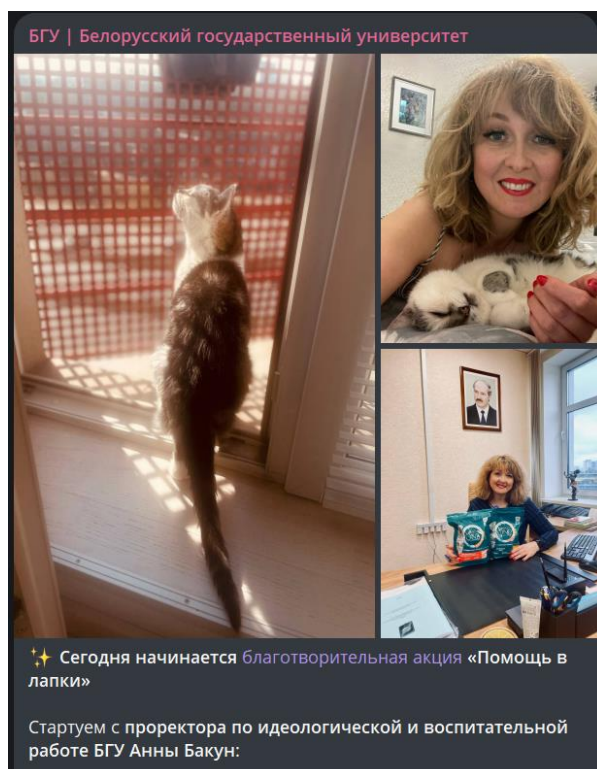


Рис. 1.23



Рис. 1.24

Диаграмма тематического разделения публикуемых в Telegram-канале «БГУ | Белорусский государственный университет» материалов



Иллюстративные материалы и эмпирические данные (социальные медиа МГУ им. М. В. Ломоносова и Кембриджского университета)



Рис. 2.1

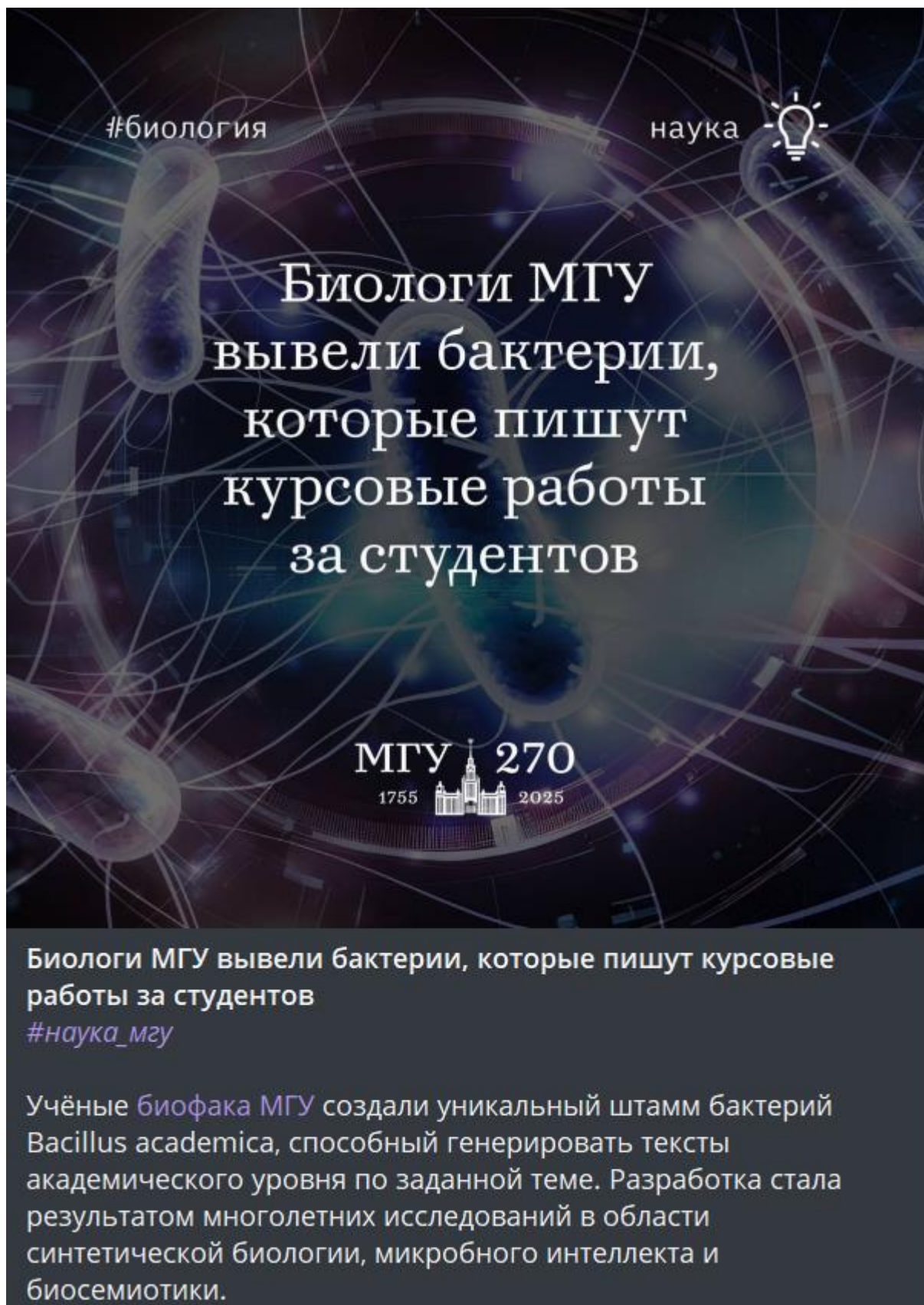


Рис. 2.2

Profile icons

Some social media channels require a circular profile image, while others require a square. We offer templates for both scenarios.

In most scenarios, you should use the [stacked University logo](#) for your profile image. This works best for small spaces and authenticates the channel at a glance. You can then personalise your cover photo and other account elements to promote your department or area.



Рис. 2.3

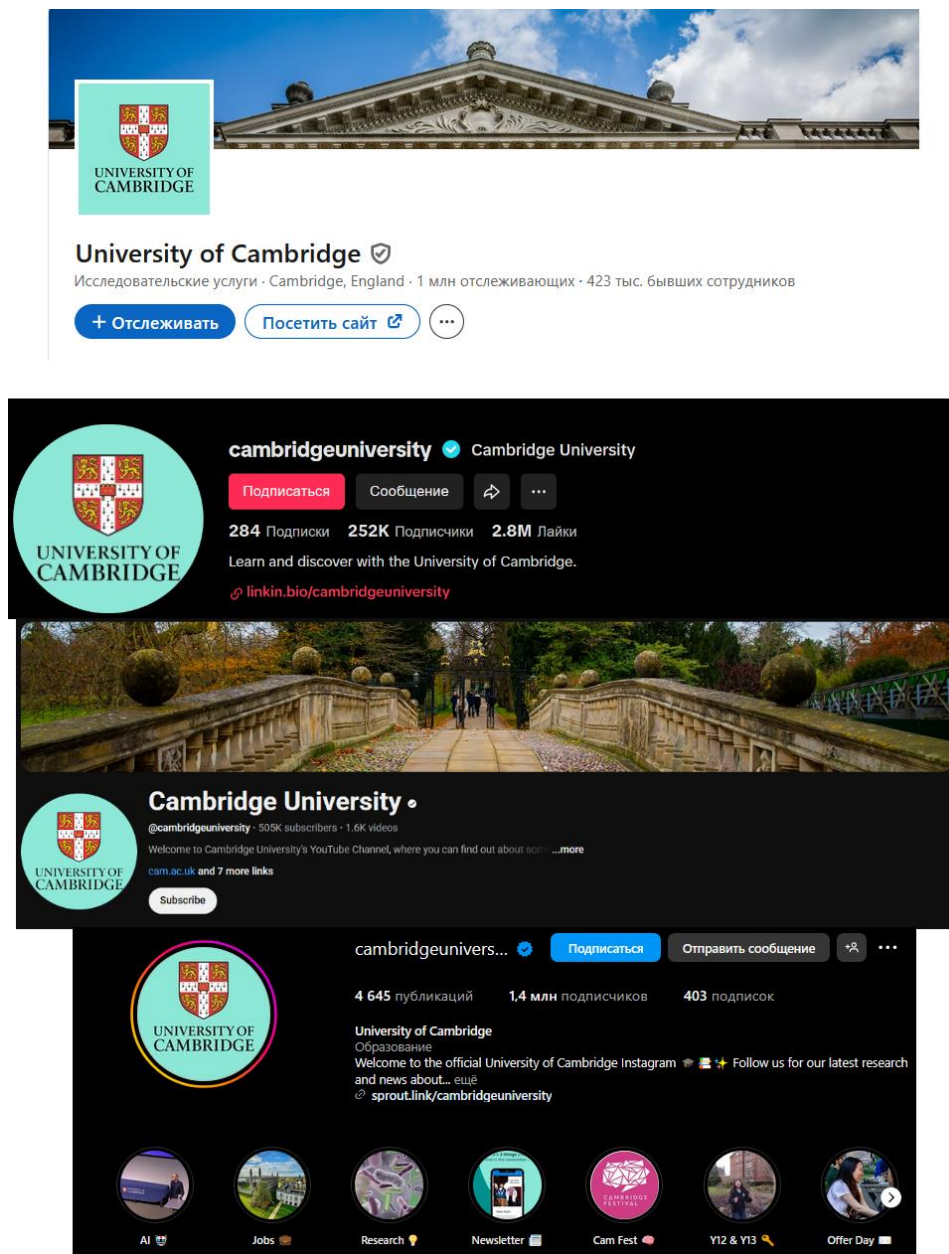


Рис. 2.4

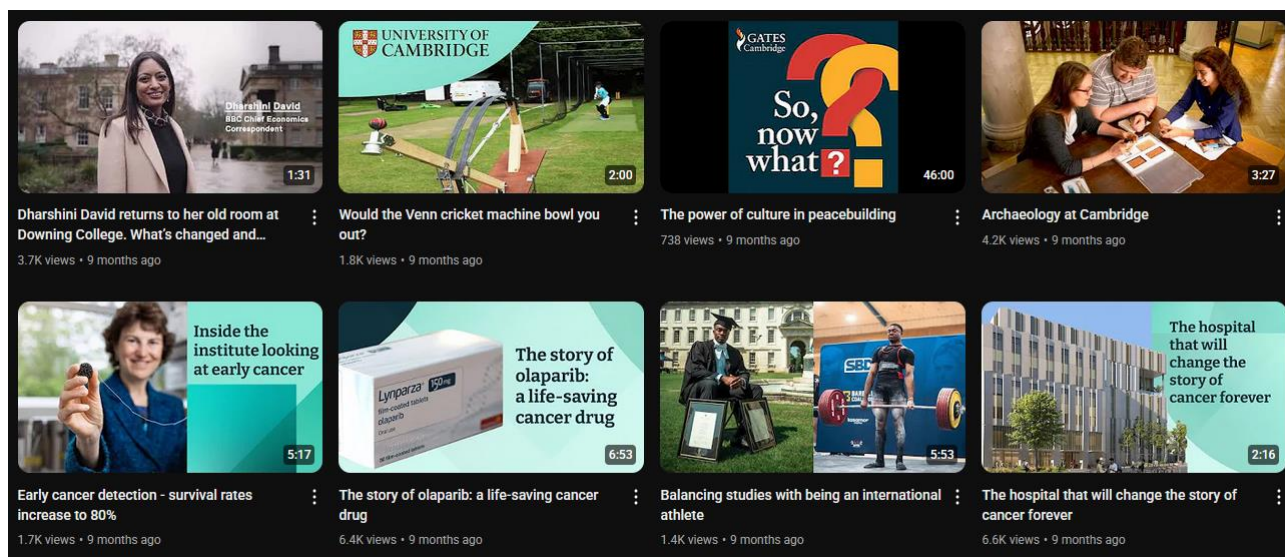


Рис. 2.5

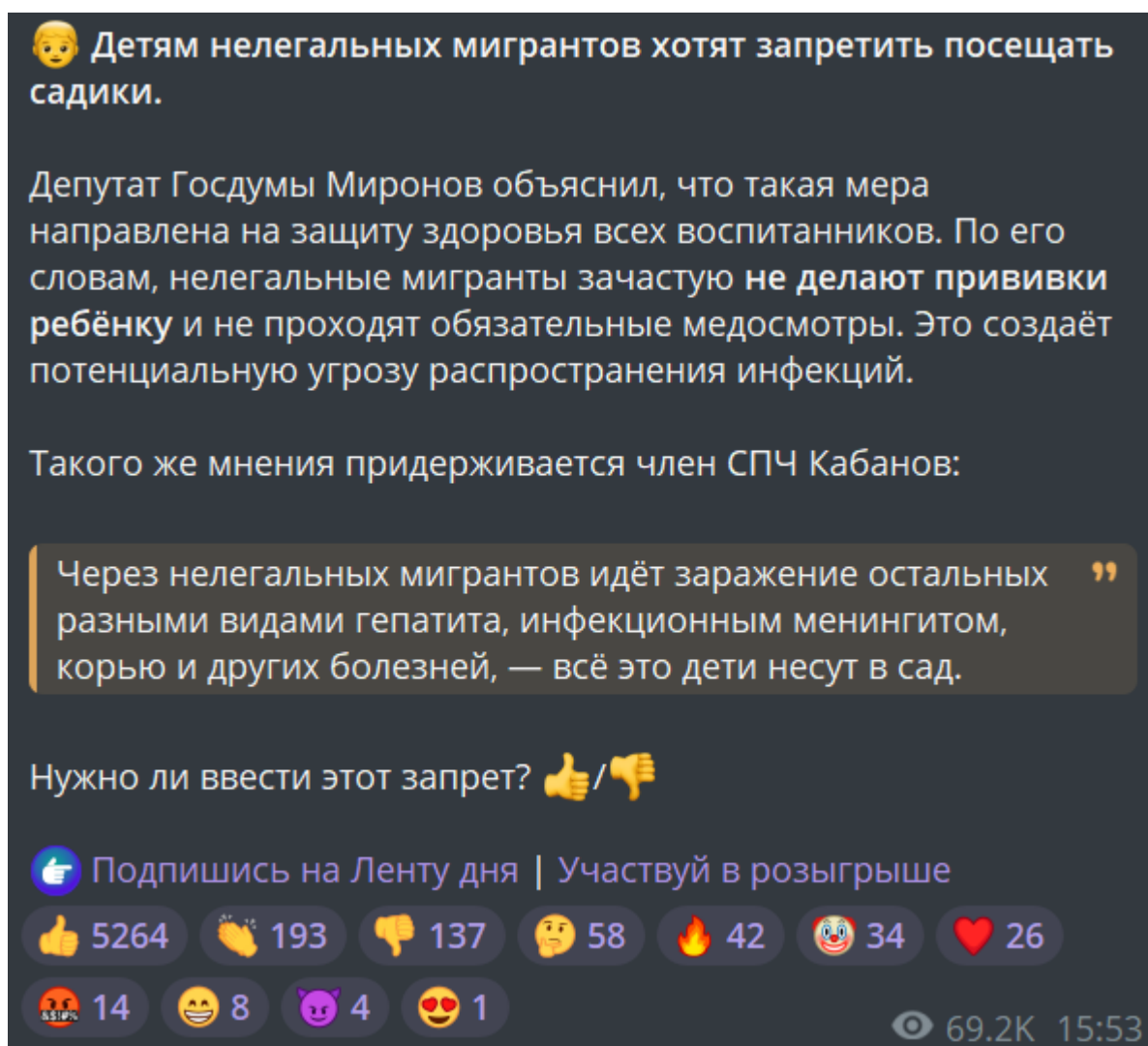


Рис. 2.6