

над границами между собой и миром. Особую значимость в интерпретации образа Николая Аполлоновича приобретает его увлечение Кантом, он буквально вырос в дискурсивном пространстве сего немецкого классика [4. с 29–30]. Однако, опять же в шестой главе, происходит радикальный разрыв с этим наследием. Николай Аполлонович переживает не просто экзистенциальный кризис, а эпистемологическую трансгрессию: «какая-то сле-тела повязка – со всех ощущений... Не по Канту – вы верно сказали» [4. с 29–30]. Этот срыв «повязки» – это крах самого кантовского трансцендентального субъекта. Это распад тех самых априорных форм (пространства, времени, причинности), которые у Канта делают опыт возможным [8. с 10–12].

**Заключение.** Пространство Петербурга в романе Белого строится на противоречии между античным порядком – прямыми проспектами, подобными decumanus, – и хаосом окраин, отражающим подсознание. Город становится живым организмом, где борьба порядка и хаоса формирует не только архитектуру, но и судьбы героев.

1. Русская литература: история и современность: сб. учеб.-метод. комплексов по учеб. дисциплинам для спец. филолог. фак. / сост.: Е. В. Крикливец, С. В. Лапунов, Н. В. Голубович; Учреждение образования "Витебский государственный университет имени П. М. Машерова", Филолог. фак., Каф. литературы. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. – 210 с. – Библиогр. в конце тем и практ. занятий.

2. Кириллова, М. Н. Decimanus, Cardo и история римского межевания / М. Н. Кириллова // Индоевропейское языкознание и классическая филология. – 2024. – № 28–1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/decimanus-cardo-i-istoriya-rimskogo-mezhevaniya> (дата обращения: 30.10.2025).

3. Гвоздева, И. А. Принципы организации пространства и аграрная структура древнего Рима / И. А. Гвоздева // Вестник РУДН. Серия: Всеобщая история. – 2018. – № 3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-organizatsii-prostranstva-i-agrarnaya-struktura-drevnego-rima> (дата обращения: 30.10.2025).

4. Белый, А. Петербург: роман / А. Белый. – М.: ООО «ДА!Медиа», 2014. – 334 с.

5. Brunner, C. Conceptualizing epistemic violence: an interdisciplinary assemblage for IR / C. Brunner // International Politics Reviews. – 2021. – № 3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/350041910> (дата обращения: 30.10.2025).

6. Reddy, P. Ch. Apollonian Exactitude and Dionysian Exuberance: The Dichotomy of Nietzsche's 'The Birth of Tragedy' // International Journal for Research Trends and Innovation. – 2024. – № 12. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ijrti.org/papers/IJRTI2412011.pdf> (дата обращения: 30.10.2025).

7. Mendie, J.G. A Philosophical Analysis of Jacques Derrida's Contributions to Language and Meaning / J.G. Mendie, S. N. Udofia // Pini's Discretion Review. – 2020. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/347180619> (дата обращения: 30.10.2025).

8. Муравьев, А. Н. Иммануил Кант в истории мировой философии и культуры / А. Н. Муравьев, А. А. Иваненко // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. – 2024. – № 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/immanuel-kant-v-istorii-mirovoy-filosofii-i-kultury> (дата обращения: 02.11.2025).

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Гурская П.Ю.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Имидж университета, социальные медиа, контент-стратегия, высшее образование, цифровой брендинг, социальные сети.

Keywords. University image, social media, content strategy, higher education, digital branding, social networks.

Социальные медиа стали ключевым каналом коммуникации для прямого диалога и управления репутацией, оттеснив традиционные методы продвижения.

Актуальность исследования обусловлена важностью создания сильного бренда университета в цифровой среде для привлечения абитуриентов и партнеров в условиях растущей конкуренции.

Целью исследования является выявление и анализ механизмов формирования имиджа университета в социальных медиа на примере ведущих вузов Беларуси, включая ВГУ имени П.М. Машерова.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили официальные аккаунты трёх белорусских университетов (ВГУ имени П. М. Машерова, БГУ и БНТУ) в социальных сетях Instagram и VK (ВКонтакте) за 2022-2025 гг. В работе использованы сравнительный, количественный метод и метод контент-анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Под имиджем университета в социальных медиа мы понимаем целостное представление о вузе, формирующееся у аудитории через систематически отбираемый контент.

Формирование имиджа университета в социальных медиа осуществляется через комплекс механизмов. Основой является стратегический сторителлинг: ценностные установки университета транслируются через живые истории успеха студентов, выпускников и преподавателей. Эти нарративы получают визуальное воплощение благодаря единому стилю и качественной фото- и видеографике, что укрепляет визуальный брендинг. Для поддержания постоянного диалога с аудиторией активно используются интерактивные форматы: проводятся опросы, прямые эфиры и конкурсы, а также обеспечиваются оперативные ответы на комментарии. При этом контент не является универсальным, он адаптируется под особенности каждой социальной платформы и её аудитории за счёт сегментации. Завершает этот цикл управление репутацией (ORM – Online Reputation Management), которое включает мониторинг упоминаний и позволяет давать оперативную реакцию на обратную связь [1, с. 353].

Рассмотрим работу ключевых механизмов формирования имиджа в социальных медиа на примере белорусских университетов.

Белорусский государственный университет – лидер по количеству подписчиков (VK: ~34000 подписчиков, Instagram: ~16400 подписчиков). БГУ эффективно использует имиджевый контент, акцентируя внимание на своем статусе ведущего вуза страны. Высокий интерес аудитории демонстрирует серия постов «Наука БГУ», где публикуются результаты исследований: их показатель вовлеченности (ER – Engagement Rate) в Instagram достигает ~3,5%. Кроме того, университет активно освещает свои значимые события, такие как международные конференции и победы студентов на олимпиадах. Однако стоит отметить, что общий стиль коммуникации часто тяготеет к официальному. Это создает определенный барьер и приводит к снижению вовлеченности аудитории, которая ожидает более живого и неформального общения [2].

В свою очередь, Белорусский национальный технический университет (VK: ~7000 подписчиков, Instagram: ~15100 подписчиков) делает упор на практико-ориентированный и карьерный контент. Посты об инновационных разработках, сотрудничестве с предприятиями и трудоустройстве выпускников вызывают высокий отклик у целевой аудитории (ER в VK ~ 4.2%). БНТУ активно использует YouTube – короткие видео с демонстрацией лабораторий и производств. В Telegram-канале преобладает оперативная информационно-новостная лента [3].

Позиционирование ВГУ имени П.М. Машерова (VK: ~9000 подписчиков, Instagram: ~7800 подписчиков) в социальных медиа сильно ориентировано на студенческую жизнь и культурные события. Аккаунты университета регулярно публикуют репортажи с творческих фестивалей, спортивных мероприятий и волонтерских акций. Это создает образ «университета с человеческим лицом». Например, пост о традиционном празднике «Посвящение в студенты» в 2024 году собрал более 1200 лайков и 150 комментариев в VK (ER ~4.8%) [4].

Таким образом, каждый вуз формирует уникальный имидж: БГУ – «флагман науки», БНТУ – «кузница кадров для промышленности», а ВГУ – «центр студенческой активности и творчества».

Основной проблемой для всех анализируемых вузовских медиа является низкий уровень интерактивности. Комментарии часто остаются без ответов, а прямые эфиры с руководством или известными выпускниками проводятся эпизодически. Контент-стратегия зачастую реактивная (анонсы событий, отчеты), а не проактивная, направленная на создание долгосрочного нарратива.

Для перехода к проактивному позиционированию, на наш взгляд, стоит предпринять следующее:

1. Преодоление формальности через стратегический сторителлинг и персонификацию. На текущий момент контент большинства университетов перегружен официальными отчетами и анонсами, что создает дистанцию с аудиторией. Вместо сухого перечисления достижений стоит внедрить практику сторителлинга. Например, создать рубрику «Путь к победе», где в формате интервью или фотоистории сам студент или его научный руководитель делится трудностями и успехами.

2. Внедрение сегментированного подхода вместо универсального контента для всех платформ.

Анализ показывает, что один и тот же контент часто публикуется одновременно в VK, Instagram и Telegram без учета их аудитории и форматов. Это резко снижает эффективность.

3. Создание экосистемы блогов для усиления «человеческого измерения» бренда.

Университет – это, в первую очередь, люди. Сильный личный бренд преподавателя или ученого привлекает больше доверия, чем корпоративный аккаунт. Следует инициировать и поддерживать персональные блоги ключевых профессоров, молодых ученых и студентов-амбассадоров. Например, БГУ мог бы продвигать блог известного физика-исследователя в Telegram, а БНТУ – блог студента-конструктора в Instagram. Это добавит имиджу вузу «человечности» и станет мощным каналом привлечения талантливых абитуриентов [6, с. 142].

**Заключение.** Проведенное исследование подтвердило ключевую роль социальных медиа в формировании узконаправленного имиджа белорусских университетов. ВГУ имени П. М. Машерова, в частности, обладает сильным имиджем «творческого и студенческого» вуза.

По результатам исследования в качестве рекомендаций по улучшению имиджа университета в социальных медиа можем предложить следующее:

1. Внедрение стратегии микро- и нано-инфлюенсера. Привлечение к созданию контента не «звезд», а реальных студентов, аспирантов и молодых ученых. Их блоги и «дни из жизни» вызовут больше доверия у пользователей социальных сетей.

2. Развитие образовательного контента (Edutainment). Создание коротких образовательных видео, подкастов, инфографик по профильным темам усилит экспертный статус университета.

3. Усиление работы с выпускниками. Регулярные рубрики с успешными выпускниками, онлайн-встречи, истории карьерного роста укрепляют имидж вуза, обеспечивая успешное будущее.

4. Повышение интерактивности. Системная работа с комментариями, проведение регулярных Q&A-сессий с ректоратом, деканами, использование интерактивных форматов (опросы, викторины).

5. Адаптация контента под платформу.

6. Использование аналитики для персонализации. Анализ данных о поведении аудитории позволит сегментировать подписчиков и предлагать им релевантный контент, повышая конверсию в абитуриенты [5].

Реализация этих мер позволит белорусским университетам, включая ВГУ имени П.М. Машерова, сформировать более целостный, привлекательный и конкурентоспособный цифровой имидж.

1. Шабашева, И. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентаций молодежи / И. В. Шабашева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 76-й Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 1 марта 2024 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – С. 350-353. – URL : <https://rep.vsu.by/handle/123456789/42116> (дата обращения : 05.11.2025).

2. Белорусский государственный университет (БГУ) – ВКонтакте. – URL : [https://vk.com/bsu\\_by](https://vk.com/bsu_by) (дата обращения : 04.11.2025).

3. БНТУ | BNTU – Telegram. – URL : <https://t.me/s/bntuby> (дата обращения: 04.11.2025).

4. ВГУ имени П. М. Машерова – ВКонтакте. – URL : [https://vk.com/vsu\\_vitebsk](https://vk.com/vsu_vitebsk) (дата обращения : 04.11.2025).

5. Воронцова, М. В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной / М. В. Воронцова // Юрайт. [Сайт]. – 2023. – URL : <https://urait.ru/book/tehnologiya-formirovaniya-imidzha-pr-i-reklamy-v-socialnoy-rabote-519367> (дата обращения : 06.11.2025).

6. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова // Юрайт. [Сайт]. – 2025. – URL : <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-572252> (дата обращения : 08.11.2025).