

## Круглый стол ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ. ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Т. В. Еромейчик**

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

На сегодняшний день важнейшим результатом развития системы белорусского высшего образования стало формирование рынка образовательных услуг со значительным диапазоном предложений. В этой связи не только предоставление качественных образовательных услуг, но и их продвижение становится важной предпосылкой эффективного функционирования вуза как субъекта деловой активности.

С этой целью отечественные учреждения высшего образования используют как традиционные (реклама, выставочная деятельность, организация Дней открытых дверей, участие в научных и научно-практических мероприятиях, рассылка информационных брошюр и каталогов и т.п.), так и новые средства организации социально-коммуникативного взаимодействия с заинтересованными аудиториями (использование сайта вуза, репутационный менеджмент, фандрайзинг, привлечение лидеров мнений, создание виртуальных туров по кампусу и т.п.). При этом демографические и психосоциальные характеристики заинтересованных групп обуславливают приоритетное положение в информационно-коммуникативном пространстве вуза социальных медиа.

В наиболее общем виде социальные медиа можно определить как интернет-площадки, используемые для создания и обмена текстовой, графической и мультимедийной информацией. Среди множества разновидностей цифровых социальных средств коммуникации, таких как блоги, форумы, микроблоги, фотохостинги, виртуальные миры, видеохостинги и т.п., наибольшей востребованностью отличаются социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Tik Tok и др.), используемые для самопрезентации, творческого самовыражения, создания позитивного имиджа, поиска, поддержания и развития социальных связей и предполагающие свободный характер коммуникации.

Рассмотрим возможности продвижения образовательных услуг посредством сетевой коммуникации на примере информационных потоков в социальных медиа Минского государственного лингвистического университета.

МГЛУ активно использует для взаимодействия с целевыми аудиториями разнообразные сетевые каналы: Facebook, Instagram, ВКонтакте и Telegram. Вместе с тем результаты социально-медийного анализа свидетельствуют

о том, что на всех социальных интернет-площадках университета представлен практически одинаковый контент, отличающийся высокой степенью формализованности, поскольку авторами имеющихся публикаций выступают в основном официальные представители университета.

Наименьшей популярностью среди аудитории пользуется страница МГЛУ в социальной сети Facebook (всего 231 подписчик). Большая часть сообщений университета на данной площадке представлена на английском языке, что позволяет сделать вывод о потенциальной аудитории канала – иностранных студентах. Здесь публикуются объявления и анонсы разнообразных мероприятий: 1) *MSLU Linguapark invites you to a new training course "Teaching Russian as a foreign language"*; 2) *The National Women's Costume Festival was held at MSLU*; 3) *FILM CLUB IN RUSSIAN FOR FOREIGNERS*. При этом следует отметить низкую активность самого университета по использованию платформы. Данные сервиса аналитики социальных сетей Popsters свидетельствуют о том, что за период с 17.02.2025 по 19.03.2025 в аккаунте МГЛУ были размещены только 3 поста, получившие 12 отметок «нравится», ни одного комментария или репоста, что представляется, безусловно, недостаточным для ведущего вуза страны.

Сообщество МГЛУ в социальной сети ВКонтакте отличается большей репрезентативностью – 7925 подписчиков. Тем не менее, не смотря на такую значимую аудиторию, информация в сообществе обновляется очень редко. За указанный период было добавлено только одно видео, которое набрало 82 просмотра и ни одного комментария, оценки или репоста. ВКонтакте, как правило, публикуется информация о различных мероприятиях и конкурсах, новости общественно-патриотической направленности: 1) *В МГЛУ прошла II Зимняя школа для кураторов учебных групп университета*; 2) *Приглашаем принять участие в Международном конкурсе научных, методических, творческих работ «ПРИЗВАНИЕ, ТРУД, ОБРАЗОВАНИЕ», посвященном 80-летию Победы в Великой Отечественной Войне*; 3) *Преподаватели, работники и студенты МГЛУ приняли участие в акции «Я, ты, он, она – вместе дружная страна!»*; 4) *2025 год объявлен Годом благоустройства*; 5) *Президент Республики Беларусь Александр Григорьевич Лукашенко подписал Указ № 1, который предусматривает активизацию волонтерского движения и реализацию гражданских инициатив*.

Большой популярностью у подписчиков пользуется страница МГЛУ в социальной сети Instagram (8115 человек). Здесь публикуется более разнообразный визуальный контент, представляющий собой красочные фотографии вуза, профессорско-преподавательского состава и студентов, а также проводимых мероприятий. Присутствуют следующие тематические категории: 1) *Объявления*; 2) *Мисс МГЛУ*; 3) *Битва за Медиум*; 4) *Учебный год*; 5) *Выпускники*; 6) *День открытых дверей*; 7) *Посвящение первокурсники*; 8) *Вопрос-ответ*. Однако множество постов датируется предыдущими годами. Как и в случае других социальных каналов коммуникации МГЛУ, здесь за последний месяц было размещено только 4 новых сообщения. Вместе

с тем информация в этой сети вызывает большой отклик у аудитории, о чем свидетельствуют 1895 отметок «нравится» и 10 комментариев, оставленных пользователями за указанный период.

Основная локализация информационных потоков МГЛУ происходит в социальной сети Telegram (9041 подписчик). Сообщения здесь носят менее формальный характер и отличаются большей экспрессивностью: 1) *Знакомимся с участницами конкурса грации и артистического мастерства «Мисс МГЛУ– 2025»*; 2) *Пусть в сердце расцветает весна*; 3) *Здоровья, вдохновения, улыбок и прекрасного настроения*; 4) *Anonymous Quiz*; 5) *Первый день весны провели вместе в «Рaubичах»*. Полагаем, что подобный эмоционально-насыщенный контент представляет большой интерес для пользователей, о чем свидетельствуют 4–8 тысяч просмотров 30 постов, опубликованных за выбранный период.

Таким образом, проведенное исследование показало, что сетевая коммуникация МГЛУ организуется в соответствии с общей политикой университета, носит формализованный характер и направлена, как правило, на внутреннюю аудиторию (студенты). Тематическое наполнение сообществ МГЛУ характеризуется сообщениями по вопросам процесса обучения, общественно-патриотического воспитания, внутриуниверситетской активности. В этой связи наиболее перспективным представляется увеличение активности по обновлению контента, дифференциации тематики сообщений с позиции его получателей, формирование отдельных информационных потоков для взаимодействия с внешними аудиториями.