

Ю. Рисник, Н. Н. Максименя

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ВЕДЕНИЯ ОФИЦИАЛЬНОГО АККАУНТА
УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

С целью выявления социокультурных особенностей ведения официальных аккаунтов учреждений высшего образования были проанализированы публикации в Instagram-аккаунтах Белорусского государственного университета (БГУ) и Национального университета Сингапура (НУС) за 3 месяца. В ходе анализа были выявлены следующие закономерности.

Аккаунт БГУ (@official.bsu) насчитывает 10,7 тыс. подписчиков, 2 078 публикаций. В оформлении аккаунта преобладают синий и белый цвета,

посты-рубрики поданы в едином стиле, обложки сохраненных историй (хайлайтс) оформлены лаконично и не перегружают внешний вид аккаунта, в них содержится информация о проектах, факультетах университета, студенческой жизни.

Контент не отличается разнообразием. Основную тематику постов составляют поздравления с государственными праздниками, видеорепортажи с мероприятий и рубрика «Ученый будущего», которой уделяется особое внимание. В ленте редко размещаются посты обучающего или развлекательного характера.

Публикация постов нерегулярная, промежуток времени между размещением некоторых постов может достигать от одного до нескольких дней. Преобладающий тип контента – репутационный (38,5 %), информационный (58,5 %). Поскольку данный аккаунт является официальной страницей университета, в нем рассказывается как о важных событиях, проходящих в учреждении высшего образования, так и о людях, представляющих различные подразделения. В свою очередь факультеты и подразделения размещают в собственных аккаунтах более детальную информацию. Наибольшее количество лайков набирают информационные посты, связанные с изменениями вступительной кампании либо с открытием новых программ в университете.

Что касается стиля изложения постов, то в 18 % постов используется апелляция к авторитету. В качестве примера можно привести репортажи с государственных мероприятий, рубрику «Ученый будущего», где упоминаются высокопоставленные личности, повлиявшие на героев рубрики. Говоря об эмоционально-стилистической силе публикуемого материала, следует отметить, что 34 % постов (видеорепортажи, новости, касающиеся вступительной кампании, Дня открытых дверей) имеют нейтральный стиль изложения, 26 % постов эмоционально окрашены (поздравления с праздниками, видеорепортажи). Тон коммуникации в основном официальный, в некоторых типах контента – неформальный.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что более приоритетным стилем подачи информации является нейтральный (34 %). Это связано с тем, что аккаунт является платформой для размещения важных событий в жизни университета. Информация подается четко и лаконично, всегда есть упоминание о том, что продолжение новости можно найти в таплинке: *подробнее читайте по ссылке в шапке профиля*.

Сторис также публикуются непостоянно. 78,4 % сторис представляют собой репосты из других аккаунтов университета. 44,1 % составляет информационный тип контента, 8,8 % – репутационный. Вовлекающий тип контента представлен опросниками и возможностью поставить реакцию на новость. Тип изложения преимущественно нейтрален (91,7 %). Тон коммуникации более неформальный, по сравнению с постами.

Аккаунт НУС (@nus_singapore) имеет 92,6 тыс. подписчиков и содержит 2 774 публикации. Посты выдержаны в яркой цветовой гамме, на некоторых

фотографиях можно заметить символ университета (оранжевого льва с синей гривой), в хайлайтс размещают актуальные сторис (День открытых дверей, сторис с кампуса, выпускной).

Основная тематика постов – опыт выпускников университета, информация о нынешних студентах вуза, которые занимаются различными проектами, новости из научной области, репосты постов президента университета, поздравления с праздниками.

Публикация постов регулярная, они размещаются каждый день, иногда выкладывается несколько постов в день. Преобладающий тип контента – репутационный (50 %), информационный (45,1 %). Под каждым постом размещаются хештеги, что помогает быстрее с ориентироваться в поиске информации.

Фотографии разбавляются трендовыми видеоматериалами, которые, как правило, высоко оцениваются пользователями. Каждая фотография в карусели имеет описание, которое размещается под основной частью поста. Это представляется удобным для пользователя, поскольку помогает лучше понять контекст сообщения.

Тон коммуникации можно определить как неформальный, что позволяет легче наладить контакт с целевой аудиторией. Апелляция к авторитету отмечается в постах, сообщающих о важных мероприятиях в общественной и научной жизни университета, а также в постах президента вуза, содержащих новости про официальные встречи и поездки.

Сторис публикуются каждый день в количестве 6–10. Преобладает информационный тип контента. Большую часть сторис составляют репосты постов и видео из своего аккаунта либо других аккаунтов университета.

Таким образом, результаты проведенного анализа показали, что преобладающим типом контента как в аккаунте БГУ, так и в аккаунте НУС, является репутационный, информационный, тон коммуникации варьируется в зависимости от типа контента и целевой аудитории.