

**Круглый стол**  
**«ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ.**  
**ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**А. Ануфриенко, Н. Н. Максименя**

**СПЕЦИФИКА КОНТЕНТ-ПЛАНА ОФИЦИАЛЬНОГО АККАУНТА  
УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В INSTAGRAM**

С целью выявления специфики контент-плана официального аккаунта учреждений высшего образования в Instagram были проанализированы публикации аккаунтов Минского государственного лингвистического университета (МГЛУ) и Университета Аделаиды в Австралии (УА) за 3 месяца. В ходе анализа были выявлены следующие закономерности.

Общее количество публикаций в инстаграм-аккаунте МГЛУ (@mslu.by) за указанный период составило 24 поста. В первую очередь следует отметить нерегулярность публикаций, промежуток времени между двумя постами порой достигает 2 недель, иногда в один день может быть опубликовано 2 поста. В среднем посты выходят каждые 3–4 дня. Первая фотография каждого поста оформлена одинаково (внизу присутствует синий градиент, на котором размещена надпись), это способствует созданию единого стиля аккаунта, а также быстрому нахождению поста с нужной информацией. Поиск информации осуществляется с помощью хэштегов: #МГЛУ, #твойМГЛУ, #МГЛУ2022, #minskmslu, #МГЛУМинск и др. В закрепленных историях размещена актуальная информация о факультетах МГЛУ, волонтерстве, общежитиях, а также о социальных сетях, в которых представлен университет. Альбомы сохраненных историй (хайлайтс) оформлены в едином стиле (голубой фон с тематическими значками на нем).

Тексты постов структурированы и разделены на блоки, каждый из которых маркирован соответствующим ситуации невербальным символом, что способствует лучшему восприятию текста.

Преобладающим типом контента является информационный. В большинстве случаев в аккаунте рассказывается о мероприятиях, проводимых в стенах университета и за его пределами, о республиканских акциях, конкурсах, поездках, в которых приняли участие студенты МГЛУ. В среднем, посты информационной направленности набирают около 500 лайков, количество комментариев при этом незначительное. В некоторых постах имеются элементы вовлекающего контента: *самое то в канун праздников, не так ли?, листайте и читайте подробнее, подробнее на сайте нашего университета и в группе МГЛУ в VK, пожелаем им удачи и победы.*

Стиль изложения материала преимущественно нейтральный, в некоторых постах (например, «Битва за Медиум», «Твое время», постах, приуроченных к праздничным датам) присутствует экспрессивная лексика. В тех

случаях, когда в качестве инфоповода выступает праздничная дата или тематическое мероприятие, в конце поста присутствует благодарность за проделанную работу, пожелание плодотворной рабочей недели, поздравление с тем или иным достижением: *желаем всем плодотворной работы, вдохновения и удачи!*, *поздравляем участников с победой и желаем успехов в дальнейших состязаниях*, *благодарим участников за такое трогательное выступление*, что способствует выстраиванию доверительных отношений с целевой аудиторией.

Истории (сторис) в инстаграм-аккаунте @mslu.by также публикуются нерегулярно. В основном преобладает информационный контент, специфика ведения сторис заключается в репостах сторис / постов других аккаунтов (факультетов, профсоюзов, творческих объединений). Рубрики «Полезно и точка», «Слово дня», «Лингвистическая кухня» являются примерами обучающего контента. Вовлекающий контент представлен в незначительной степени (опрос «Какие равиоли Вы бы выбрали?», «С чего начинается Ваше утро?», также ссылки на аккаунты в VK или телеграм).

Общее количество публикаций в инстаграм-аккаунте Университета Аделаиды (@uniofadelaide), старейшего государственного университета Австралии, за указанный период составило 23 поста. Посты публикуются каждый день, иногда промежуток между публикациями достигает 10 дней, что свидетельствует об их нерегулярности. В среднем посты выходят каждые 4 дня. Важно отметить визуальное оформление публикаций. Все фотографии в постах отличаются яркостью и отличным качеством. В закрепленных историях представлена актуальная информация о буднях университета, важных событиях и мероприятиях (например, «ThincLab», «2023 Offers», «Open Day 2022»).

Тексты постов четко структурированы и разделены на блоки, важная информация отмечена соответствующим эмодзи, так текст легче воспринимается и с большей вероятностью будет прочитан до конца. Преобладающим типом контента является пользовательский. В профиле публикуются новости из жизни университета, забавные фото студентов и пса Buddy, который часто появляется в аккаунте, фотографии кампусов университета на фоне природы. Как правило, посты набирают около 1 500 лайков, среднее количество комментариев – 15. Следует упомянуть, что во многих постах присутствуют элементы информационного: *Here's how to win...*, вовлекающего: *Learn more about Bobbie via link in our bio* и репутационного контента: *At the University of Adelaide, we believe in the power of international education to open doors and expand horizons.*

Стиль изложения материала преимущественно неформальный, в тексте постов присутствует экспрессивная лексика, что позволяет сократить дистанцию между адресантом и адресатом.

Сторис публикуются нерегулярно, их количество в течение указанного периода увеличивается изо дня в день. В основном преобладает пользовательский контент, публикуется много фото и видео, информации о собы-

тиях из жизни университета. Специфика ведения сторис в данном аккаунте заключается в том, что в профиле часто появляются студенты университета, обучающиеся по разным специальностям, имеющие различные интересы, и предлагают провести с ними день. В значительной степени представлен вовлекающий контент: проводятся опросы, прикрепляются ссылки на другие источники, разыгрываются билеты на фестивали. Стиль изложения сторис неформальный.

Таким образом, результаты проведенного анализа показали, что преобладающим типом контента в аккаунте МГЛУ является информационный, в то время как в аккаунте УА преобладающим типом контента является пользовательский. Тон коммуникации варьируется в зависимости от типа контента и целевой аудитории. Эффективность контент-плана может быть повышена путем увеличения объема вовлекающего и пользовательского контента («закулисье» мероприятий, рубрика «вопрос–ответ», «день со студентом» и т.д.), регулярной публикацией постов и сторис, а также за счет введения новых рубрик, которые позволят разнообразить контент и сделают его интересным для целевой аудитории.