

того, велика насыщенность комментариев отрицательными коннотациями, что проявляется в присутствии отрицательных конструкций. Например, «не нужны», «постановления нет», «были не против», «выступали против», «никаких документов», «нет маски».

В ходе дискуссии комментаторами создается общественное мнение, общее отношение к тем или иным событиям или явлениям в обществе зачастую при помощи как конструктивной, так и неконструктивной критики. Глокальные конструкты спонтанного комментирования используются в предвыборной агитации для привлечения аудитории на свою сторону, а именно при выборе тем для выступлений перед избирателями, при проведении акций среди электората. Например, короновирусные ограничения, экологические проблемы, городская инфраструктура. Анализ глокальных текстов полезен при принятии властью популистских решений, касающихся вопросов, которые беспокоят электорат и обнадеживают его.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

К. А. Мартуль

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by*

Белорусский государственный университет (БГУ) является ведущим университетом Беларуси, на который ориентируются высшие учебные учреждения страны, поэтому БГУ необходимо задавать тенденции и оставаться примером. В материале анализируются коммуникационные онлайн-каналы, используемые БГУ для трансляции медиасообщений, а также приводятся рекомендации по оптимизации каналов взаимодействия с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: университет; коммуникация; каналы коммуникации; Белорусский государственный университет; целевая аудитория; продвижение.

COMMUNICATION POTENTIAL OF ONLINE PROMOTION OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

K. A. Martul

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)*

The Belarusian State University (BSU) is the leading university in Belarus, which the higher educational institutions of the country are guided by, so BSU needs to set trends and remain an example. The article analyzes the online communication channels used by BSU for broadcasting media messages, and also provides recommendations for optimizing the channels of interaction with target audiences.

Key words: university; communication; communication channels; Belarusian State University; target audience.

Белорусский государственный университет является крупнейшим научно-образовательным центром Республики Беларусь. За свою столетнюю историю он занял лидирующие позиции во многих видах деятельности, среди которых и продвижение в медиапространстве. Новости БГУ ежегодно получают более 500 публикаций в отечественных медиа, студенты, преподаватели и сотрудники выступают в СМИ в качестве гостей и экспертов по актуальным темам. БГУ первым среди белорусских УВО начал осваивать интернет-пространство. Так, в 2013-м году у университета появился официальный паблик в социальной сети «ВКонтакте» [1], который сегодня насчитывает почти 34 000 подписчиков. Они представляют сообщество университетской корпорации – абитуриенты, студенты, выпускники, преподаватели, сотрудники и партнеры. Кроме «ВКонтакте» БГУ представлен еще в таких социальных сетях, на платформах и в мессенджерах, как Instagram (9 109 подписчиков) [2], Facebook (4 795 подписчиков) [3], Facebook на английском языке (2 734 подписчика) [4], Twitter (3 283 читателя) [5], YouTube (3450 подписчиков) [6], LinkedIn (56 168+ выпускников, 41 474 отслеживающих, 2 066 сотрудников) [7], Telegram (2 923 подписчика) [8].

Но насколько эффективна система онлайн-продвижения университета? При анализе социальных сетей можно обнаружить, что в некоторых сообществах наблюдается низкая вовлеченность подписчиков. Например, пост сообщества БГУ во «ВКонтакте» [1] в среднем получает 27 лайков при почти 34 000 участников. Анализ вовлеченности с 1 по 7 сентября 2021 года показал, что коэффициент ER (англ. Engagement Rate – вовлеченность) равен 0,08 %, при норме более 5 %. Этот коэффициент демонстрирует процент активности подписчиков, такой низкий показатель сигнализирует о том, что либо аудитории неинтересен публикуемый контент, либо посты имеют низкий охват и аудитория их не видит, либо в сообществе много «лишних» подписчиков – заброшенных и «мертвых» аккаунтов, учетных записей, принадлежащих организациям, а не людям. Контент, публикуемый в сообществе БГУ «ВКонтакте», носит информационный и развлекательный характер, наибольшей популярностью пользуются посты с видеозаписями, интервью с преподавателями, студентами и сотрудниками, а также публикации о достижениях сотрудников и студентов БГУ. Необходимо перераспределить усилия по наполнению данного сообщества: сделать акцент на вовлекающий контент и провести исследование ядра целевой аудитории. По нашему мнению, в данной социальной сети его составляют не студенты, а выпускники БГУ, так как происходит естественное взросление аудитории, а период студенчества на сегодня насчитывает в среднем всего 4 года и охватывает возраст от 17 до 22 лет. Поэтому коммуникационные послания в постах следует нацеливать на более старшую группу, так как, по данным исследования, проведенного в 2019 году исследовательской компанией Mediascope, наибольшая доля аудитории пользователей «ВКонтакте» приходится на людей в возрасте от 25 до 34 лет [9].

YouTube-канал БГУ [6] наполняется уникальным контентом, который разрабатывается специально для данной платформы. Создание контента представляет собой более трудоемкий процесс, по сравнению с подготовкой контента для других социальных сетей, так как предполагает съемки на профессиональную камеру и монтаж видео. Стоит отметить такие проекты, как «100 лиц БГУ», «Отзывы выпускников» и видеоотчеты с мероприятий. Однако в данных проектах слабо проявляется творческая составляющая и жанровое разнообразие. В основном это форматы стендапа («говорящая голова») и нарезки кадров с мероприятий под музыку. Важно обратить внимание на видеопроекты студентов,

которые они готовят в рамках студенческих мероприятий, реализуемых студенческими организациями (Студенческий союз, Совет старост, Творческий союз и т. п.). Их отличает творческий подход, разноплановость съемки и многообразие жанров. Студенты не обладают богатым материально-техническим оснащением, однако их креативность, способность быстро осваивать новые технологии, знание трендов, умение привлекать инвестиции (фандрайзинг) для съемки видео позволяют им создавать такой контент, который нравится целевой аудитории – таким же студентам. Поэтому рекомендуем активно привлекать студентов для создания контента для официального YouTube-канала университета, потому что историю Белорусского государственного университета творят не только сотрудники, но и студенты. Если рассматривать данную платформу для продвижения на внешних рынках, то важно отметить, что YouTube запрещен в Китае, а эта страна на сегодня является главным стратегическим партнером БГУ. В то же время университет не используют быстроразвивающуюся видеоплатформу TikTok, которая является популярнейшей социальной сетью в Китае, а также стала самым скачиваемым приложением в 2020 году в мире. Но TikTok-аккаунты есть, например, у Творческого союза БГУ и представительств данной студенческой организации следующих факультетов: биологический, филологический, юридический, философии и социальных наук, журналистики. Так, TikTok-видео Творческого союза биологического факультета БГУ [10] носят развлекательный характер, а 34 поста аккаунта имеют более 63 000 лайков. Чтобы официальный TikTok-аккаунт БГУ не отнимал много ресурсов в его ведении, рекомендуем сделать студентов главными контент-мейкерами, а их лучшие видео можно собирать, модерировать и публиковать.

Особое внимание стоит уделить instagram-аккаунту БГУ [2], так как это наиболее популярная сеть в Беларуси. Данный корпоративный аккаунт имеет наибольшую вовлеченность – 10,9 %, этот показатель демонстрирует активность и интерес аудитории к публикуемому контенту. Однако существующий формат stories в аккаунте БГУ носит статичный характер, поэтому рекомендуем разнообразить данный тип контента прямыми включениями, живыми стендапами, большей вариативностью коммуницирующих, а не статичных лиц.

Потенциал Facebook [3] и LinkedIn [6] находится в плоскости установления профессиональных контактов и партнерских отношений, поэтому данные социальные сети прекрасно подходят для публикации

контента, связанного с налаживанием и расширением сотрудничества и связей.

Исходя из вышеперечисленного, можно выдвинуть следующие рекомендации по активизации коммуникационного онлайн-продвижения БГУ:

Необходимо отслеживать тренды, искать непривычные ниши, форматы контента, пробовать новое и отказываться от старого, например, если целевая аудитория покинула данный канал коммуникации.

Стоит ориентироваться на показатели вовлеченности, так как именно они свидетельствуют об эффективности усилий по ведению социальных сетей.

Не стоит недооценивать современное поколение студентов, которые на сегодня являются главными контент-мейкерами, нужно активно привлекать представителей поколения Z к созданию контента.

Важно работать не только с контентом, но и с самой аудиторией, выяснять ее потребности, предпочтения, стиль и характер медиапотребления.

Сегодня нельзя снижать активность работы в социальных сетях – это показатель того, что университет жив и продолжает осуществлять успешную деятельность, не только следуя трендам, но и диктуя их.

И конечно же, важно помнить, что главным потенциалом БГУ являются его члены, в том числе абитуриенты, выпускники и бывшие сотрудники, и та многообразная деятельность, которую они реализуют!

Библиографические ссылки

1. Официальное сообщество Белорусского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/bsu_by (дата обращения: 01.09.2021).
2. Официальный аккаунт Белорусского государственного университета в Instagram [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/official_bsu/ (дата обращения: 01.09.2021).
3. Официальная страница Белорусского государственного университета на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/bsuby> (дата обращения: 01.09.2021).
4. Официальная англоязычная страница Белорусского государственного университета на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/OfficialBSU/> (дата обращения: 01.09.2021).
5. Официальный twitter-аккаунт Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/BSU_official (дата обращения: 01.09.2021).

6. Официальная страница Белорусского государственного университета в LinkedIn [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/school/belarusian-state-university/mycompany/> (дата обращения: 01.09.2021).
7. Официальный YouTube-канал Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/videoBSU> (дата обращения: 01.09.2021).
8. Официальный telegram-канал Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/official_bsu (дата обращения: 01.09.2021).
9. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020 / Popsters – сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (дата обращения: 01.09.2021).
10. TikTok-аккаунт Творческого союза биологического факультета Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: https://www.tiktok.com/@ts_bio (дата обращения: 01.09.2021).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УНИВЕРСИТЕТАХ КИТАЯ И БЕЛОРУССКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Мяо Синь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
z707812120@hotmail.com*

В работе рассматривается проблема развития научно-образовательной среды в современных университетах Китая и в Белорусском государственном университете на основе инновационных технологий: дана характеристика информатизации как одного из определяющих направлений инноваций в университетах Беларуси и Китая; представлен аналитический обзор современной практики интеграции информационных технологий в преподавание в университетах Китая на основе результатов исследований, выполненных китайскими учеными.

Ключевые слова: инновационные технологии; научно-образовательная среда университета; информатизация; сетевое взаимодействие.