

3. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 250 с.

4. Кірдун, А. А. Тэхналогія навучання перакладу вузкас спецыяльных тэкстаў з рускай мовы на беларускую / А. А. Кірдун // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медiateхнолагіі. – 2023. – № 1 (267). – С. 118–125.

5. Місюкавец, Л. П. Пераклад навуковых тэкстаў як адзін з метадаў павелічэння лексічнага запasu / Л. П. Місюкавец // Банковская система: устойчы- вость и перспективы развития : сб. науч. ст. седьмой междунар. науч.-практ. конф. по вопросам банковской экономики, Пинск, 4–5 апр. 2016 г. / Полес. гос. ун-т. – Пинск, 2016. – С. 295–298.

6. Азарка, В. У. Пераклад у сістэме вывучэння курса «Беларуская мова (спецыяльная лексіка)» / В. У. Азарка // Нацыянальна-культурны кампанент в тексте и языке : материалы докл. III Междунар. науч. конф. под эгидой МАПРЯЛ, Минск, 7–9 апр. 2005 г. : в 3 ч. / Минский гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2005. – Ч. 3. – С. 125–127.

7. Шубадзёрава, А. М. Спецыфіка вывучэння беларускай юрыдычнай лексікі / А. М. Шубадзёрава // Нацыянальна-культурны кампанент у літаратурнай і дыялектнай мове : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф., Брэст, 15 лютага 2024 г. / Брэст. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна ; рэдкал.: Т. В. Сянькевіч [і інш.]. – Брэст, 2024. – С. 157–161.

УДК 378.1:004.738.5

Д. В. Яковчик

*преподаватель кафедры
социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ИМИДЖА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

FORMATION OF THE INTERNET IMAGE OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION: PSYCHOLOGICAL ASPECTS AND MODERN TRENDS

Аннотация. Конкурентная борьба на рынке образовательных услуг вынуждает учебные учреждения полноценно использовать различные цифровые платформы как эффективные каналы привлечения абитуриентов. Интернет-имидж учебного заведения играет существенную роль в формировании его

репутации и привлечении потенциальных студентов. Современные технологии позволяют учебным заведениям создать положительное впечатление о себе посредством веб-сайтов, социальных сетей, онлайн-рекламы и других цифровых каналов. В статье рассмотрено понятие «интернет-имидж» как фактор формирования репутации учебного заведения, изучены его структурные элементы.

Ключевые слова: имидж, репутация, учебное заведение, интернет-имидж.

Annotation. *Competitive struggle in the market of educational services forces educational institutions to fully utilize various digital platforms as effective channels for attracting applicants. The internet image of an educational institution plays a significant role in shaping its reputation and attracting potential students. Modern technologies enable educational institutions to create a positive impression through websites, social networks, online advertising, and other digital channels. The article examines the concept of «Internet image» as a factor in the formation of the reputation of an educational institution and studies its structural elements.*

Keywords: *image, reputation, educational institution, internet image.*

В современных условиях к учебным заведениям предъявляются все большие требования. Данная парадигма рождает необходимость самим учебным заведениям предоставлять абитуриентам те условия, благодаря которым они предпочтут это учреждение высшего образования. В данных обстоятельствах важнейшим условием существования учреждения высшего образования является его репутация — общественная оценка, мнение, сложившееся о нем, которое создается под влиянием различных факторов его внешней и внутренней среды [1, с. 83].

В век информационных технологий огромную роль в осуществлении всех процессов играет глобальная сеть Интернет. В связи с этим основной составляющей формирования репутации учебного заведения становится ее имиджевая составляющая в сети Интернет. Конкурентоспособным учреждение высшего образования может оставаться лишь до тех пор, пока он имеет достойный имидж в глобальном интернет-пространстве.

Под имиджем мы понимаем сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду [2]. Соответственно, интернет-имидж — это образ, создаваемый в глобальной сети Интернет. Этот образ является элементом влияния на психику человека (абитуриентов, родителей) через маркеры восприятия. Образование «психологически правильного» имиджа учебного заведения — залог успеха вступительной кампании.

Перейдем к рассмотрению основных элементов интернет-имиджа. Главным образующим звеном интернет-имиджа учебного заведения является его сайт, а основными критериями, предъявляемыми к сайту, являются:

1. Визуализация. Визуальная привлекательность и удобство навигации сайта учреждения высшего образования создают первое впечатление у потенциальных студентов («встречают по одежке»). Традиционные формы предоставления информации устаревают в связи с развитием информационно-коммуникативных технологий, уступая центральную роль в человеческой коммуникации и процессе обучения визуальному контенту. В связи с определенными нейробиологическими закономерностями представитель современного общества легко воспринимает информацию лишь через короткие форматы и яркие визуальные образы. Помимо этого, визуальное представление позволяет доступно передать большой объем информации. С учетом изложенного можно предположить, что визуальное оформление сайта учреждения образования способствует усвоению абитуриентом информации о данном учреждении высшего образования, а соответственно, повышает его имидж.

2. Информативность. Поскольку определенная доля абитуриентов либо не определилась с местом дальнейшего обучения, либо имеет неустойчивую мотивацию для поступления, сайту учреждения образования необходимо иметь полную, достоверную, но в то же время доступно изложенную (в том числе при помощи средств визуализации) информацию об учреждении высшего образования. Так, полагаем, что сайт учреждения образования должен содержать в себе информацию об условиях поступления, специальностях обучения, учебном заведении, контактные сведения. Качественный и актуальный контент, включая информацию о курсах, преподавателях и студенческой жизни, способствует положительному восприятию.

3. Доступность. Под доступностью мы понимаем возможность просто и оперативно найти необходимую для абитуриента информацию на сайте учреждения образования. Доступность сайту обеспечивает наличие в нем разделения на блоки, содержащие группы информации (например, «Абитуриенту», «Контакты», «Об истории» и т. д.). Здесь вступает в силу еще одна психологическая черта личности, присущая молодому поколению (соответственно, абитуриентам в том числе), — принятие на веру информации, которая видна и доступна сразу.

4. Отсутствие необходимости авторизации. Сайты некоторых учебных заведений предполагают необходимость авторизации

для получения доступа к некоторым разделам (например, к электронной библиотеке). Данный порядок нарушает рассмотренные выше требования информативности и доступности к сайтам.

5. Актуальность. Одним из ключевых факторов формирования интернет-имиджа учебного заведения через его сайт является наличие достоверной и своевременной информации на нем.

Помимо сайта учреждения образования, важным условием формирования интернет-имиджа является наличие и активное ведение социальных сетей. Активность в социальных сетях, публикация полезного контента и вовлечение аудитории в диалог способствуют формированию позитивного восприятия учреждения.

Анализ социальных сетей и платформ авторитетных учреждений высшего образования Республики Беларусь и иностранных государств позволяет сделать вывод о том, что имеющийся на них контент в основном носит информационный или репутационный характер. Так, например, на YouTube-канале Оксфордского университета (University of Oxford [3]) можно отметить наличие видеороликов в формате экспертного мнения или интервью с преподавателями университета. В то же время YouTube-канал МГУ им. М. В. Ломоносова [4], напротив, включает видео, содержащие сведения о самом университете и профессорско-преподавательском составе. Контент YouTube-канала Белорусского государственного университета (БГУ) направлен на освещение деятельности учебного заведения [5]. Репутационный контент играет большую роль в формировании имиджа университета, так как популяризирует составляющие внутреннего и внешнего имиджа: качество образования, награды и достижения студентов и преподавателей, научную деятельность и другие.

Вместе с тем отмечается тенденция перехода аудитории от YouTube-каналов к другим социальным сетям и мессенджерам. Так, канал Оксфордского университета имеет охват аудитории в 303 тысячи подписчиков (в то же время Instagram-аккаунт университета имеет около 1,5 миллиона подписчиков с практически ежедневными публикациями, носящими, как правило, репутационный, нежели информационный, характер). На YouTube-канал МГУ им. М. В. Ломоносова подписаны около 32 тысяч подписчиков, а последнее видео датировано 2023 годом (в то же время группа социальной сети «ВКонтакте» насчитывает около 130 тысяч подписчиков, публикации репутационного характера постоянны, ежедневны). На канале БГУ около 4 тысяч подписчиков, выпуск видео на настоящий момент актуален и производится в среднем раз в неделю (группа «ВКонтакте» имеет также регулярно

обновляющийся контент, но аудитория в 8 раз больше — около 32 тысяч). Тенденция перехода от видео на YouTube-каналах к другим социальным сетям (для англоязычных — Instagram, Facebook, Twitter, для русскоговорящих — «ВКонтакте», TikTok, Telegram) объясняется сосредоточением аудитории именно в этих социальных сетях и мессенджерах, поскольку в них процесс обмена информацией более удобен, так как YouTube не имеет функций обмена сообщениями, а служит лишь для показа видео, в то время как мессенджеры имеют обе функции.

Грамотная работа над развитием интернет-сообщества учреждения высшего образования в социальной сети, в свою очередь, предполагает соблюдение комплекса правил:

- 1) оформление интернет-страниц в стиле, который соответствует стилю учреждения высшего образования;
- 2) регулярная модерация группы, удаление спама;
- 3) добавление мероприятий, обсуждений, опросов, комментариев, способствующих активизации участников сообщества;
- 4) расширение количества участников, в том числе с помощью личного приглашения вступить в соответствующую группу;
- 5) регулярное размещение новых актуальных материалов (2–3 материала ежедневно, за исключением выходных) с преимущественно позитивной коннотацией;
- 6) грамотное использование заимствованных материалов, инструментов «искусственной раскрутки» с помощью дополнительных лайков, просмотров публикаций и т. д.;
- 7) при наличии дополнительного финансирования — привлечение рекламы и организация различных конкурсов с ценными призами;
- 8) регулярное отслеживание сообщений от пользователей и своевременная обратная связь [6, с. 61].

Таким образом, аккаунты учебного заведения в социальных сетях используются для взаимодействия с аудиторией, распространения новостей и продвижения событий.

Также формированию интернет-имиджа способствует контент-менеджмент, под которым подразумевается подготовка и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространительно решение [7, с. 58].

Под контент-менеджментом учебного заведения мы подразумеваем:

- образовательный контент, в котором публикуются научные публикации, учебные издания, вебинары и курсы;
- информационный контент, отражающий оказываемые учреждением высшего образования образовательные услуги, программы обучения, содержащий ответы на часто задаваемые вопросы, информацию о квалификации профессорско-преподавательского состава;
- пользовательский контент, включающий в себя отзывы выпускников или обучающихся учебного заведения.

Таким образом, интернет-имидж — важное условие существования учебного заведения в конкурентной среде. Эффективное формирование интернет-имиджа учебного заведения играет ключевую роль в привлечении новых студентов, повышении престижа и конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг. Для создания положительного интернет-имиджа необходимо уделить внимание дизайну и удобству сайта, также контенту, находящемуся как на нем, так и на других платформах (репозитории, социальных сетях и т. д.), который должен быть информативным, качественным и актуальным.

Список основных источников

1. Резник, С. Д. Репутация как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности российского вуза / С. Д. Резник, Т. А. Юдина // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – № 2 (90). – С. 81–91.
2. Бабанова, И. А. Формирование имиджа образовательного учреждения — требование современности / И. А. Бабанова // Научные исследования в образовании. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya-trebovanie-sovremennosti/viewer> (дата обращения: 01.06.2025).
3. University of Oxford // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/@oxforduniversity/videos> (дата обращения: 01.06.2025).
4. МГУ имени М. В. Ломоносова // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/@msu/videos> (дата обращения: 01.06.2025).
5. Белорусский государственный университет // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/@videoBSU/videos> (дата обращения: 01.06.2025).
6. Ваторопин, С. А. Социальные сети как фактор формирования имиджа ВУЗа / С. А. Ваторопин // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2019. – № 2 (59). – С. 60–65.
7. Ситникова, И. Н. Контент-маркетинг как инструмент продвижения бизнеса / И. Н. Ситникова // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. – 2021. – № 14. – С. 57–60.