

УДК 004.738:339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

**Ярошук Илья Олегович, преподаватель-стажер,
Гречишкина Елена Александровна, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет**

Yaroshuk Ilya, trainee teacher, yaroshuk.i@polessu.by
Hrechyshkina Alena, Ph.D. of Economic Sciences, grechishkina.e@polessu.by
Polessky State University

Аннотация. Статья содержит сравнительный анализ социальных сетей, используемых учреждениями высшего образования Республики Беларусь. Авторы исследуют особенности каждой платформы, преимущества и недостатки. На основе анализа предлагается комбинированная стратегия продвижения.

Ключевые слова: социальные сети, высшее образование, Республика Беларусь, маркетинг, целевая аудитория, SMM.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью коммуникации между высшими учебными заведениями и их целевой аудиторией. Для университетов Республики Беларусь

эффективное использование социальных платформ является ключевым фактором в привлечении абитуриентов, поддержании связи со студентами и выпускниками, а также в формировании позитивного имиджа учреждения. Однако разнообразие социальных сетей и их функциональных возможностей требует тщательного анализа для определения наиболее подходящих инструментов для достижения этих целей.

С развитием цифровых технологий и увеличением времени, проводимого пользователями в социальных сетях, образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью адаптации своих коммуникационных стратегий. Выбор наиболее эффективных платформ позволяет не только оптимизировать маркетинговые усилия, но и повысить уровень вовлеченности и удовлетворенности целевой аудитории. В различных странах популярность социальных сетей может отличаться от мировых тенденций, поэтому важно учитывать локальные особенности при разработке SMM-стратегий.

Целью данной статьи является проведение сравнительного анализа популярных социальных сетей для определения наиболее подходящих для использования учреждениями высшего образования Республики Беларусь в коммуникационной политике.

Вопрос использования социальных сетей в образовательной сфере активно исследуется как в белорусских, так и в российских научных кругах. В статье А.Н. Медведева и Д.А. Тарасовой [1] рассматриваются возможности и преимущества использования социальных платформ для взаимодействия с целевой аудиторией вуза. Е.В. Бродовская и В.А. Лукушин [2] анализируют информационные потоки российских университетов в социальных медиа и выделяют различные подходы к цифровым коммуникациям. Ван Сюй и А.В. Киевич [3] проводят анализ основных социальных сетей в Беларуси, подчеркивают их потенциал в бизнесе и маркетинге, а также рассматривают возможности привлечения новых клиентов и увеличения продаж через эти платформы. Эти исследования подтверждают важность стратегического подхода к выбору и использованию социальных сетей в образовательном маркетинге.

В Республике Беларусь наиболее популярными социальными сетями являются ВКонтакте (VK), Instagram, Telegram, TikTok и YouTube. Каждая из этих платформ обладает уникальными характеристиками и аудиторией. Рассмотрим каждую социальную сеть в отдельности.

1. Платформа «ВКонтакте» остается ключевой в Беларуси для взаимодействия с молодежью и их родителями. Вузы используют ее для ведения официальных страниц, публикации новостей, видеоуроков и трансляций мероприятий. VK подходит для построения сообщества вокруг университета и активного взаимодействия со студентами и абитуриентами. Таргетированная реклама усиливает охват и точность коммуникации.

2. Instagram популярен среди молодежи 16–30 лет, делая его эффективным каналом визуального позиционирования университета. Через публикации, Reels и истории вузы демонстрируют студенческую жизнь, мероприятия, достижения, формируя привлекательный имидж.

3. Telegram быстро развивается и уже занял важную нишу в образовательной коммуникации. Университеты используют каналы для рассылки новостей, напоминаний и информации о поступлении. Отличительной чертой является мгновенная доставка сообщений всем подписчикам без алгоритмической фильтрации. Благодаря возможности использовать ботов, опросы и прикрепленные документы, Telegram удобен для оперативного взаимодействия. Он особенно эффективен в условиях ограниченного бюджета, но требует поддержки с других платформ для привлечения аудитории.

4. TikTok стремительно набрал популярность среди молодежи в возрасте до 25 лет и стал важной платформой для неформального и креативного общения. Вузы Беларуси начали использовать TikTok для демонстрации жизни студентов, закулисья учебного процесса, юмористического и мотивационного контента. Благодаря алгоритмам рекомендаций TikTok способен обеспечивать высокие охваты даже при минимальном бюджете. Платформа позволяет запускать челленджи, вовлекать студентов в создание контента.

5. YouTube применяется вузами для размещения лекций, презентаций, виртуальных туров и интервью. Видео помогает сформировать доверие и дает полное представление о жизни университета как абитуриентам, так и их родителям. Платформа имеет долгий срок жизни контента и встроенные механизмы продвижения через рекомендации и рекламу. Для успеха необходим качественный визуальный продукт и регулярное обновление видеоканала в рамках продуманной стратегии.

Результат сравнительного анализа социальных сетей для учреждений образования представлен в таблице ниже.

Таблица – Сравнительный анализ социальных сетей

Параметр	VK (ВКонтакте)	Instagram	Telegram	TikTok	YouTube
Основная аудитория	16–35 лет (студенты, абитуриенты)	18–35 лет (молодёжь, абитуриенты)	18–45 лет (студенты, преподаватели)	14–25 лет (абитуриенты)	Все возрастные группы
Тип контента	Фото, видео, текстовые посты	Фото, Reels, истории	Текст, аудио, видео, файлы, ссылки	Короткие вертикальные видео	Видео (лекции, презентации, мероприятия)
Охват аудитории	Высокий	Высокий	Средний (но стабильный рост)	Высокий, быстрорастущий	Высокий
Уровень вовлеченности	Высокий	Высокий	Средний	Очень высокий	Средний
Возможности рекламы	Продвинутый таргетинг, сообщества	Ограниченный таргетинг	Отсутствие официальной рекламы	Ограниченный таргетинг	Монетизация, интеграция рекламы
Форматы публикаций	Универсальные (новости, альбомы, видео, опросы)	Картинки, сторис, Reels	Каналы, посты, рассылки	Короткие видео до 3 минут	Длинные видео от 5 минут
Создание сообществ	Да (группы, мероприятия)	Нет (только личные страницы)	Да (публичные и приватные каналы)	Нет (только личные страницы)	Да (каналы, списки воспроизведения)
Интерактив	Комментарии, репосты, опросы	Лайки, опросы	Опросы, комментарии, реакции	Комментарии, лайки	Комментарии, лайки
Инструменты аналитики	VK Аналитика, статистика групп	Instagram Insights	Telegram-боты, сторонние сервисы	Ограниченная (внутренняя)	YouTube Studio
Стоимость продвижения	Низкая–средняя	Средняя	Низкая (органический охват)	Средняя	Средняя–высокая
Преимущества	Простота взаимодействия, популярность, локальность	Эстетичный визуал, высокая вовлечённость	Прямая доставка контента, высокая лояльность	Вирусный охват, привлечение внимания	Широкий формат, долгий просмотр
Недостатки	Иногда воспринимается как "неформат"	Меньше возможностей для ссылок	Нет таргетинга, ограниченный визуал	Сложно контролировать тренды	Высокие требования к качеству видео

Примечание – Источник: составлено авторами на основе анализа социальных сетей

Анализ пяти популярных социальных платформ показывает, что каждая из них обладает своими сильными и слабыми сторонами. Для белорусских учреждений высшего образования стратегически целесообразно использовать комбинированный подход, основанный на следующем:

Наиболее целесообразным решением представляется создание модульной SMM-системы, где каждый канал выполняет определённую функцию и дополняет другие. При этом ключевая задача – не просто присутствовать во всех популярных социальных сетях, а обеспечить согласованность контента и его адаптацию под конкретные форматы потребления информации.

Так, комбинированный подход можно выстроить по принципу «ядро + мультиканальность». В роли ядра выступают платформы, через которые осуществляется систематическое информирование и вовлечение (VK и Telegram). Вспомогательные каналы (YouTube и TikTok) усиливают визуальное воздействие и позволяют охватить разные возрастные и поведенческие группы.

Ключевым элементом является кроссплатформенная подача информации. К примеру, событие может сопровождаться краткой текстовой новостью, дополненной изображениями и реакциями в основных каналах, видеосюжетом – в визуальных, а также интерактивной активностью (опросы, вопросы, конкурсы) для вовлечения. Такая модель позволяет не только расширить охват, но и повысить глубину взаимодействия.

Мониторинг эффективности следует осуществлять в режиме реального времени с использованием встроенных инструментов аналитики каждой платформы и сторонних сервисов. Это позволяет своевременно выявлять успешные форматы и оптимизировать стратегии в зависимости от реакции аудитории.

На основании проведенного сравнительного анализа предлагаем:

SMM-стратегию «2+1+1»:

2 основных канала: VK и Telegram. В которых будет выкладываться основная информация о жизни в университете, публикации о мероприятиях, днях открытых дверей. Информация в основном для студентов и выпускников следящих за университетом.

1 дополнительный: YouTube. На YouTube стоит выкладывать длинные видеолекции или интервью с преподавателями, ссылки на данные видео прикреплять к публикациям в Telegram и VK, YouTube плохо подходит для привлечения новой аудитории из-за механизма рекомендаций.

1 экспериментальный канал: TikTok. TikTok используется для привлечения абитуриентов, съемка креативных, позитивных роликов, позволяет быстро набрать аудиторию, в видеороликах стоит оставлять ссылки на основные каналы.

Единый контент-план с адаптацией форматов под особенности платформ включает:

1. Одно событие, новость в VK, фотографии и уведомление в Telegram, видеоанонс в TikTok с креативной подачей. После события видеоролик на YouTube с самим мероприятием или интервью с участниками, ссылки на данный видеоролик в Telegram и VK, короткий ролик в TikTok с мероприятия, опросом участников.

2. Постоянное взаимодействие с аудиторией через обратную связь от подписчиков через опросы, реакции, комментарии в Telegram и VK для оценки потребностей и интересов.

3. Постоянное использование аналитики (VK Stats, Telegram-боты) для корректировки контента на основе поведения аудитории.

Применение стратегии «2+1+1» с основными, дополнительными и экспериментальными каналами позволяет охватить максимально широкую целевую аудиторию, учесть поведенческие особенности пользователей и адаптировать формат подачи информации под специфику каждой платформы. Использование единого контент-плана, взаимодействие с подписчиками и регулярный анализ метрик вовлеченности способствуют повышению эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Таким образом, учреждение образования, выстраивая работу в социальных сетях на принципах согласованности, адаптивности и обратной связи, может не только повысить узнаваемость бренда, но и наладить устойчивое взаимодействие с абитуриентами, студентами, выпускниками и партнерами. Полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности белорусских вузов для совершенствования SMM-стратегий с учётом национальных и платформенных особенностей.

Список использованных источников

1. Медведев, А.Н. социальные сети в образовательных организациях / А.Н. Медведев, Д.А. Тарасова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. — 2020. — №4. С. — 189-193.

2. Бродовская Е.В. Российские университеты в социальных медиа: три «цифровые лиги» / Е.В. Бродовская, А.В. Лукшин // Власть. 2021. — Том 29. № 5. — С. 42-47.

3. Ван, Сюй. Анализ основных социальных сетей и их возможностей для SMM-продвижения в Республике Беларусь / Ван Сюй, А.В. Киевич // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVII международной научно-практической конференции, Пинск, 28 апреля 2023 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – Ч. 1. – С. 13–17.