

УДК 336

АНАЛИЗ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

М. Д. САКОВИЧ

Научный руководитель С. Л. КОМАРОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

В условиях современного рынка образовательных услуг, характеризующегося высокой конкуренцией, присутствие в социальных сетях является важным элементом маркетинговой стратегии. Благодаря функционированию собственного медиацентра Белорусско-Российский университет на системной основе транслирует свою образовательную, научную и социокультурную деятельность. В рамках настоящего исследования были проанализированы два канала присутствия – официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» и канал «BRU Live» в мессенджере Telegram (табл. 1).

Табл. 1. Анализ статистики каналов БРУ «ВКонтакте» и «BRU Live» (Telegram) за период август 2025 г. – январь 2026 г.

Социальная сеть	Показатель	Август 2025 г.	Сентябрь 2025 г.	Октябрь 2025 г.	Ноябрь 2025 г.	Декабрь 2025 г.	Январь 2026 г.
БРУ «ВКонтакте»	Подписчиков	2 572	2 586	2 593	2 596	2 596	2 610
	Публикаций	143	188	209	163	165	196
	Просмотров	41 876	43 999	40 673	39 341	27 696	22 655
	Репостов	7	14	9	7	7	9
	Просмотров, репостов	5 432	13 647	1 129	1 091	752	7 330
«BRU Live» (Telegram)	Подписчиков	2 533	2 623	2 662	2 648	2 640	2 636
	Публикаций	54	188	193	155	143	145
	Просмотров	72 319	196 782	19 459	141 254	133 055	129 993
	Репостов	7	14	10	7	7	9
	Просмотров, репостов	8 393	13 647	8 591	5 625	5 949	7 330

Эмпирический анализ динамики метрик двух каналов коммуникации выявляет существенную дифференциацию охватных характеристик при сопоставимом объеме аудитории (2 500–2 700 подписчиков). Telegram-канал демонстрирует кратно более высокие показатели просмотров по сравнению с сообществом «ВКонтакте». Вместе с тем в обоих каналах фиксируется устойчивый нисходящий тренд просмотров с сентября 2025 г. по январь 2026 г.: в сегменте «ВКонтакте» сокращение составило 48,2 %, в Telegram – 34,0 %. При этом публикационная активность в январе возросла, что свидетельствует об отсутствии прямой корреляции между количеством постов и достигнутыми охватами. Стратегия управления контентом требует дифференцированной корректировки с учетом специфики платформ и пересмотра факторов, влияющих на органический охват и удержание аудитории.