

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Афанасьева А.Г. Потенциал телеграм-канала преподавателя университета для развития имиджа вуза //

Филология: научные исследования. 2024. № 10. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.10.71919 EDN: ALIGGP URL:

[https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=71919](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71919)

## Потенциал телеграм-канала преподавателя университета для развития имиджа вуза

Афанасьева Анастасия Георгиевна

заместитель начальника; управление персонала; РЭУ им.Г.В.Плеханова

115404, Россия, г. Москва, ул. Касимовская, 7 корпус 1, кв. 33

 [aafanaseva345@gmail.com](mailto:aafanaseva345@gmail.com)

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

### DOI:

10.7256/2454-0749.2024.10.71919

### EDN:

ALIGGP

### Дата направления статьи в редакцию:

08-10-2024

**Аннотация:** Предметом исследования является контент телеграм-канала преподавателя вуза как средство формирования имиджа вуза. Объектом исследования является потенциал телеграм-канала сотрудника как вклад в public relations организации. Автор подробно рассматривает данную проблематику на примере организаций высшего образования, выбрав для практического анализа крупный и малый вузы и сопоставив контент телеграм-каналов тех преподавателей, которые афишируют свою аффилиацию к вузу. Особое внимание уделяется двум различным подходам, характерным для крупного и малого вуза соответственно: в первом случае профессура позиционирует себя как профессионалов независимо от преподавательской деятельности, во втором – именно как сотрудников вуза. В результате анализа выработаны рекомендации, которые позволяют университетам продуктивно использовать потенциал новых медиа. При отборе материала исследования использовался метод сплошной выборки сотрудников, ведущих телеграм-каналы и непосредственно содержания самих телеграм-каналов. В анализе содержания был использован метод контент-анализа публикаций, анализ количественного состава аудитории, а также стратегии взаимодействия автора канала

со своей аудиторией через инструменты обратной связи. Основными выводами проведенного исследования являются, во-первых, констатация факта крайне малого использования потенциала телеграм-каналов сотрудниками для построения имиджа организации в области высшего образования. При большом внимании к личности преподавателя и значительном влиянии его персоналии на взгляды студенчества, вкусы в области искусства и культуры и выбор будущей профессии профессура не конвертирует это влияние в пространство новых медиа. Особым вкладом автора в исследование темы является выявление двух стратегий взаимодействия персоналии автора телеграм-канала с его профессией вузовского преподавателя. Условно можно обозначить их как первичность профессионального успеха и личного бренда независимо от преподавания и первичность преподавания независимо от личного бренда. Новизна исследования заключается во впервые предпринятое в отечественной науке исследование телеграм-канала преподавателя именно в связи с имиджем университета: так, присутствуют исследования телеграм-каналов преподавателей в их связи именно с процессом преподавания (размещение заданий, диалоги с обучающимися через платформу Телеграм), но связь с позиционированием вуза и его имиджем ранее не рассматривалась.

#### **Ключевые слова:**

телеграм, имидж, высшее образование, public relations, новые медиа, профессура, студенчество, личный бренд, университет, телеграм-каналы

Частные Телеграм-каналы в последнее время приобретают популярность, становятся важным инструментом построения личного бренда и воздействия на аудиторию. Если телеграм-канал ведется представителем организации, то его контент оказывает влияние на имидж данной организации в публичном пространстве.

Контент частных телеграм-каналов и его особенности с научной точки зрения в отечественной науке пока мало отрефлексирован. Так, лингвистические особенности публикаций рассматриваются Ю.В. Шуйской [\[1\]](#), где рассматриваются как телеграм-каналы определенной личности, так и телеграм-каналы организаций. В.В. Олешкович, анализируя ведущие телеграм-каналы Российской Федерации, указывает «проанализировав работу трех телеграм-каналов, занимающих ведущие позиции в рейтингах телеграм-СМИ, можно сделать вывод о том, что мессенджер в условиях изменений и прекращения работы традиционных СМИ выступает в качестве информационной альтернативы – предоставляет площадку для вещания не только блогерам, но и журналистам» [\[2, с. 84\]](#).

Телеграм-каналы преподавателей рассматриваются в статье [\[3\]](#) в ключе преподавания – учителя выкладывают в каналах задания, делятся секретами изучения иностранного языка. В исследовании [\[4\]](#) продемонстрирован потенциал Телеграма как мессенджера в отношении организации студенческих групп: «Однако в данном исследовании не рассматривается потенциал личных телеграм-каналов сотрудников как инструмент построения имиджа организации, что и обуславливает проблему настоящего исследования».

Первые исследования телеграм-каналов как важной информационной силы и нового средства построения коммуникации начались в 2018 г. [\[5\]](#), когда Телеграм

как мессенджер появился и начал интенсивно развиваться. В фундаментальном исследовании [6] обобщены сильные и слабые стороны Телеграма. К сильным сторонам относятся возможность мгновенного обмена сообщениями, быстрый рост и развитие мессенджера [6, с. 296]. Возможность вести каналы, в которых размещается информация, в качестве преимущества не рассматривается.

В исследованиях [7-9] проанализирован обширный потенциал Телеграма в области новой журналистики, его влияния на медиаполе и диверсификацию контента. О.И. Ляховенко указывает, что «В политическом сегменте мессенджера Telegram сложилась уникальная ситуация: низкий «порог входа», короткое «плечо» передачи информации к адресату, в том числе статусному и «закрытому», массовый охват при одновременной элитарности коммуникации» [10, с. 124]. Указанное соображение может быть экстраполировано на коммуникацию в Телеграм в других областях, в том числе – в сфере образования.

Краткий обзор исследования Телеграм в отечественной и зарубежной науке показывает, что на сегодняшний день не исследован имиджевый потенциал Телеграм-каналов преподавателей как средства PR вуза. Не подвергается сомнениям организационный потенциал Телеграма как мессенджера и его информационные возможности, однако комплексного анализа этих двух факторов выявить не удалось, что и обуславливает необходимость проведения настоящего исследования.

Телеграм-канал преподавателя является способом объединения студентов (при условии, что преподаватель позиционирует себя именно как преподаватель и не скрывает свою идентичность от своих учеников), внедрения в их среду корпоративного духа и способом внутреннего PR вуза, факультета и конкретной дисциплины. В этом отношении большой интерес представляют открытые телеграм-каналы, к которым может присоединиться любой человек – в том числе не студент вуза, а его друг, знакомый, родственник и т.д.

Для практического анализа были привлечены телеграм-каналы преподавателей Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова и Московского университета имени А.С. Грибоедова. Прежде всего, следует отметить, что преподаватели практически не используют потенциал мессенджера: поиск по открытым источникам позволил выявить единичные телеграм-каналы преподавателей, несмотря на то, что в составе обоих университетов имеется факультет журналистики, профессура которого осознает экспансию новых медиа и их потенциал во взаимодействии со студентами. При этом у РЭУ имени Г.В. Плеханова отсутствует централизованный телеграм-канал – есть телеграм-каналы приемной комиссии [11], отдельных направлений и филиалов [12]. У Московского университета имени А.С. Грибоедова такой канал присутствует [13], и его контент представляет собой, главным образом, новости из жизни университета – рассказы о конференциях, студенческих активностях, публикациях и пр.

Среди преподавателей РЭУ имени Г.В. Плеханова выявлены такие телеграм-каналы, как «Нармина про карьеру и профориентацию» [14] и «Алексей Кыласов» [15]. Второй канал представляет собой уникальный среди анализируемых случаев – он именной, привязан к имени и фамилии владельца – преподавателя, доктора культурологии. Среди анализируемых телеграм-каналов у него максимальное количество подписчиков – более 3 тысяч по состоянию на октябрь 2024 года.

Среди преподавателей Московского университета имени А.С. Грибоедова присутствуют владельцы анонимизированных телеграм-каналов «Преподские байки» [16] и «Ключи под

мантией звенят» [\[17\]](#), которые не раскрывают свою личность в описании канала, однако используют в качестве фото канала свои реальные фотографии, в результате чего студенты вуза и сотрудники могут их идентифицировать.

Количество подписчиков в анализируемых телеграм-каналах по состоянию на октябрь 2024 – 364 человека у [\[14\]](#), 3116 у [\[15\]](#), 143 у [\[16\]](#) и 57 у [\[17\]](#), что в пропорциональном отношении примерно соответствует масштабам соответствующих вузов – РЭУ имени Плеханова, по данным портала «Вузопедия» [\[18\]](#), обучает на 2024 года 8 400 студентов, а Московский университет имени А.С. Грибоедова – 1636 студентов [\[19\]](#), т.е. РЭУ имени Г.В. Плеханова приблизительно в 5 раз больше, чем Московский университет имени А.С. Грибоедова.

Рассмотрим контент телеграм-каналов в порядке убывания количества подписчиков. Канал [\[15\]](#) ежедневно публикует материалы, представляющие собой репост статей, других телеграм-каналов, скриншоты выступлений автора канала в различных телепрограммах, высказывания по актуальным вопросам. Автор не скрывает своей аффилиации к РЭУ имени Г.В. Плеханова – так, в чате регулярно появляются фотографии его выступлений в различных телепрограммах, в которых он подписан как профессор соответствующего вуза. При этом контент телеграм-канала никак не связан с преподавательско-студенческим контекстом – на октябрь 2024 автор лишь единожды упоминает о своих студентах и при этом в связи с вопросами, имеющими общественный резонанс: «Я всегда беспощадно снижал оценки своим студентам, если обнаруживал материалы Википедии, содержащей наукообразные статьи, представляющие собой гремучую смесь тенденциозных материалов. А вот российским чиновникам от науки и образования понадобилось больше десяти лет, чтобы понять сущность Википедии как средства оболовивания населения» [\[15\]](#).

Алексей Кыласов высказываеться по вопросам политики, науки и спорта, в основном позиционируя себя как общественного деятеля и профессора. Он не упоминает в контексте поста конкретный вуз и не занимается его прямым PR, реклама университета в данном случае косвенная, через фото автора публикаций канала. Комментарии в постах закрыты, у подписчиков нет возможности написать автору обратную связь.

У канала [\[14\]](#) в описании канала присутствует ссылка на сайт, на котором размещена информация о том, что автор канала, Нармина Борисова, работает преподавателем в РЭУ имени Г.В. Плеханова. В контенте телеграм-канала много постов о студентах без упоминаний конкретных имен и фамилий. Автор в силу своей плотной работы с профориентацией часто упоминает о старшеклассниках, их ориентировании в будущей специальности и пр. Так, типичный пост в канале выглядит следующим образом: «Можно ли перевестись из ВУЗа в ВУЗ после 1 курса?

Можно. Но озабочится этим надо в тот момент, когда абитуриент принимает решение, что поступает в иной ВУЗ, вместо желаемого. Эта ситуация возникает тогда, когда не набраны баллы на желаемое направление» [\[14\]](#).

Содержание комментариев показывает, что целевой аудиторией канала являются, главным образом, абитуриенты и их родители. Нармина Борисова делится историями выбора профессии, успеха, поступления в вузы и последующего профессионального развития. Не декларируя эксплицитно в теле канала, что она является преподавателем РЭУ имени Г.В. Плеханова, Нармина Борисова, тем не менее, указывает ссылку на эту информацию и может быть идентифицирована как преподаватель соответствующего вуза.

Телеграм-каналы преподавателей Московского университета имени А.С. Грибоедова [16] и [17] являются гораздо более скромными с точки зрения охвата аудитории, однако представляют большой интерес в контексте PR вуза. У людей, ведущих эти каналы, нет деанонимизации в самом телеграм-канале, зато присутствует ссылка на их канал в личном профиле телеграмма. Получается, что представитель внешней аудитории не сможет обнаружить эти каналы (в отличие от анализируемых каналов преподавателей РЭУ имени Г.В. Плеханова), но студент, обучающийся у конкретных преподавателей, сможет присоединиться к их каналу.

Так, канал «Преподские байки» в самом названии декларирует интересные истории из жизни преподавателя и студентов, действительно составляющие большую часть контента канала. Помимо этого, автор публикует истории из своей жизни, упоминает о практике репетиторства и частных занятий. В контенте канала часто представлены диалоги со студентами в социальных сетях, в которых имена зашифрованы как «Очень ответственная студентка», «Дистанционный студент» и подобным образом. Пример типичного поста в канале: «Спрашиваю на семинаре по психологии журналистики, кто из присутствующих характеризует себя как экстраверта.

Студент: зависит от количества выпитого.

Другой студент: не всегда алкоголь превращается интроверта в экстраверта. Иногда интроверт просто становится грустным интровертом.

Я: или интровертом, которому плохо» [16].

Автор не деанонимизирует свою работу в конкретном вузе, тождество личности автора канала и конкретного преподавателя может быть установлено только при непосредственном знакомстве. Взаимодействие с PR вуза может быть прослежено только через живой интерес студентов вуза к постам своего преподавателя: они комментируют, репостят и делятся контентом канала со своими друзьями, в том числе не из вуза, что позволяет расширять узнаваемость университета, однако достаточно косвенным образом.

Сходная структура и у телеграм-канала [17], обладающего самым меньшим числом подписчиков из всех анализируемых. Его автор упоминает, что работает в вузе, не называя имени и конкретного университета, однако контент касается, среди прочего, обучения и студенческой среды. Как и в [16], в качестве аватара канала используется собственное фото автора, что позволяет его идентифицировать тем, кто знаком с ним непосредственно. Интересно, что автор канала уделяет много внимания субкультуре dark academia – молодежному движению, в контексте которого предполагается активная учеба, посещение библиотек, скрупулезное выполнение домашних заданий и т.д. [18]

Типичный пост в контексте этой эстетики – например, «окей, осень. мы недооценили то, насколько сильно по тебе скучали. теперь – время привыкать к твоей натуре и постигать все, что ты в себе несешь. можно подольше, мм?..

на этой неделе корпус университета засыпало рапсово-желтым. возвращаем нашу славную привычку видеть курилку полной от цветных причесок, луков и голосов; в отличие от безлюдности, от приевшегося молчания лета» [17].

Как видно из приведенных примеров, преподаватели гуманитарных факультетов двух сопоставляемых университетов выбирают различные стратегии личного пиара в его

взаимодействии с *public relations* вуза. Преподаватели РЭУ имени Г.В. Плеханова позиционируют себя как профессионалов независимо от своего преподавания в вузе, упоминают свой статус, но не привлекают к нему внимания, и, в сущности, созданные ими телеграм-каналы являются скорее средством PR личного бренда, чем средством PR непосредственно вуза. Более интересный случай в Московском университете имени А.С. Грибоедова: выбранные каналы, наоборот, привлекают подписчиков через вуз и посвящают свой контент именно студенческо-преподавательской тематике. Однако ни те, ни другие виды телеграм-каналов преподавателей не способствуют привлечению внимания к вузу.

В результате проведенного исследования становится очевидным, что вузы мало используют потенциал Телеграма как социальной сети и телеграм-каналов сотрудников и преподавателей. Выбранные для исследования вузы находятся в разных «весовых категориях», однако в них наблюдаются сходные тенденции: ни крупный, ни малый университет не используют обширный потенциал телеграм-каналов как площадки для формирования и укрепления имиджа вуза. Прежде всего, крайне незначительный процент преподавателей вуза в принципе ведет телеграм-каналы. Те, кто ведет, не вступают во взаимодействие со сформировавшимся имиджем вуза и не используют его потенциал: преподаватели РЭУ имени Г.В. Плеханова позиционируют себя как независимых профессионалов и лишь косвенно упоминают о своей работе в вузе, а преподаватели Московского университета имени А.С. Грибоедова деанонимизированы лишь для узкого круга непосредственно знакомых с ними студентов и не упоминают эксплицитно, в каком именно университете работают.

Несмотря на обширный потенциал телеграм-каналов и их широкое использование в сфере *public relations*, вузы не привлекают свой преподавательский состав к PR университета через этот способ коммуникации. Персоналия преподавателя, его профессиональный и жизненный опыт вызывает большой интерес студентов и потенциальных обучающихся – абитуриентов, и этот интерес может быть реализован в деятельности привлечении абитуриентов через телеграм-каналы. Многие учреждения ведут официальные телеграм-каналы и поощряют частные телеграм-каналы сотрудников, однако в высшем образовании эта практика не развита. Обозначенная в данном исследовании точка роста может быть использована в дальнейшей работе организаций высшего образования в Российской Федерации.

## Библиография

1. Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкоzнание: Реферативный журнал. 2023. № 3. С. 45-57.
2. Олешкевич В.В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 74-84.
3. Косарева Е.В., Попова Т.И., Щукина К.А., Анциферова О.В., Афанасьева Н.А., Ерофеева И.Н., Колесова Д.В. Телеграм-канал как средство Lifelong Learning для преподавателя РКИ // Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература. 2022. № 3 (11). С. 31-38.
4. Aladsani H. K. University Students' Use and Perceptions of Telegram to Promote Effective Educational Interactions: A Qualitative Study. // International Journal of Emerging Technologies in Learning. 2021. № 16(9). Рр. 1-16.
5. Бондаренко О.В. Телеграмм-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. 2018. № 2-2. С. 170-172.
6. Laiby Th., Subramanya Bh. A Comprehensive Overview of Telegram Services – A Case

- Study // International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education. Vol. 6. No. 1. April 2022. Pp. 288-301. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6513296>
7. Дядченко М.В., Холодилина А.Ю. Роль telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы международной научно-практической онлайн-конференции. – Ростов-на-Дону, 2022. – С. 311-316.
8. Кушнерук С.Л. Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. – 2022. – Т. 9. – № 3. – С. 220-236.
9. Малахов А.А. Сегментация и фрагментация аудитории на примере телеграм-каналов // Актуальные проблемы медиапространства: от теоретических аспектов до практической реализации. Сборник научных статей. – Москва, 2022. – С. 255-263.
10. Ляховенко О.И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России. // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Т. 4. № 1. С. 114-144.
11. Приемная комиссия РЭУ им. Г.В. Плеханова // [https://t.me/abiturient\\_reu](https://t.me/abiturient_reu)
12. Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова // <https://t.me/reu32>
13. Университет Грибоедова // [https://t.me/impe\\_griboedova](https://t.me/impe_griboedova)
14. Нармина про карьеру и профориентацию // <https://t.me/borisovanarmina>
15. Алексей Кыласов // <https://t.me/kylasov>
16. Преподские байки // [https://t.me/university\\_tales](https://t.me/university_tales)
17. Ключи под мантией звенят // <https://t.me/silvouscle>
18. РЭУ имени Г.В. Плеханова // <https://vuzopedia.ru/vuz/416>
19. Московский университет имени А.С. Грибоедова // <https://vuzopedia.ru/vuz/885>
20. Юзефович Г.Л. Апология «темной академии» // <https://theblueprint.ru/culture/paper/darcacademia>

## Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена исследованию потенциала телеграм-канала преподавателя университета для развития имиджа вуза. Предмет исследования представляет собой достаточно актуальный социальный феномен: «частные Телеграм-каналы в последнее время приобретают популярность, становятся важным инструментом построения личного бренда и воздействия на аудиторию. Если телеграм-канал ведется представителем организации, то его контент оказывает влияние на имидж данной организации в публичном пространстве. Контент частных телеграм-каналов и его особенности с научной точки зрения в отечественной науке пока мало отрефлексирован». Отмечается, что «телеграм-каналы преподавателей рассматриваются в статье в ключе преподавания – учителя выкладывают в каналах задания, делятся секретами изучения иностранного языка. В исследовании продемонстрирован потенциал Телеграма как мессенджера в отношении организации студенческих групп».

Материалом исследования послужили телеграм-каналы преподавателей Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова и Московского университета имени А.С. Грибоедова. Автор(ы) установили, что «преподаватели практически не используют потенциал мессенджера: поиск по открытым источникам позволил выявить единичные телеграм-каналы преподавателей, несмотря на то, что в составе обоих университетов имеется факультет журналистики, профессура которого осознает экспансию новых медиа и их потенциал во взаимодействии со студентами. При этом у РЭУ имени Г.В. Плеханова отсутствует централизованный телеграм-канал – есть телеграм-каналы приемной

комиссии, отдельных направлений и филиалов. У Московского университета имени А.С. Грибоедова такой канал присутствует, и его контент представляет собой, главным образом, новости из жизни университета – рассказы о конференциях, студенческих активностях, публикациях и пр.».

Теоретической основой исследования выступили труды таких отечественных ученых, как Ю. В. Шуйская, В. В. Олешкевич, О. И. Ляховенко, О. В. Бондаренко, А. А. Малахов, Е. В. Косарева, Т. И. Попова и др., а также зарубежных исследователей Н. К. Aladsani, Th. Laiby, Bh. Subramanya, обзор которых показал, что «на сегодняшний день не исследован имиджевый потенциал Телеграм-каналов преподавателей как средства PR вуза. Не подвергается сомнениям организационный потенциал Телеграмма как мессенджера и его информационные возможности, однако комплексного анализа этих двух факторов выявить не удалось, что и обуславливает необходимость проведения настоящего исследования».

Методология проведенного исследования в работе не раскрывается, но очевиден ее традиционный характер. Методы используются с учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы: описательный метод, контент-анализ материала и метод системного анализа. Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) установить, что «несмотря на обширный потенциал телеграм-каналов и их широкое использование в сфере *public relations*, вузы не привлекают свой преподавательский состав к PR университета через этот способ коммуникации. Персоналия преподавателя, его профессиональный и жизненный опыт вызывает большой интерес студентов и потенциальных обучающихся – абитуриентов, и этот интерес может быть реализован в деятельном привлечении абитуриентов через телеграм-каналы. Многие учреждения ведут официальные телеграм-каналы и поощряют частные телеграм-каналы сотрудников, однако в высшем образовании эта практика не развита».

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую полноценному восприятию материала. Стиль изложения материала соответствует требованиям научного описания и характеризуется оригинальностью, логичностью и доступностью.

Библиография исследования состоит из 20 источников, в том числе иностранных. В библиографическом списке присутствуют как фундаментальные труды, так и актуальные работы.

Теоретическая и практическая значимость исследования неоспорима и обусловлена его вкладом в решение современных проблем коммуникации. Кроме того, «обозначенная в данном исследовании точка роста может быть использована в дальнейшей работе организаций высшего образования в Российской Федерации».

Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».