

15. СБ Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/sbbytoday>. – Дата доступа: 18.03.2022.

Огурцова Д.О., студент 301 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Филиппенко В.В.,
старший преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

В современном мире прослеживается стремление субъектов культуры осуществлять коммуникационное взаимодействие посредством сети Интернет. Так, социальные сети, находящиеся в Интернет пространстве – это платформы, онлайн-сервисы или веб-сайты, которые предназначены для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [4]. Социальные сети в Интернет пространстве являются одними из популярных площадок, используемых для коммуникации, позволяющие решать широкий круг задач по популяризации продуктов и услуг социокультурных институтов, учреждений и общественных организаций.

Отметим, что в настоящий момент актуальными являются исследования, направленные на выявление возможностей использования социальных сетей в качестве инструментов продвижения студенческих организаций, функционирующих в учреждениях высшего образования [2; 3; 6]. Данная тенденция связана с тем, что большинство вузов имеют официальные аккаунты в социальных сетях Интернет пространства, создание

которых было инициировано как администрацией учреждения, так и обучающейся студенческой молодежью.

В частности, ученый А. Б. Шалимов определяет «Instagram» как веб-страницу, являющуюся доступной всем пользователям Интернет пространства и бесплатной для ее создателей [6, с. 39]. Аккаунты, созданные на платформе «Instagram» в отличие от персональных страниц, находящихся на иных платформах Интернет пространства, отличаются тем, что любой пользователь сети Интернет может увидеть все материалы страницы, не имея регистрации в социальной сети «Instagram».

В свою очередь, отечественный исследователь Т. М. Смоликова считает, что социальная сеть «Instagram» сегодня – это новая форма общения, особый жанр виртуальной коммуникации, инструмент продвижения студенческих организаций [2, с. 414]. Являясь эффективным инструментом популяризации продуктов и услуг студенческих организаций, платформа «Instagram» предоставляет возможность публикаций, как фото, так и видео контента для улучшения восприятия информации подписчиками, а особенностями данной сети является активное участие пользователей в процессе создания и распространения информации, а также большой охват целевой аудитории.

Необходимо отметить, что студенческими организациями учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» являются «Белорусский Республиканский союз молодежи» и «Первичная профсоюзная организация студентов». Вышеозначенные организации имеют аккаунт в социальной сети «Instagram», в котором анонсируются и продвигаются следующие мероприятия, отражающие жизнь университета: «Открытие культурного сезона БГУКИ», «Держай, первокурсник!», «Мистер и Мисс БГУКИ», «Хедлайнер», «День здоровья», «Я люблю БГУКИ», «Встреча с интересным человеком» [5]. На виртуальной платформе «Instagram» студенческими организациями осуществляется

привлечение студентов к культурной и общественной жизни университета, студенческим отрядам, освещается участие преподавательского состава в культурной жизни вуза, проводятся конкурсы и розыгрыши, приуроченные к государственным и университетским праздникам и памятным дням. Кроме того, аккаунт в «Instagram» студенческих организаций «Белорусский Республиканский союз молодежи» и «Первичная профсоюзная организация студентов» – это инструмент эффективного взаимодействия с абитуриентами. Будущие специалисты в сфере культуры могут ознакомиться с актуальной и достоверной информацией на разную тематику, а именно: как вступить в БРСМ и Профсоюз, созданных на базе учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», какие мероприятия планируются активом вуза, а также узнать о кастингах, фестивалях, конкурсах, проходящих в республике и за ее пределами.

Отметим, что как современному инструменту продвижения продуктов и услуг студенческих организаций в пространстве Интернет, платформе «Instagram» свойственны как преимущества, так и недостатки.

В частности, преимуществами социальной сети «Instagram» как инструмента продвижения продуктов и услуг студенческих организаций являются современность, соответствие интересам студентов, сжатый и лаконичный формат «stories» и постов, помогающий лучше структурировать материал и, как следствие, способствующий его эффективному усвоению [1]. Следовательно, для успешного ведения аккаунта в сети «Instagram» студенческим организациям необходимо наглядно и лаконично подавать информацию, а использование интерактивных «stories» значительно улучшат восприятие информационного сообщения аудиторией.

В качестве основных недостатков социальной сети «Instagram» как инструмента продвижения продуктов и услуг студенческих организаций необходимо отметить недостоверность информации, а также отсутствие реального, живого общения [3]. В отличие от учебно-методических

материалов и печатных изданий, информация, размещенная в сети Интернет, не подлежит обязательному рецензированию специалистами. Кроме того, отсутствие реального, живого общения нивелирует такое качество коммуниканта, как харизма, что сказывается на эффективности коммуникационного взаимодействия.

Произведенный нами анализ исследований, посвященных правилам ведения студенческими организациями аккаунтов в социальной сети «Instagram», позволяют сделать следующие выводы:

3. Аккаунт должен быть привлекательным для потенциальных и реальных подписчиков, а размещенная информация должна иметь «сезонный» характер, то есть быть актуальной «здесь и сейчас».
4. Работа по привлечению абитуриентов должна активизироваться в период проведения приемных кампаний вуза, чтобы заинтересовать их в образовательных услугах определенного вуза.
5. Для успешного ведения аккаунта студенческим организациям необходимо вовремя публиковать актуальную и подтвержденную информацию о последних событиях общественной жизни университета.
6. Ведение актуальных «stories» необходимо для демонстрации различных мероприятий, а также для освещения информации, быстро и легко доступной потенциальному подписчику.

Следовательно, для продвижения своих продуктов и услуг в социальной сети «Instagram» студенческим организациям «Белорусский Республиканский союз молодежи» и «Первичная профсоюзная организация студентов БГУКИ» следует придерживаться следующих правил: привлекать актив учреждения образования, имеющий свою аудиторию, так как подписчики доверяют лидерам мнений; проводить видео трансляции мероприятий для привлечения потенциальных подписчиков; осуществлять взаимодействие с иными университетами с целью налаживания коммуникационных связей, активизировать проведение розыгрышей и

конкурсов, приуроченных к праздникам и памятным датам для увеличения охвата аудитории (подписок).

Таким образом, для эффективного продвижения в социальной сети «Instagram» студенческих организаций «Белорусский Республиканский союз молодежи» и «Первичная профсоюзная организация студентов» учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» необходимо осуществлять постоянный контакт с целевой аудиторией; создавать актуальный фото и видео материалы; привлекать лидеров мнений (актив) БГУКИ; оформлять веб-страницу организаций в едином стиле и цвете, своевременно и регулярно размещать публикации, как с информационным, так и с развлекательным контентом, вести «stories», отражающие актуальные и востребованные мероприятия для студентов и абитуриентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Как Инстаграм может способствовать обучению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edurussian.ru/kak-instagram-mozhet-sposobstvovat-obucheniyu-v-2019-godu.html>. – Дата доступа: 14.02.2022.
2. Смоликова, Т. М. Тенденции развития Instagram: коммуникации, функции, сленг / Т. М. Смоликова // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: междунар. научн.-практ. конф., Минск, 8-9 окт. 2020 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол. : О.М. Самусевич (ответст. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 412–416.
3. Смоликова, Т. М. Технологии SMM-продвижения / Т. М. Смоликова [Электронный ресурс] // Репозиторий БГУКИ. – Минск, 2021. – Режим доступа:
<http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/22644/ТЕХНОЛОГИИ%20SMM-PRODVIZHENIYA.pdf>. – Дата доступа: 14.02.2022.

4. Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249056/1/412-416.pdf>. – Дата доступа: 14.02.2022.
5. Студенческий аккаунт БГУКИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/bguki_official. – Дата доступа: 03.03.2022.
6. Шалимов, А. Б. Социальные сети как современная образовательная среда / А. Б. Шалимов // Дискуссия. – 2013. – № 11. – С. 37 – 44.

Олесик А.В., студент 216 а(р) группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Николаева Ю.Г.,
старший преподаватель

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ КЛОУНСКОГО ОБРАЗА НА ЭСТРАДЕ

Рассматривая клоунаду как жанр, многие словари определяют ее как цирковое представление с участием клоунов. Но в современном мире нельзя отрицать, что клоунада существует не только в цирке, но и на эстраде. Одинаковое название цирковой и эстрадной клоунады может привести к ложному заключению о том, что эстрада, возникшая в Советском Союзе значительно позже, чем цирк, «позаимствовала» у него этот жанр и ассимилировала к своей специфике. Однако это утверждение неверно. Оба жанра имеют общие корни – древнегреческий театр, однако пути формирования у них разные. Цирковая и эстрадная клоунады развивались иногда параллельно, иногда пересекались, сливаясь в единое целое, обогащая друг друга, однако специфику свою сохранили до наших дней. Истоками эстрадной клоунады является ритуальная, трагическая часть древнегреческих