

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. Кафедрой
И.Г. Ивашенко
« 05 » 07 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение МООО «Российские студенческие отряды» в социальных сетях (региональный аспект)

Исполнитель
студент группы 698-об 1 Кудряков 03.07.2020 В.А. Кудряков
(подпись, дата)

Руководитель
доцент. канд. филол. наук И.А. Кунгушева 03.07.2020 г. И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

Нормоконтроль Коржакова 03.07.2020 А.Г. Коржакова
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра Русского языка, коммуникаций и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.И. Е.Г. Иващенко

«10» 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Кудякова В.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение МООО «Российские студенческие отряды» в социальных сетях (региональный аспект)
(утверждено приказом от 23.03.20 № 657-79)
 2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.07.2020
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: социальная реклама, социальная сеть, общественные организации, молодежная политика, российские студенческие отряды
 4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть понятие «общественная организация», ее структуру и деятельность в области продвижения, изучить понятие «социальная реклама» и ее использование в сети Интернет, изучить истоки, структуру и направления деятельности молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды», выявить особенности их продвижения посредством рекламы в сети Интернет. Разработать рекламный проект для Амурской региональной молодежной общероссийской общественной организации «Амурский региональный студенческий отряд» с целью продвижения в социальных сетях
 5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): Приложения, таблицы, рисунки.
 6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____
 7. Дата выдачи задания 10.09.19
- Руководитель выпускной квалификационной работы Кунгушева И.А., канд. филол. наук, доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
- Задание принял к исполнению (дата) 10.09.19 И.И. /Кудяков В.А.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 112 страниц, 8 рисунков, 8 таблиц, 66 источников, 7 приложений

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА, РОССИЙСКИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ

В работе представлен анализ МООО «Российские студенческие отряды».

Цель исследования состоит в изучении рекламной деятельности МООО «Российские студенческие отряды», осуществляемой в сети Интернет, и выявлении особенностей продвижения данной организации на платформах социальных сетей.

Объектом настоящего исследования выступает интернет-реклама молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды», представленная на платформах социальных сетей.

Теоретической основой исследования молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» послужили труды российских ученых в сфере рекламы и коммуникации, таких, как Е.С. Барковский, А.В. Белкина, Г.А. Исанова, И.А. Кох. Также были использованы научные работы ведущих исследователей, занимающихся изучением общественных организаций, в том числе МООО «Российские студенческие отряды»: публикации М.А. Гнатюк, А.С. Викторова, И.В. Павлова и др.

На основе проведенного анализа, разработан проект продвижения МООО «Российские студенческие отряды», реализация которого предполагается на площадках социальных сетей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Российские общественные организации и их деятельность в области продвижения	10
1.1 Общественная организация как социальная структура	10
1.2 Российская общественная организация как инициатор социальной рекламы	14
1.3 Социальная реклама в интернете	16
1.4 Реклама общественных организаций посредством интернет-коммуникаций	25
2 Особенности продвижения молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»	31
2.1 Общая характеристика молодежной общественной организации «Российские студенческие отряды» и направления ее деятельности	31
2.2 Интернет как основной ресурс продвижения студенческих отрядов	39
2.3 Представленность студенческих отрядов ведущих российских вузов на официальных сайтах университетов как возможный ресурс самопродвижения	43
3 Амурская региональная молодежная общественная организация «Амурский региональный студенческий отряд» и ее продвижение в социальных сетях	53
3.1 «Амурский региональный студенческий отряд»: состав и направления деятельности	53
3.1.1 Реклама на сайтах учебных заведений	53
3.1.2 Реклама в социальных сетях	60
3.1.3 Основные принципы продвижения организации «Амурский региональный студенческий отряд» с учетом специфики учебного заведения	68

4 Проект продвижения Амурской региональной молодежной общественной организации «Амурский региональный студенческий отряд» в социальных сетях	72
4.1 Анализ рекламы российских студенческих отрядов как исследовательская база для обоснования Проекта	72
4.2 Основная концепция и структурно-содержательное наполнение Проекта	79
Заключение	95
Библиографический список	97
Приложение А Деятельность МООО РСО в сети Интернет	104
Приложение Б Список крупнейших вузов России	105
Приложение В Совместная работа студенческих отрядов Амурской области в рамках акции «Снежный десант»	107
Приложение Г Ссылки на агитационные видео студенческих отрядов АмГУ	108
Приложение Д Список вузов и сузов Амурской области	109
Приложение Е Агитация ССО «Восток» АмИЖТ	110
Приложение Ж Проект продвижения МООО «Российские студенческие отряды»	111

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях исследователи всё большее внимание уделяют проблеме развития личности, формировании индивидуальных качеств и разработке наиболее действенных методов их реализации среди молодого поколения. Молодёжная политика – это ни что иное, как сложная система, цель которой: помочь молодёжи безошибочно определиться со своей будущей социальной ролью, предоставить возможность воплотить индивидуальные качества и оказать содействие в реализации общественно значимой деятельности.

Молодёжная политика помогает молодым членам нашего общества в социальной самореализации, предоставляет условия, способствующие гражданскому становлению, реализовывает принятие соответствующих законодательных актов – всё это с учётом динамичной социальной реальности. Именно этим объясняется важность социальной рекламы в реализации проектов, направленных на становление и развитие российской молодежи.

Российские студенческие отряды (РСО) – это молодежная общероссийская общественная организация, основной целью которой является трудоустройство молодежи, воспитание их гражданской и патриотической позиции, развитие творческого и спортивного потенциала. Члены РСО (бойцы) вступают в профильные отряды, каждый из которых занимается определенным видом деятельности. В настоящее время РСО существуют в более чем в 70 субъектах Российской Федерации, включая Амурскую область.

Социальная реклама является важнейшей составляющей культуры и нравственности всего мира. По сути, цель социальной рекламы – изменить отношение людей к какой-либо проблеме, привлечь их внимание к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности.

Социальную рекламу можно определить как вид рекламной коммуникации, цель которой передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социаль-

ных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем, т.е. фактически вовлечение в процесс управления.

Как следует из самого термина «социальная реклама», она направлена на социум, общество и в первую очередь обращается к наиболее активным ее членам – молодежи. Подавляющее большинство сообщений социальной рекламы адресовано молодым людям, в частности, в сфере реализации молодежной политики государства.

Актуальность проводимого исследования заключается в высокой социальной значимости проекта «Российские студенческие отряды», необходимости его дальнейшего развития для создания наиболее благоприятных условий выхода молодых специалистов на рынок труда, получения ими опыта самостоятельной работы. Продвижению Российских студенческих отрядов способствует создание социальной рекламы.

Объектом настоящего исследования выступает интернет-реклама молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды», представленная на платформах социальных сетей.

Предмет изучения – структурно-содержательные особенности социальной рекламы российских студенческих отрядов в социальных сетях.

Цель исследования состоит в изучении рекламной деятельности МООО «Российские студенческие отряды», осуществляемой в сети Интернет, и выявлении особенностей продвижения данной организации на платформах социальных сетей.

Задачи:

- рассмотреть понятие «общественная организация», ее структуру и деятельностью в области продвижения;
- изучить понятие «социальная реклама» и ее использование в сети Интернет;
- изучить истоки, структуру и направления деятельности молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отря-

ды»);

– выявить особенности продвижения молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» посредством рекламы в сети Интернет;

– разработать рекламный проект для Амурской региональной молодежной общероссийской общественной организации «Амурский региональный студенческий отряд» с целью продвижения в социальных сетях.

Материалом исследования выступают рекламные посты в социальных сетях, продвигающие деятельность студенческих отрядов, видео и фотоматериалы официальных сайтов, посвященных деятельности студенческих отрядов.

Источники исследования.

Теоретической основой исследования молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» послужили труды российских ученых в сфере рекламы и коммуникации, таких, как Е.С. Барковский, А.В. Белкина, Г.А. Исанова, И.А. Кох. Также были использованы научные работы ведущих исследователей, занимающихся изучением общественных организаций, в том числе МООО «Российские студенческие отряды»: публикации М.А. Гнатюк, А.С. Викторова, И.В. Павлова и др.

Источниками практического материала послужили следующие ресурсы: платформа видеохостинга YouTube.ru, социальные сети МООО «Российские студенческие отряды» (Инстаграм, ВКонтакте), официальные сайты ведущих университетов России (<https://www.msu.ru/>, <https://spbu.ru/>, <https://tpu.ru/>, <http://bmstu.ru>).

Методы исследования: теоретические (изучения научно-методической литературы, сравнения и обобщения, классификации, описания, а также методы анализа и синтеза материала), эмпирические (анализ рекламных продуктов и интернет-контента).

Научная новизна исследования заключается в следующем. Впервые представлена попытка научного осмысления деятельности молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» в ре-

кламно-информационной области, в частности в аспекте проблем самопродвижения организации. Проанализировано применение отдельных инструментов продвижения всероссийских и региональных студенческих отрядов в сфере интернет-коммуникаций.

Практическая значимость работы. Проведенный анализ некоторых инструментов продвижения студенческих отрядов может быть использован для подготовки рекомендаций по продвижению данного вида молодежных общественных организаций средствами рекламы и связей с общественностью. Разработанные проектные материалы позволят осуществлять продвижение Амурской региональной молодежной общественной организации «Амурский региональный студенческий отряд». Кроме того, полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Теория и практика рекламы» и «Теория и практика связей с общественностью».

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, четырёх глав, заключения списка литературы и 6 приложений. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

1 РОССИЙСКИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Общественная организация как социальная структура

Конституцией Российской Федерации предусмотрено право граждан на объединение для защиты своих интересов.

Права граждан на создание организаций включают в себя создание добровольных организаций для защиты общих интересов и прав для достижения общих целей, присоединение к существующим общественным организациям или отказаться от права вступать в эти организации, право свободно покидать объединение¹.

Регистрация, в установленном законе порядке, общественных организаций содействует в реализации прав и законных интересов граждан.

Общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан.

Членами общественной организации в соответствии с ее уставом могут быть физические лица и юридические лица – общественные объединения, если иное не установлено настоящим Федеральным законом и законами об отдельных видах общественных объединений².

Высшим руководящим органом общественной организации является съезд (конференция) или общее собрание. Постоянно действующим руководящим органом общественной организации является выборный коллегиальный орган, подотчетный съезду (конференции) или общему собранию³.

Есть несколько основных причин возникновения общественных органи-

¹ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. ст. 4398.

² Бояршинова И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. № 3. С. 538.

³ Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 21. ст. 1930.

заций, к примеру, нерешенные социальные проблемы, например, ухудшение состояния окружающей среды, борьба с алкоголизмом и наркоманией, исчезновение редких видов растений и животных, возможное снижение общественного доверия к государственным органам и политическим партиям приводит к формированию правительственных организаций для этих людей, например, организации, занимающейся защитой прав потребителей, организации психологов. А также готовность влиять на региональные проблемы, которые являются частью демократического самовыражения⁴.

Общественные организации призваны выполнять важные общественные мероприятия:

- осуществляют право граждан на участие в принятии решений по социальным вопросам;
- представляют интересы некоторых слоев населения. Например, различные организации для многодетных семей;
- несут ответственность за защиту прав и свобод граждан. Например, организация по защите прав потребителей, организация по защите прав одиноких матерей;
- влияют на формирование общественного мнения⁵.

Общественные организации различаются в зависимости от направлений деятельности и задач создания. Однако в целом все общественные организации способствуют развитию человеческих ценностей в обществе посредством своей деятельности. Общественные организации способствуют позитивным изменениям, развивая новые формы работы и консультирования, объединяя право каждого на высокий уровень жизни и выделяя проблемы конкретных социальных групп. Общественные организации оказывают базовую помощь людям, находящимся в трудных жизненных условиях. Неправительственные организации играют важную роль, в то время как государственную помощь трудно по-

⁴ Бояршинова И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. № 3. С. 539.

⁵ Голобоков А. С. Роль молодежных общественных объединений в современной России // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. № 2. С. 307.

лучить из-за небольшого числа общественных групп, которые нуждаются в не-
большой помощи или компенсации.

Общественные организации классифицируются в зависимости от их тер-
риториальной сферы деятельности. Данная норма закреплена в статье 14 Феде-
рального закона от 19.05.1995 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях»⁶.

В соответствии с вышеуказанной статьей закона на территории Россий-
ской Федерации вправе быть созданы и осуществлять свою деятельность обще-
российские, межрегиональные, региональные и местные общественные органи-
зации.

Общероссийские общественные организации представляют собой объ-
единение, осуществляющее деятельность, в соответствии с их Уставом, на тер-
ритории более половины субъектов РФ и имеют там свои структурные подраз-
деления – организации, отделения или филиалы и представительства. Законода-
тельство разрешает использование в наименовании общероссийской обще-
ственной организации – Российская Федерация или Россия, а также слов, про-
изводных от этого наименования, без получения специального разрешения, ко-
торое выдается в порядке, установленном Правительством Российской Федера-
ции.

Межрегиональные общественные организации представляют собой объ-
единение, осуществляющее деятельность, в соответствии с их Уставом, на тер-
ритории менее половины субъектов РФ и имеют там свои структурные подраз-
деления – организации, отделения или филиалы и представительства⁷.

Региональные общественные организации представляют собой объедине-
ние, осуществляющее деятельность, в соответствии с их Уставом, в пределах
территории одного субъекта Российской Федерации.

Местные общественные организации представляют собой объединение,
осуществляющее деятельность, в соответствии с их Уставом, в пределах терри-
тории органа местного самоуправления.

⁶ Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об общественных объединениях» // Собрание
законодательства РФ. 1995. № 21. ст. 1930.

⁷ Голобоков А. С. Роль молодежных общественных объединений в современной России // Азимут научных ис-
следований: педагогика и психология. 2017. № 2. С. 308.

Территориальная сфера деятельности общественной организации должна быть указана в уставе Организации и наименовании Организации. Данное требование закреплено в статье 20 и 28 ФЗ «Об общественных объединениях»⁸.

Из этого следует, что территориальная сфера деятельности общественной организации представляет собой пределы осуществления ее деятельности на конкретной территории.

Общественные организации вправе осуществлять свою деятельность за пределами субъекта, на территории которого она находится, только в случае наличия в данном субъекте структурного подразделения – отделения, филиала и представительства.

Именно поэтому изменяется территориальная сфера деятельности общественной организации в случае создания или закрытия указанных выше структурных подразделений в субъектах Российской Федерации.

Если территориальную сферу деятельности изменяет ранее созданная общественная организация, то необходимо внести изменения в устав данной общественной организации, в том числе и в наименование.

Документы, которые необходимы для государственной регистрации изменений, которые вносятся в учредительные документы Общественной организации должны быть представлены в соответствующий территориальной орган Минюста России по месту нахождения организации⁹.

Для того, что бы региональная общественная организация получила статус общероссийской общественной организации нужно иметь структурные подразделения, которые созданы на территории более половины субъектов Российской Федерации. Документы для регистрации Общероссийской общественной организации подаются в Министерство Юстиции Российской Федерации.

Законодательство позволяет общественным организациям менять название и местонахождение организации. Таким образом, региональная общественная организация имеет право изменять территориальную область деятельности

⁸ Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 21. ст. 1930.

⁹ Накашидзе Д. Д. Молодежные общественные организации как принципиально новое явление для российского общества // Вестник Науки и Творчества. 2016. № 7. С. 207.

не только путем открытия региональных филиалов, но и путем изменения адреса, что означает изменение названия и устава общественной организации. Законодательство также не предусматривает для общественных организаций требования о соответствии регистрационного адреса члена регионального отделения территориальному охвату организации. Проще говоря, региональное отделение может включать членов, зарегистрированных на территории другого субъекта Российской Федерации.

1.2 Российская общественная организация как инициатор социальной рекламы

Некоммерческая организация – это организация, которая не имеет основной цели своей деятельности и не распределяет прибыль между участниками. Некоммерческая организация может быть создана для достижения различных социальных, благотворительных, культурных, образовательных целей, в области защиты здоровья граждан, удовлетворения духовных и других нематериальных потребностей, а также для других целей, направленных на достижение общественных благ.

Как любая организация, некоммерческая нуждается в рекламе. Только это понятие принимает статус «социальный», потому что это не означает получение прибыли. Социальная реклама использует те же средства, что и реклама. Они различаются только целями.

Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей¹⁰.

Объектами некоммерческой рекламы выступают: некоммерческий продукт в осязаемой форме (компания, личность, проект, действие), некоммерческий продукт в неосязаемой форме (идеи, отношения).

Основными задачами рекламы некоммерческих организаций являются продвижение проектов, привлечение новых партнеров и спонсоров, повышение

¹⁰Чиняева И. Ф. Организация рекламной деятельности некоммерческих организаций [Электронный ресурс] // Наука, образование и культура. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-reklamnoy-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy>. (дата обращения: 05.20.20).

имиджа; получение государственных субсидий, создание общественного мнения, решение острых социальных проблем и т.д.

Реклама некоммерческой организации подразделяется на такие группы как политическая реклама, социальная реклама, конфессиональная реклама.

В своей практике некоммерческие организации используют те же средства рекламы, что и бизнес-структуры. Но из-за специфики деятельности некоммерческих организаций рекламные материалы различаются по форме и содержанию, и их целью не является получение прибыли. Некоммерческие структуры, благотворительные и общественные организации призывают общество работать вместе для решения социально значимых проблем, продвижения идей здорового образа жизни, добра, милосердия и терпимости. Использование социальной рекламы, организация благотворительных мероприятий позволяет некоммерческим организациям привлекать добровольцев к сотрудничеству, получать финансирование для своих программ и проектов или оповещать компанию о конкретной проблеме¹¹.

Процесс продвижения некоммерческих компаний и их деятельности собственным отделом маркетинга и рекламы основан на стандартных методах, которые можно использовать для создания социальной рекламы (листовки, информационные листовки на радио и телевидении, участие в благотворительных акциях). Если некоммерческая организация осуществляет публичную деятельность в течение длительного времени, она может уже иметь собственный веб-сайт в качестве средства продвижения, привлечения внимания и укрепления доброго имени организации. Основным преимуществом саморекламной деятельности является знание и понимание ситуации сотрудниками некоммерческих организаций, которые могут создать эффективную рекламную программу. Предприятия также могут заключить договор на оказание рекламных услуг со специализированными агентствами. Основным преимуществом таких агентств является наличие грамотного персонала, способного решить любую проблему

¹¹ Крамаренко В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях // Медиасреда. 2019. № 3. С. 68.

клиента. Однако стоимость этих услуг обычно в два раза выше, чем при создании самой рекламной кампании¹².

1.3 Социальная реклама в интернете

В постиндустриальном обществе реклама оказывает огромное влияние на человека, используя механизмы трансляции заказанной информации для достижения различных целей. Как правило, слово «реклама» ассоциируется с бизнесом, производством, торговлей, политическими выборами, также ее связывают со здоровым образом жизни и благотворительными акциями. Реклама представляет собой социальный институт, объединяющий формирование и поддержание интереса к товару на рынке при помощи использования любых средств. Наиболее вероятно, что зарождение рекламы связано с возникновением торговли, однако свою популярность она получила лишь с изобретением книгопечатания, которое положило начало эре массовых коммуникаций. В настоящее время реклама выполняет различные функции и роли, а также разделена по целям на коммерческую, политическую и социальную рекламу¹³.

Согласно современному российскому законодательству социальная реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Следовательно, рассматриваемый вид рекламы имеет ряд функций, среди которых: информационная, включающая привлечение внимания к актуальным проблемам и предлагающая способы их решения; социоинтегративная, предполагающая стабилизацию общественных систем; идеологическая, задающая морально-этические нормы общества и воспитательная, включающая процесс социализации, который невозможен без создания социально одобряемых поведенческих установок¹⁴.

¹² Пырьева Т. А., Казаков Р. А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. № 2. С. 221.

¹³ Барковский Е. С., Заппаров Р. И. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 4. С. 131.

¹⁴ Горлач М. Ю. Правовое регулирование социальной рекламы // Ученые записки ОГУ. 2015. № 2 (65). С. 200.

Сам термин «социальная реклама» достаточно неоднозначен, поскольку даже в законодательстве России такой вид коммуникации рассматривается как самостоятельная разновидность информации, а не разновидность рекламы¹⁵. Действительно, социальная реклама не предлагает какие-либо товары или услуги, а доводит до адресата социально значимую информацию. По мнению российского деятеля, кандидата юридических наук Ю.В. Осояну социальная реклама представляет собой «самостоятельным комплексным межотраслевым институтом российского права, регулирующим правоотношения, возникающие в процессе распространения информации, представляющей публичный интерес»¹⁶.

Социальная реклама рассматривается как процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией, объединяющий социально-технологическую, институциональную, социокультурную и коммуникативную составляющие последовательных действий для обеспечения социально ответственной, эффективной и качественной рекламной практики государства, некоммерческих организаций и социально ориентированного бизнеса в целях предупреждения и решения общественно значимых социальных проблем¹⁷.

На социальную рекламу как инструмент воздействия на общество возлагаются следующие задачи:

- популяризовать социальную проблему, информировать о ней общество;
- представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях;
- создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме;
- стимулировать граждан на участие в решение озвученной проблемы;

¹⁵ Федеральный закон от 13.03.2006г. № 38-ФЗ (в ред. от 31.12.2017г.) «О рекламе» // Российская газета. 2006. № 51.

¹⁶ Лапшина О. С. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник СГА. Серия: Право. 2016. С. 97.

¹⁷ Калмыков С. Б. Качество социальной рекламы: критерии оценки // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2017. С. 61.

- способствовать изменению поведенческих моделей¹⁸.

Таким образом, можно сделать вывод, что главным признаком социальной рекламы является то, что она представляет общественные и государственные интересы. При этом, однако, рекламодателем могут выступать как физические лица, так и юридические, в том числе, государственные и муниципальные органы власти, иные учреждения и органы.

Исходя из определения, задач и сущности, социальной рекламе присущи следующие функции:

- воспитательная – воспитание и выработка у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;

- патриотическая – манифестация значимых для данного общества ценностей;

- пропагандистская – пропаганда тех или иных норм, моральных установок, поведенческих установок, например пропаганда здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;

- имиджевая – создание стиля жизни, образа жизни или некой идеальной модели, к которой должны стремиться граждане¹⁹.

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах взаимодействия с целевой аудиторией. По А.В. Тихонову, это управление результатами в сформулированном им проблемном поле социологии управления²⁰. Итогом социорекламного влияния являются долгосрочные и краткосрочные эффекты. К первой группе относятся: трансформация негативных стереотипов и установок, изменение образа жизни и поведения, формирование новых социальных ценностей. Краткосрочные эффекты включают: привлечение внимания общественности к конкретной социальной проблеме; максимальное количество представителей целевой аудитории, имеющих контакт с рекламными обра-

¹⁸ Лапшина О. С. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник СГА. 2016. С. 97.

¹⁹ Сымонович Ю. В. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности // Труды БГТУ. 2018. С. 122.

²⁰ Голенкова З. Т. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2017. С. 1.

ниями и запомнивших их; эмоции, вызванные рекламным обращением и соответствующие проблеме, способные повлиять на дальнейшие действия целевой группы; изменение у представителей целевой группы отношения к проблеме.

Подвидами социальной рекламы являются: некоммерческая, общественная, государственная, собственно социальная.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщения, пропагандирующие какое-либо позитивное явление. Как правило, ее создание осуществляется на безвозмездной основе (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), однако место и время прохождения рекламы в СМИ может быть предоставлено и за определенную плату, хотя, как правило, так же безвозмездно.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение интересов.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества²¹.

Инструменты интернет-рекламы обширны и разнообразны. Это различного рода сообщения (аудио-, видео- и текстового формата) на специализированных и развлекательных сайтах, контекстная реклама, ведение тематических групп в социальных сетях, создание сайтов-визиток и официальных сайтов организаций, блогинг (отдельные площадки на соответствующих ресурсах), отзывы и рекомендации пользователей (своеобразный аналог «сарафанного радио»), обзоры и презентации и другие. Огромным плюсом рекламы в сети Интернет является ее адресность, то есть, возможность настройки на конкретную целевую аудиторию, выбранную по определенным параметрам (зачастую, по ре-

²¹Горлач М. Ю. Правовое регулирование социальной рекламы // Ученые записки ОГУ. 2015. № 2. С. 201.

зультатам анализа запросов в поисковых системах, или по предоставленным личным данным в социальных сетях – пол, возраст, семейное положение и т.д.).

Социальная реклама в сети Интернет, как правило, представлена в виде сайтов общественных и иных некоммерческих организаций, а так же в виде страниц в социальных сетях с соответствующим наполнением (контентом). Для социальной рекламы, основой создания которой является безвозмездность, Интернет является наиболее оптимальным средством размещения, поскольку стоимость онлайн-рекламы достаточно низкая, а эффективность довольно высокая из-за постоянно растущего количества интернет-пользователей.

Тематика социальной рекламы определяется наиболее существенными проблемами общества, например, такими как:

– безопасность жизнедеятельности города/в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.);

– проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие систем социального страхования от экологических рисков и т.д.);

– экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идеи рационального природопользования и т.д.²²).

Так же помимо ценностей, социальная реклама может быть направлена на продвижение социальных программ, услуг, организаций и осуществление социальных проектов.

Особенно важна социальная реклама, информирующая о существовании различных общественных организаций, привлекающая внимание к их деятельности и социальным проектам. В этой сфере на первый план выходит государственная молодежная политика.

²² Зайцева О. А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2015. № 3. С. 98.

Государственная молодёжная политика как одна из сфер государственной деятельности направлена на выражение по отношению к молодому поколению стратегической линии развития государства, нацелена на обеспечение политического, социально-экономического и культурного развития Российской Федерации, на формирование у молодых людей патриотизма и уважения к истории и культуре родного отечества, к другим народам, соблюдению прав человека и гражданина. Она представляет собой меры регулирования государственными институтами межпоколенческих взаимоотношений, занимается координацией процесса преемственности поколений, наращиванием человеческого капитала в интересах людей и развития всего общества²³.

Несмотря на то, что молодежь полна энергии, амбиций и стремлений, возможностей для самореализации у нее не так уж и много. Главная причина этого – отсутствие финансовой и идейной независимости от родителей и тех социальных институтов, с которыми молодые люди наиболее связаны.

В настоящее время молодежная политика реализуется по следующим направлениям: патриотизм, международное сотрудничество, здоровый образ жизни, предпринимательство, социальная защита, карьера, творчество, молодые семьи, общественные организации, волонтерство, инновационная деятельность и научно-техническое творчество, медиа, самоуправление, толерантность, социальная адаптация.

На сегодняшний день установлено, что социальная реклама является одним из инструментов социальной молодежной политики, а также какую важность и ценность она представляет для формирования ценностных ориентаций молодежи²⁴.

Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности, задать ориентиры правильного образа жизни.

²³ Митин А. А. Молодежная политика и молодежные организации: понятие и основные подходы // Вестник КемГУ. 2017. № 4. С. 6.

²⁴ Белкина В. А. Социальная реклама как инструмент современной молодежной политики // Политика, экономика и инновации. 2017. № 3 (13). С. 3.

Можно с уверенностью сказать, что, как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь.

Кроме того, социальная реклама делает акцент на определенных образцах, установках, ценностях и моделях поведения. Также она адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. В современных условиях назначением рекламного дискурса становится социализация личности в пространстве своего социума. При этом социализирующая роль института рекламы значительно отличается от аналогичного влияния других агентов социализации (семьи, школы, сверстников и т.п.).

СМИ как социальный институт, имеющий в современной России влияние и на формирование повестки дня, и на формирование общественного мнения, должен внимательнее относиться к вопросам, касающимся молодого поколения. Чем чаще современные медиа будут фокусировать внимание общества на проблемах молодежи и государственной молодежной политики, тем быстрее осуществится формирование патриотичного молодого поколения в нашей стране²⁵.

Многие проблемы молодежи можно решить, проводя масштабную и грамотную молодежную политику, основанную на акциях социальной рекламы. Социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования общества, ее место в социализации, образовании и воспитании молодежи, в решении социальных проблем экономического характера, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких масс населения занято не зря.

Совершенствование качества, удешевление тарифов на использование, круглосуточный доступ к постоянно обновляемой информации и возможность мобильного Интернета повлекли существенное увеличение количества интернет-пользователей. Так, Фонд «Общественное мнение», 5 октября 2017 г. пред-

²⁵Белините А. В. СМИ как фактор развития государственной молодежной информационной политики // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. № 4. С. 178.

ставил отчет о количестве пользователей Интернета в России, согласно которому пользователями веб-ресурсов стали 70 % от всех россиян 18 лет и старше или 81,8 млн человек (по данным Росстата численность постоянного населения Российской Федерации на 01.04.2017 составила 146,8 миллиона человек), в 2015 и 2016 гг. процент интернет-пользователей составлял 68 %, в 2014 – 62 %. В связи с возрастанием интереса населения к интернет-ресурсам сокращается время, затрачиваемое на просмотр телевидения, чтения печатных изданий и прослушивания радио. Таким образом, для реализации социальной рекламы рекламодателю наиболее выгодно использовать Интернет-площадку, все более увеличивающую свою аудиторию.

Кроме того, использование Интернета как места для размещения социальной рекламы обусловлено рядом возможностей, например, отсутствием географических границ. Так, российский потребитель может видеть социальную рекламу на русскоязычных сайтах находясь за пределами страны.

В Интернете реклама может быть преподнесена одновременно в различных формах, включающих текстовые блоки, баннеры, видео- и аудиорекламу, контекстную рекламу, рекламу в блогах, рекламу на карте и пиксельную рекламу, что позволяет охватывать большую аудиторию за счет одновременного воздействия на все репрезентативные системы человека при помощи предикатов (определенных слов, характерных для той или иной репрезентативной системы).

Также отмечено более оперативное внедрение социальной рекламы (например, реклама в блогах в форме видеобращения блогера будет реализована в течение короткого времени, при этом, по желанию заказчика, может носить косвенный характер).

Отличительной особенностью рекламы на интернет-ресурсах стала избирательность ее воздействия (что нетипично для телевидения и радио), достигаемая путем выбора различных интернет-площадок. Так, для молодежи до 25 лет рационально размещать социальную рекламу на веб-сервисах (Youtube, RuTube), форумах, в интернет-магазинах и социальных сетях (Facebook,

Twitter). Лица от 25 до 45 лет обратят внимание на социальную рекламу на различных порталах, поисковых сервисах (Яндекс) и в социальных сетях. Для пользователей старше 45 лет размещать рекламу необходимо преимущественно на форумах, различных тематических порталах и в социальных сетях.

Кроме того, увеличение аудитории возможно через передачу самими потребителями содержания социальной рекламы, с которой они ознакомились на том или ином ресурсе, своим знакомым.

Также, было замечено, что социальная реклама в Интернете не воспринимается пользователями ресурсов так негативно, как реклама на телевидении или радио. Данный феномен связан с тем, что при необходимости интернет-рекламу можно отключить либо сразу после ее появления, либо через несколько секунд (зачастую социальную рекламу досматривают, так как за это время она успевает заинтересовать).

Немаловажна и материальная составляющая размещения рекламы. При сравнении стоимости рекламы в значениях цена/качество в зависимости от мест и способов ее размещения было выявлено, что наиболее оптимальной является Интернет-реклама. Данный вывод обусловлен оптимальной ценой размещения социальной рекламы на веб-ресурсах (цена зависит от популярности сайта или блога. Как правило, те ресурсы, которые только набирают популярность достаточно посещаемы и демократичны в отношении цены предоставления рекламных услуг), которая, как правило, не выходит за рамки установленного бюджета, что важно для таких рекламодателей как государство и некоммерческих организаций. Так, контекстная реклама на сервисе «Яндекс» за 30 дней составит от 500 тысяч рублей. Стоимость рекламы на телевидении в среднем составляет 1 млн рублей (за 30 секундный ролик в прайм-тайм), на радио ролик длительностью 30 секунд обойдется в 100 тысяч рублей, в газете от 240 тысяч до 3 млн рублей в зависимости от издания и тиража. Стоимость наружной рекламы и рекламы в транспорте относительно одинакова – 50-60 тысяч рублей²⁶.

²⁶Средняя стоимость размещения рекламы в России [Электронный ресурс] // Рекламные услуги в России. URL: http://alladvertising.ru/info/reklama_price.html. (дата обращения: 15.05.2020).

В настоящее время уже существует специализированный информационный портал «Социальная реклама» (<http://www.socreklama.ru/>), представляющий собой библиотеку материалов о социальной рекламе, маркетинге и социальной политике²⁷.

1.4 Реклама общественных организаций посредством интернет-коммуникации

Следует выделить основные позиции, которые отличают интернет как средство продвижения организации.

Первое о чем следует упомянуть это то, что Интернет – открытая система, теоретически имеющая входы везде, где есть какая бы то ни было инфраструктура связи, не очень важно какая. Доступ к информационным ресурсам можно получить как через телефонную линию или спутниковый канал, так и через сети кабельного телевидения. Уже разработана технология подключения к Интернету через прозаическую бытовую электрическую розетку. Следовательно, любой человек, заинтересованный в доступе к ресурсам Сети, может этот доступ получить.

Второе, это дешевизна и оперативность доставки информации потребителю. Если пользователь находится в Москве, а интересующая его информация – в Японии, то время, которое необходимо для получения этой информации и информации из соседнего дома, вполне сопоставимо. То есть несколько секунд.

Третье это свобода выбора информации. Поскольку расстояния не имеют значения, то можно выбирать, что читать по утрам – свежий номер «Известий» или «Time», тем более что и то и другое пока бесплатно и, видимо, таковым и останется, поскольку конкуренция за потребителя информации в сети чрезвычайно остра, а основные доходы поставщики информации получают за счет рекламы.

Четвертое, что необходимо отметить, это огромный объем информации.

Пятая характерная черта Интернета – это возможность оперативного по-

²⁷Алексеева Е. Н. Интернет как способ размещения социальной рекламы [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(59). URL: <https://sibac.info/archive/economy/11%2859%29.pdf>. (дата обращения: 15.05.2020).

лучения обновленной информации. Существующие технологии позволяют полностью автоматизировать процесс уведомления потребителя о появлении новой информации на интересующую его.

Шестое это широкие возможности индивидуализации процесса доставки информации конечному потребителю. Например, использование индивидуального шрифтового или цветового оформления в зависимости от предпочтений каждого конкретного потребителя. Похожие технологии могут использоваться, например, для показа разных рекламных объявлений посетителям веб-сервера, в зависимости от того, в какое время суток они видят это объявление или из какого региона они «приходят». Возможна и более тонкая настройка.

Важно помнить, что в то время как разработчики стараются создать технологии, позволяющие максимально тонко настраивать информационное содержание на конкретного потребителя, существует опасение, что раскрытие персональной информации чаще всего нежелательно. В силу этого развитие идет по двум направлениям. С одной стороны, создаются технологии, позволяющие владельцам информационных ресурсов Сети собирать как можно больше информации о пользователях, с другой – идет напряженная работа по обеспечению анонимности потребителя информации. Идеальный вариант – создание такой системы, которая могла бы учитывать малейшие нюансы в поведении людей, обеспечивая при этом как полную анонимность, так и высокую степень безопасности, например, финансовых транзакций. Доступными техническими средствами подобные задачи могут успешно решаться уже сегодня, правда стоимость реализации подобной технологии может оказаться по карману далеко не каждой крупной фирме.

Основные преимущества интернет-рекламы включают в себя следующие пункты.

Интерактивность в отличие от традиционных медиа, которые являются относительно пассивными средствами массовой информации, служащими главным образом для развлечений, Интернет требует активного участия. Пользователь вводит адрес сайта, который он хочет посетить, и, используя Интер-

нет, эта страница отображается на компьютере пользователя. Ничего не произойдет, пока пользователь не выполнит больше операций, действий, используя ссылку и отправляя её в ответ. Но запрос, отправленный на адрес электронного узла, может найти неограниченное количество файлов для отображения данных, изображений, звука или видео. Эта способность делает Интернет идеальным инструментом для обмена информацией в режиме реального времени, что типично для большинства видов бизнеса.

В настоящее время практически каждая компания имеет индивидуальную систему, сайты, которые продвигают товары или услуги, круг потенциальных клиентов, поставщиков, сотрудников, партнеров, включая информацию о компании, для тех, кто хочет присоединиться к ней с деловыми отношениями.

Используя контактную информацию на сайте, можно связаться с представителем компании для получения более подробной информации.

Однако отсутствие такой страницы в Интернете свидетельствует о том, что компания может вообще не существовать или сильно отстает во времени. В этом случае сотрудничество с таким бизнесом ставится под сомнение.

Дополнительная информация, так как Интернет используется как среда для размещения информации. Практически все крупные печатные средства массовой информации, теле- и радиоканалы имеют сайт и страничку в социальных сетях, которые дополняют их обычный информационный канал. Помимо поддержки имиджа, эти сайты и странички приносят дополнительный доход от рекламы, которую размещают компании.

Также веб-сайты и странички в социальных сетях предоставляют подробную информацию о производителях своих продуктов, о самих продуктах (технические характеристики, инструкции по эксплуатации, адреса дилеров), ответы на часто задаваемые вопросы, номера телефонов и адреса офисов компании. Предоставляется возможность оставлять свои комментарии, пожелания и предложения. Благодаря всему этому сайт превращается в мощный дополнительный элемент маркетинговой и рекламной кампании организации.

Простой анализ уровня эффективности как преимущество представляет

собой возможность Интернета как интерактивной среды, благодаря которой рекламодатель точно знает, сколько потенциальных клиентов посетили каждый веб-сайт, на котором размещено объявление. Также можно получить информацию о том, в какое время суток электронная страница была посещена, сколько времени посетитель тратит на ее просмотр, изучение представленной информации и многие другие особенности поведения посетителя страницы.

Относительная дешевизна инструмента для маркетинговых исследований, так как Интернет является недорогим, быстро окупающимся средством для проведения маркетингового исследования.

Вместе с многочисленными достоинствами современные исследователи обращают внимание на ряд имеющихся недостатков интернет-рекламы, которые могут снижать ее эффективность.

Высокая цена. Поддержка сайта сопоставима по цене с содержанием бесплатного телефонного номера. Это доступно всем, но необходима реклама для информирования аудитории о сайте. Можно предположить, что это связано с дорогой рекламной кампанией в традиционных СМИ, а также с рекламой в Интернете в виде кнопок и баннеров, которые приведут клиентов прямо на сайт рекламодателя.

Ограниченные возможности показа объявлений. Несмотря на внедрение введение высокоскоростного кабельного модема и распространения технологии DSL, которая доступна многим пользователям, многие интернет-пользователи всё еще используют низкоскоростной модем, который ограничивает возможность передачи видеорекламы. Большая часть рекламодателей применяет баннеры традиционных размеров на 468x60 пикселей или меньше. Такие баннеры загружаются легко и быстро, но анализируя количество кликов на них относительно количества показов, можно установить, что их рейтинг редко когда становится выше одного процента.

Так как не все люди имеют доступ к Интернету дома или на работе, к недостаткам относится ограниченное распространение. Разумеется, сеть становится всё более широкой на довольно высокой скорости, однако не настолько

быстро, чтобы, например, пожилые люди получили доступ и стали эффективно использовать её, или то же самое относится к людям с низким уровнем образования или низким доходом. Это становится все более серьезным недостатком для всех рекламодателей, особенно если их рекламная кампания предназначена для людей этих сегментов.

Большое количество дополнительной информации («шум»). Часто используемые поисковые системы, такие как Google, смогут найти тысячи, если не миллионы сайтов различной тематики, тем самым снижая популярность каких-либо других страниц. Некоторые из самых популярных сайтов и систем поиска для привлечения рекламодателей к местной рекламе размещают баннеры и кнопки на главной странице.

Интернет-маркетинг при продвижении общественных организаций может ориентироваться на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

- индивидуальная информация пользователя (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т.д.);
- посещение страниц других пользователей и формирование мнения целевой аудитории о товарах, услугах и компаниях;
- возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т.д.

Инструменты, помогающие поиску необходимых контактов и установлению связей между людьми, – главная особенность услуг нового поколения. Эти инструменты дают каждому пользователю создать свой виртуальный портрет, то есть создать профиль, в котором можно подробнее о себе рассказать (место учебы, работы, интересы, планы, мировоззрение, увлечения и фото). Благодаря этому каждый день миллионы пользователей могут использовать поисковые механизмы для непрерывного общения с друзьями и коллегами²⁸.

Например, анонимность членов социальных сетей является одним из ос-

²⁸ Крамаренко В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях // Медиасреда. 2019. № 3. С. 69.

новых препятствий на пути использования сетей для бизнеса. Пользователь сообщает о себе только часть своей информации, но этого недостаточно для объективной оценки потенциального партнера или клиента. Анонимность или частичная анонимность участников социальной сети является одним из факторов популярности во всем мире.

Но если посмотреть на это с другой стороны, то способность скрывать некоторые детали, которые могут быть ключом к деловой репутации и которые могут существенно повлиять на принятие решений в бизнесе, является препятствием для использования социальных сетей в реальном бизнесе.

Работа в виртуальном мире требует не меньшей активности, чем в реальной жизни. Работа в Сети, несмотря на кажущуюся ограниченность, предоставляет возможности, которые не способны обеспечить традиционные средства массовой информации. Среди них: целенаправленный поиск информации пользователями Интернет, возможность легко и быстро найти только то, что интересует, обратная связь, живое общение, получение информации о каждом конкретном пользователе, простота создания дополнительных информационных разделов, проведение опросов и выяснение предпочтений, расчет рейтинга предлагаемых аудитории материалов по анализу статистики, отсутствие цензуры и ограничений на объем предлагаемой информации, доступность информационных ресурсов 24 часа в сутки.

2.1 Общая характеристика молодежной общественной организации «Российские студенческие отряды» и направления ее деятельности

Студенческие отряды как некоммерческие организации существуют на протяжении более пятидесяти пяти лет, однако явление продолжает развиваться и не стоит на месте. Значимым фактором является преемственность традиций, которая создает опору и становится фундаментом для дальнейшего развития.

Началом истории студенческих отрядов в СССР условно можно считать 1924 год, когда ВЦСПС, Наркомат труда и просвещения разработали специальную инструкцию о практике студентов вузов, в которой был определен порядок прохождения практики и использования труда студентов в летнее время на промышленных предприятиях и в сельском хозяйстве. Однако фактически в эти годы не существовал студенческий отряд как таковой с принципами самоуправления²⁹.

Начало самого движения студенческих строительных отрядов связывают с работой студенческого отряда МГУ им. в Казахстане в 1959 г., когда 339 студентов-физиков поехали на Целину в Северо-Казахстанскую область (Булаевский район), где построили 16 объектов, выполнив объём работ на сумму 250 тысяч рублей. За лето им удалось построить 12 жилых домов, телятник, два птичника и крольчатник. Вскоре на Целину стали прибывать студенты и из других вузов.

Однако, как показывает история, движение студенческих строительных отрядов – это не идея какого-то конкретного вуза или отдельной комсомольской организации, это опыт организации труда студентов многих учебных заведений страны.

²⁹ Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--d1amqsgedd.xn--p1ai/>. (дата обращения: 15.05.2020).

В 1963 году появляются первые профильные отряды (отряды проводников, педагогические).

В середине 60-х более 2,5 тыс. студентов Москвы, Иркутска, Харькова трудились на строительстве железной дороги Абакан-Тайшет.

В 1966 году в Кремлёвском Дворце съездов состоялся первый Всесоюзный слёт студенческих строительных отрядов (ССО), где был принят единый для всех отрядов Устав, а в 1969 году создан центральный штаб ССО.

Резкое увеличение численности студенческих отрядов произошло к середине 70-х годов: в семь раз возрос объем работы, расширилась сфера приложения труда отрядов в народном хозяйстве страны, появились отряды не строительного направления.

Движение студенческих отрядов получало понимание и поддержку студентов и поэтому оно так быстро и массово развивалось. Число студентов, выезжающих в составе студенческих отрядов, ежегодно увеличивалось. В 1959 году – 339 человек, 1965 году – 40 тысяч, 1970 году – 309 тысяч, 1980 году – 822 тысячи, 1985 году – 830 тысяч человек³⁰.

В студенческих отрядах молодые люди не только получали хорошую трудовую практику по своей специальности, но и нарабатывали опыт, учились ценить чужой труд, а также адаптироваться в обществе.

В тяжелые в экономическом плане для России годы – в начале 90-х – трудовые студенческие отряды постепенно прекратили свое существование. В сентябре 1991 года XXII-й чрезвычайный съезд ВЛКСМ посчитал исчерпанной политическую роль ВЛКСМ как федерации коммунистических союзов молодежи и заявил о самороспуске организации. Таким образом, с самороспуском ВЛКСМ, движение студенческих отрядов практически распалось (прекратилась деятельность Центрального штаба студенческих отрядов).

1993 год стал переломным для студенческих отрядов. Практически все существующие студенческие отряды в России распались. Свердловский Област-

³⁰ Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--d1amqgedd.xn--p1ai/>. (дата обращения: 15.05.2020).

ной студенческий отряд остался в полном одиночестве на территории бывшего СССР. Но, несмотря на сложившиеся трудности, отряды Свердловска торжественно отмечают 30-летие. И именно в этот, 1993 год, на Целинных значках свердловских отрядов вместо надписи «Всесоюзный студенческий отряд» появилась надпись «Свердловский областной студенческий отряд». Отряды Свердловской области продолжают работать на Целине, но при этом их количество активно сокращается со 180 в конце 80-х до 60 отрядов³¹.

9 июля 2003 года в Москве прошло заседание Правительственной комиссии по делам молодежи, на котором обсуждались вопросы государственной поддержки студенчества и студенческих отрядов. Тогда же создан межведомственный Координационный совет по поддержке деятельности движения молодежи, который разработал план мероприятий по развитию студенческих отрядов в России на следующий (2004) год. Официальной датой начала существования молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» (МООО РСО) считается 17 февраля 2004 года, когда в Москве, в Государственном Кремлевском Дворце был проведен Всероссийский Форум студенческих отрядов, посвященный 45-летию существования движения. В Форуме приняли участие свыше 5 тысяч молодых людей со всех субъектов Российской Федерации³².

В 2015 году был принят Устав МООО РСО, закрепив тем самым официальный статус организации как общественного объединения³³.

Молодежная общероссийская общественная организация «Российские студенческие отряды» является преемником и продолжателем традиций движения советских времен – Всесоюзных студенческих строительных отрядов, а также юридическим воплощением идеи «студенческих отрядов» – коллективов молодых людей, которые в летнее время уезжают работать, становятся друзьями, придумывают правила и развлечения, способствующие поддержанию дис-

³¹Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--d1amqsgedd.xn--p1ai/>. (дата обращения: 15.05.2020).

³²Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--d1amqsgedd.xn--p1ai/>. (дата обращения: 15.05.2020).

³³Бояршинова И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. № 3. С. 541.

циплины и развитию творческих и спортивных талантов студентов³⁴.

Студенческие отряды – группы студентов-добровольцев, изъявивших желание трудиться в различных отраслях экономики и помогать Родине в общенациональных проектах. Бойцы «РСО» занимаются строительством, пассажирскими перевозками, воспитанием детей, обработкой рыбы, сбором урожая, сервисом и другими работами. Помимо работы студенческие отряды оказывают поддержку ветеранам, инвалидам, людям с ограниченными возможностями и пожилым. Студенты шефствуют в детских садах и школах, помогают восстанавливать памятники и многое другое.

На сегодняшний день «Российские студенческие отряды» (РСО) включает в себя свыше 240 тысяч молодых людей, с гордостью называющих себя бойцами движения, 74 региональных штаба по всей стране, множество направлений деятельности.

Федеральным законом № 329-ФЗ «О внесении изменений в статью 50 Закона Российской Федерации «Об образовании» и статью 16 Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» МООО «РСО» придан правовой статус³⁵. В поправках к законам содержится информация о том, что обучающиеся в общеобразовательных учреждениях среднего и высшего профессионального образования могут создавать студенческие отряды, цель которых заключается в обеспечении студентов временной занятостью в свободное от учёбы время³⁶.

Организация «РСО» как раз и характеризует себя как платформа для студентов высших и средне-профессиональных учебных заведений, формирующая временные трудовые коллективы, для добровольной работы в свободное от учёбы время.

Получив реальную возможность включиться в настоящую трудовую жизнь, молодые люди получают не только дополнительный заработок, но и

³⁴ Бояршинова И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. № 3. С. 541.

³⁵ Бояршинова И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. № 3. С. 541.

³⁶ Смирнова Д. О. Развитие современной системы содействия занятости молодежи на примере деятельности Российских студенческих отрядов // Политика, экономика и инновации. 2017. С. 5.

опыт организации трудового коллектива и включенности в производственный процесс. Однако, пока в экономике нашей страны сохраняется большой сектор, требующей использования большого количества неквалифицированной рабочей силы, в трудовой деятельности можно задействовать студентов. Студенты в данном случае выступают как временные рабочие, и затраты на их трудоустройство, а соответственно и издержки могут быть значительно ниже, чем на создание постоянных рабочих мест³⁷.

На сегодняшний день МООО РСО осуществляет свою деятельность по многим направлениям, организуя различные отряды.

Строительные отряды – самое первое направление студенческих отрядов, берущее свое начало еще в 20-х годах XX века, когда потребность в восстановлении промышленных и иных объектах была крайне необходима после разрушительной гражданской войны. Современные строительные отряды трудятся на различных стройплощадках, включая объекты всероссийской важности, например, Олимпийские или объекты космического направления.

Особенно актуально наличие строительных отрядов на территориях со сложными климатическими условиями, когда строительство возможно только в относительно короткий промежуток теплого времени года (характерно для Сибири и Дальнего Востока), при этом к работе, как правило, привлекаются не только местные студенческие отряды, но и молодежь других регионов. Так, например, в 2009 году в рамках реализации соглашения о проведении саммита АТЭС организована всероссийская студенческая стройка в Приморском крае, на которую съехалось более тысячи студентов из разных субъектов Российской Федерации³⁸.

Педагогические отряды – наиболее популярное в настоящий момент направление, обеспечивающее кадровую потребность в сфере детского отдыха и оздоровления. Студенты-бойцы педагогических отрядов трудоустраиваются в различные детские оздоровительные лагеря, включая пришкольные, детские

³⁷ Бояршинова И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. № 3. С. 541.

³⁸ Смирнова Д. О. Развитие современной системы содействия занятости молодежи на примере деятельности Российских студенческих отрядов // Политика, экономика и инновации. 2017. С. 5.

центры, участвуют в акциях поддержки социально незащищенных слоев населения (в первую очередь, детей, оставшихся без попечения родителей). Для студентов педагогических вузов подобная деятельность важна еще и потому, что они приобретают дополнительные профессиональные навыки, получают опыт самостоятельной работы в сфере педагогики.

В настоящее время бойцы педагогических отрядов работают во всех крупнейших российских и международных детских центрах: всероссийские детские центры «Орленок», «Смена», «Океан», международный детский центр «Артек» и множество других лагерей детского отдыха по всей территории России.

Отряды проводников – набирающее популярность направление, предлагающее трудоустройство в качестве проводников пассажирских вагонов российской железной дороги. На сегодняшний день бойцы отрядов проводников работают более чем в пятидесяти структурных подразделениях АО «Федеральная пассажирская компания», с которой в 2017 году МООО РСО заключила договор о сотрудничестве до 2020 года включительно. Работа в качестве проводника пассажирского вагона позволяет студентам не только заработать деньги, но и увидеть другие города, познакомиться и пообщаться с новыми интересными людьми, попробовать свои силы в серьезном, ответственном деле³⁹.

Сельскохозяйственные отряды – трудоустраивающие студентов на посевные, уборочные и иные сельскохозяйственные работы. Бойцы сельскохозяйственных отрядов также участвуют в переработке сельхозпродукции, работают на животноводческих комплексах, занимаются озеленением территорий. В 2013 году МООО «РСО» был организован первый Всероссийский студенческий сельскохозяйственный (животноводческий) отряд «Альтаир», который работал на предприятиях ОАО «Сельскохозяйственное предприятие «ВОЩАЖНИКОВО» в Ярославской области. В 2016 году был организован второй Всероссийский студенческий сельскохозяйственный (животноводческий) отряд «МОСТ»

³⁹ Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--d1amqsgedd.xn--p1ai/>. (дата обращения: 15.05.2020).

(Молочный стандарт). Место дислокации отряда – ООО «ЭКО-Нива АПК» в Воронежской области.

Ежегодно бойцы студенческих путинных отрядов работают на заводах по переработке разных пород рыбы, занимаются как автоматизированной, так и ручной переработкой и задействованы на всех этапах, начиная с разгрузки машин с рыбой и заканчивая упаковкой икры. Места работы: Южно-Сахалинская, Калининградская и Астраханская области, Камчатский и Хабаровский край, о. Сахалин, п-ов Камчатка.

Медицинские отряды – относительно молодое, но динамично развивающееся направление, обеспечивающее больницы и поликлиники кадрами младшего и среднего медицинского персонала, что особенно актуально в свете проводимой политики оптимизации системы здравоохранения. Студенческие медицинские отряды помогают будущим специалистам (врачам и медработникам) получить опыт самостоятельной работы, сформировать профессиональные компетенции, определиться с будущей профессией, завязать профессиональные знакомства, в том числе с будущими работодателями. Кроме того, работа бойцов медицинских отрядов становится еще более значимой для отдаленных регионов страны (например, Чукотки) или отдаленных сельских районов.

Также, медицинские отряды принимают активное участие в санитарно-профилактическом просвещении населения, устанавливают шефство над социальными учреждениями (детские дома, хосписы и т.д.), оказывают помощь в проведении массовых диспансеризаций по федеральным и региональным проектам. Сегодня партнерами Министерства здравоохранения в реализации социально значимых проектов и программ выступают 28 медицинских и фармацевтических вузов России.

Специализированные отряды – узконаправленная деятельность в различных сферах: экологии (сохранение природы и животного мира, борьба с мусором и пр.), правопорядка (отряды дружинников, работа по обеспечению порядка при проведении общественных мероприятий и т.д.), социальная поддержка (шефство и кураторство над социально незащищенными слоями населения,

оказание социальной помощи малоимущим, волонтерство), спасения населения (деятельность в условиях ЧС), поиска пропавших и другие.

Сервисные отряды – работа в сфере услуг. Как правило, эти отряды осуществляют свою деятельность в сфере гостеприимства (туризм, гостиничный и ресторанный бизнес), общественного питания, отдыха и развлечений, а также во время проведения массовых мероприятий (конференций, семинаров, выставок, соревнований и т.д.)⁴⁰.

В рамках содействия молодежной организации Российская Федерация принимает определенные меры по ее развитию и организации на федеральном и региональном уровнях.

Структуру МОО «РСО» представим далее на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура МОО «Российские студенческие отряды».

⁴⁰ Молодежная общероссийская общественная организация «Российские студенческие отряды» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shtabso.ru>. (дата обращения: 15.05.2020).

Российская Федерация делится на округа: Центральный ФО, Северо-западный ФО, Приволжский ФО, Южный ФО, Уральский ФО, Северо-Кавказский ФО, Сибирский ФО, Дальневосточный ФО.

Каждый федеральный округ имеет свой штаб. Каждый федеральный округ включает в себя области. В каждой области есть свое региональное отделение, в которое входят студенческие отряды данной области (педагогические, строительные, отряды проводников, сервисные отряды, сельскохозяйственные отряды, медицинские отряды, специализированные). Эти отряды находятся внутри вузов и сузов.

На Дальнем Востоке «РСО» существует в каждом субъекте. В Амурской области активное участие бойцов МООО «РСО» осуществлялось на строительстве космодрома «Восточный», причем на объекте трудились не только амурчане, но и студенты из других регионов России, в количестве более четырех сотен человек. В 2018 году студенческие отряды были привлечены на отделочные, подсобные, бетонные, камеральные работы, а также на работу с исполнительной документацией. Работодатель ФГУП «ЦЭНКИ», ФГУП «ГВСУ по специальным объектам».

2.2 Интернет как основной ресурс продвижения студенческих отрядов

Поскольку МООО РСО является общественной некоммерческой организацией, реклама их деятельности может быть признана социальной, основной задачей которой является привлечение внимания и информирование заинтересованных лиц о ведущейся деятельности, а так же агитация на вступление в ряды бойцов студенческих отрядов. В соответствии с положениями Стратегии развития движения студенческих отрядов в Российской Федерации на период до 2020 года, предполагается повышать популярность РСО посредством как традиционных методов (работа со СМИ, разъяснительная и агитационная работа с молодежью и т.д.), так и с использованием современных подходов, в том числе через форумы и социальные сети в интернете, а также путем проведения

различных молодежных акций.

Современная молодежь уделяет огромное внимание таким прогрессивным способам межличностного взаимодействия, как социальные сети в сети Интернет, поэтому основное освещение деятельности студенческих отрядов происходит именно там.

Так, у МООО РСО существует собственный сайт, официальный канал на видеохостинге youtube.com, персональные страницы практически во всех наиболее популярных социальных сетях, за исключением сети «Одноклассники» (Приложение А). Рассмотрим подробнее данные каналы продвижения студенческих отрядов как социального проекта.

Официальный сайт РСО содержит всю необходимую информацию о деятельности организации, включая фото и видео отчеты о проведенных работах, контакты всех существующих региональных отделений (по федеральным округам), телефон горячей линии, работающей круглосуточно без выходных, новости организации и информацию для работодателей. Информация на сайте обновляется своевременно, новости выкладываются регулярно, каждый будний день.

На официальном канале МООО РСО на видео-хостинге youtube.com⁴¹ размещено несколько агитационных роликов по основным направлениям деятельности РСО – медицинские отряды, строительные отряды, отряд проводников, педагогические отряды, сервисные отряды и т.д. Также, на канале представлены видеоотчеты деятельности РСО, записи прямых трансляций, итоги трудовых семестров, объявления о конкурсах и планируемых акциях и другая информация, дающая представление о РСО как молодежной общественной организации.

Официальная страница российских студенческих отрядов в YouTube показывает, что страница активна, и на ней раз или два раза в месяц выкладываются видеоматериалы, которые освещают деятельность российских студенче-

⁴¹ Официальный канал МООО «Российские Студенческие Отряды» на сайте youtub [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/RSOpress>. (дата обращения: 15.05.2020).

ских отрядов. Всего нами было собрано 133 видео рекламно-информационного характера. Общее количество просмотров видеороликов 168 801.

За период 2017-2020 год пять видеороликов являются записями прямых трансляций «Всероссийских слетов студенческих отрядов», на которых студенты из разных отрядов и городов показывают себя на спортивных соревнованиях, творческих выступлениях, мастер-классах. «Всероссийский слет студенческих отрядов» – масштабное событие, на котором происходят новые знакомства, и обмен опытом.

В 2019 году российским студенческим отрядам исполнилось 60 лет. В честь этого известные люди нашей страны записали свои видеопоздравления, которые были опубликованы на странице YouTube.

Также на странице YouTube российских студенческих отрядов присутствуют короткие видеоролики, которые рассказывают о деятельности каждого отряда, и технике безопасности при работе в нем. Есть яркие видеоролики о «Итогах трудового семестра», где показана статистика и кадры с работы студентов в летний период.

И конечно российские студенческие отряды славятся своими конкурсами. Цель конкурсов продвижение всероссийских студенческих отрядов и их деятельности. На сайте представлены видеоролики с таких конкурсов, как конкурс профессионального мастерства в Казани, конкурс профессионального мастерства стройкомплекса атомной отрасли, конкурс видеороликов студенческих отрядов России.

Структурно-содержательные особенности видеорекламы МООО «Российские студенческие отряды» можно представить следующим образом.

За период 2017-2020 год галерея пополнилась на 43 видеообращения.

Из них лишь 6 являются рекламными.

Основная цель рекламных видеообращений – показать социальную значимость российских студенческих отрядов, привлечь в свои ряды потенциальную целевую аудиторию.

Характер содержания большинства видеороликов демонстрирует работу

студенческих отрядов непосредственно на стройках, в детских лагерях, в полях, в больницах, в общественных заведениях. В рекламе затрагивается социальная проблематика: помощь больным (работа в больницах), помощь пожилым людям (уборка дома, посадка огорода и т.д.), забота о животных (денежная и физическая помощь).

Локации. Стройки, детские лагеря, курортные зоны, концертные залы, пейзажи, сельскохозяйственные объекты.

Герои видеорекламы. Студенты высших учебных заведений и средне-специальных учебных заведений в возрасте от 16 до 25 лет. Обязательным атрибутом героев ролика всегда выступает специальная куртка – «целинка». Психологическое состояние персонажей воодушевленное, ребята всегда энергичные, оптимистичные, открыты и готовы к выполнению любой работы.

Вербальный ряд. Идеи социального ориентира поддерживаются на вербальном уровне путем введения в текст ключевых словесных единиц типа *доброта, единство, милосердие, помощь* и т.п. Широко используются рекламнопатриотические слоганы: *Мы едины! Мы будущее! Помощь нуждающимся! Труд крут! Мы лучшее движение страны! Наша ценность в единстве!*

Хронометраж ролика, как правило, составляет от 1 минуты до 4 минут.

Аудиоряд. В каждом из проанализированных видеороликов присутствует звуковой ряд. Музыкальное сопровождение представляет собой мелодии героического, воодушевляющего, волнующего, позитивного характера. В большинстве случаев сообщение сопровождается субтитрами или закадровым голосом. Некоторые видео содержат вставки с репликами главных деятелей российских студенческих отрядов.

В операторской съемке наблюдается как правило использование крупных и средних планов, переходов между кадрами, а также замедленная съемка, что обеспечивает воздействующий психоэмоциональный эффект.

Официальная страница РСО в социальной сети «ВКонтакте»⁴² пользуется

⁴² Страница в социальной сети «ВКонтакте» Амурского регионального отделения МООО РСО [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/amurrsso>. (дата обращения: 15.05.2020).

популярностью, общее количество ее подписчиков превышает 87 тысяч человек. Страница регулярно обновляется посредством размещения новостей, агитационных и отчетных роликов, известий о конкурсах, акциях и иных мероприятиях. Кроме того, страница содержит ссылки на 60 страниц региональных и городских студенческих организаций, а также ссылки на страницы крупнейших объединений студенческих отрядов (например, Всероссийский слет студенческих отрядов, Всероссийская студенческая стройка и т.д.).

Официальная страница РСО в социальной сети «Facebook», напротив, совсем не пользуется популярностью. На нее подписаны (то есть, регулярно читают) всего 685 человек, новости выкладываются нерегулярно, примерно раз в две недели, что говорит о недостаточно активной деятельности администратора страницы.

Аналогичное мнение можно составить и об официальном аккаунте в социальной сети «Twitter», где последнее обновление датируется августом 2018 года, а число подписчиков составляет около 1500 человек.

Набирающая популярность в последнее время социальная сеть «Инстаграм» напротив, показывает хорошую активность официального аккаунта МО-ОО РСО. На середину октября 2019 года у организации зафиксировано почти 32 тысячи подписчиков, размещено более тысячи (1213) публикаций, последняя из которых размещена 20 октября 2019 года.

2.3 Представленность студенческих отрядов ведущих российских вузов на официальных сайтах университетов как возможный ресурс самопродвижения

В результате проведенного анализа сайтов двадцати ведущих вузов России, мы смогли представить общую картину деятельности студенческих отрядов. Всего насчитывается 147 отрядов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Распределение студенческих отрядов вузов России по направлениям деятельности

Наибольшее количество отрядов имеют строительное направление (66 штук). Чуть меньше педагогические отряды (40 штук). Сервисных отрядов 18. Отряды проводников насчитывают 15 штук. Такое количество строительных отрядов обусловлено тем, что в России активно развивается строительная отрасль, появляются все новые и новые строительные объекты объекты. Наиболее крупные и известные стройки: Всероссийская студенческая стройка космодром «Восточный», Всероссийская студенческая стройка «Север», Всероссийская студенческая стройка «Мирный атом», Всероссийская студенческая стройка «Бованенково». Педагогические отряды также пользуются популярностью, с каждым годом растет количество новых детских лагерей, и там, которые нуждаются в вожатых. Наиболее известные всероссийские детские лагеря: Всероссийский детский центр «Орлёнок», Всероссийский детский центр «Смена», Всероссийский детский центр «Океан».

На третьем месте расположились сервисные отряды. Студенты сервисных

отрядов обслуживают гостей в гостиничном и ресторанном бизнесе, в сфере общественного питания, отдыха и развлечений. С каждым годом данная отрасль только увеличивается в масштабах РФ, а значит и отрядов становится больше.

Для изучения ситуации относительно представленности студенческих отрядов ведущих российских вузов на официальных сайтах своих университетов был сформирован список двадцати крупнейших высших учебных заведений Российской Федерации всех Федеральных округов. Наименования университетов, их место нахождения и адрес официального сайта указаны в Приложении Б. Результаты данных наблюдений позволят говорить о следующем:

- об установлении факта существования студенческого отряда как такового, его идентификации, имени, месте существования и т.п.;
- о структуре и направлении деятельности;
- о доступности информационных материалов для реальной и потенциальной целевой аудитории;
- об особенностях самопродвижения студенческих отрядов.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва) один из старейших и крупнейших классических университетов России, один из центров отечественной науки и культуры. На официальном сайте МГУ нет информации о существующих студенческих отрядах, однако на сайте Севастопольского филиала МГУ (<https://sev.msu.ru/rossijskie-studencheskie-otryady/>), такая информация представлена и доступна для ознакомления, включая контактные данные и общие положения о деятельности организации.

Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург) так же, как и МГУ, является старейшим и крупнейшим вузом России, один из важнейших центров образования и науки в стране. На сайте университета существует крупный раздел, посвященный студенческим отрядам (<https://students.spbu.ru/otr>), в котором перечислены существующие в вузе отряды (педагогические – 5 отрядов, строительные – 2 отряда, археологические –

1 отряд) и приведены ссылки на них в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». Кроме того, даны контактные данные штаба отрядов (е-мейл и ссылка на профиль в сети «ВКонтакте»), имена руководителей, есть разделы Фотогалерея и Календарь (на данный момент находятся в разработке).

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва) – федеральное государственное высшее учебное заведение. На официальном сайте университета, за исключением новостного раздела, нет информации о действующих студенческих отрядах. При этом, в новостях университета существует специальный тэг (информативная метка) «студенческий стройотряд», которая, предположительно, должна сортировать и выдавать новости по студотрядам, однако при попытке осуществления такой сортировки официальный сайт выдает ошибку поиска.

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ (г. Москва) – один из ведущих российских университетов. Структура университета, согласно данным официального сайта, включает в себя студенческие организации, однако студенческие отряды как отдельная организация вуза, там не представлена. Кроме того, при поиске по сайту можно увидеть несколько новостей, посвященных деятельности студенческих отрядов, но при попытке перейти по соответствующей ссылке почти каждой из них выдается сообщение «страница не найдена». Небольшое количество ссылок переводят на соответствующие страницы новостей, однако в них отсутствуют конкретные сведения о наименовании, деятельности и контактных данных студенческих отрядов.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет (г. Томск) – старейший вуз зауральской части России. Раздел официального сайта вуза «Жизнь в ТПУ» содержит подраздел «студенческие организации», который, в свою очередь, приводит на страницу с перечнем таких организаций, в числе которых (раздел «Студенческое самоуправление») даны контакты штаба студенческих отрядов (ФИО руководителя, телефон, адрес, е-мейл и ссылка на страницу в социальной сети «ВКонтакте»), однако информация о конкретных

студенческих отрядах, существующих в ТПУ, отсутствует.

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (г. Москва) – российский национальный университет, особо ценный объект культурного наследия народов России. На официальном сайте университета существует страница, посвященная студенческим отрядам (Обучающимся – Общая информация – Студенческий совет – Клубы и сообщества), на которой расположены ссылки на профиль Штаба студенческих строительных отрядов в социальной сети «ВКонтакте», волонтерского центра с указанием руководителя и его контактов.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург) – российское государственное высшее учебное заведение. На официальном сайте вуза сведения о студенческих отрядах расположены практически на главной странице сайта (<https://www.spbstu.ru/students/student-association/so/>) и не требуют дополнительного поиска. На указанной странице приведена общая информация об отрядах, их краткая история, контактные данные руководителя и ссылки на страницы во всех основных социальных сетях русскоязычного сегмента сети Интернет («ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм», «Ютуб»).

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (г. Новосибирск) – один из российских вузов, педагогический состав которых более чем наполовину состоит из членов РАН (по состоянию на 2016 год таковыми являются 80 % преподавателей). Структура управления университетом, согласно официальному сайту, включает в себя Объединенный совет обучающихся НГУ, в котором перечислены ФИО членов совета (перечень без ссылок), включая руководителя штаба студенческих отрядов. Более подробная информация содержится в разделе «Общественная деятельность» (<https://www.nsu.ru/n/life/student-clubs/community/>), где перечислены студенческие общественные организации НГУ и приведены ссылки на их профили в социальной сети «ВКонтакте». В числе общественных организаций названы студенческий патруль НГУ «СТОП», отряд «Добровольцы НГУ», штаб студенче-

ских отрядов НГУ как член РСО.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург) – крупнейший вуз Урала, ведущий научно-образовательный центр региона. На официальном сайте УрФУ существует страница Штаба студенческих отрядов университета (<https://so.urfu.ru/ru/>), которая предлагает студенту заполнить анкету для зачисления в отряд (на выбор предлагаются строительное, педагогическое, проводниковое или профильное направление), либо заполнить заявление на проведение общественного мероприятия (для членов студотряда). Кроме этого, на странице находятся ссылки на контакты Штаба, ссылка на группу в социальной сети «ВКонтакте», документы, Зал Славы (лучшие бойцы и обладатели знака «За особый вклад») и сведения о партнерах студенческих отрядов, среди которых названы государственные и коммерческие организации.

Национальный исследовательский Томский государственный университет (г. Томск) – первый российский университет на территории Русской Азии. Раздел «Студентам» официального сайта университета содержит подраздел «Сообщества» (<http://student.tsu.ru/communities/>), где перечислены существующие на базе вуза студенческие отряды («Прогресс», «Артель», «Легион» и другие), однако без указаний их специфики. Чтобы узнать подробнее о деятельности каждого из отрядов, необходимо перейти по ссылке на профильную страницу в сети «ВКонтакте» (есть у каждого из отрядов).

Университет ИТМО (г. Санкт-Петербург) – высшее учебное заведение, один из национальных исследовательских центров России. На базе ИТМО существует множество студенческих клубов (<https://student.itmo.ru/clubs/>), часть из которых соответствует по своей направленности деятельности студенческих отрядов (волонтерство, экология, помощь животным и т.д.), однако только три из них имеют в своем наименовании слово «отряд» (ССО «Славяне», СПО «Будущее», СПО «Карамель»). При этом на сайте нет контактов данных отрядов, но есть ссылки на их профили в социальной сети «ВКонтакте», где можно найти информацию о их деятельности и узнать, как вступить в ряды бойцов.

Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва) – один из ведущих российских вузов. На официальном сайте университета есть ссылки на множество студенческих объединений, но ни одно из них не может быть названо студенческим отрядом (исходя из целей и направлений деятельности), упоминания о студенческих отрядах как таковых отсутствуют.

Казанский (Приволжский) федеральный университет (г. Казань) – один из десяти российских федеральных университетов, второй (после МГУ) университет РФ. Раздел «Студентам» официального сайта КФУ содержит подраздел «Общественные студенческие организации», в числе которых приведен перечень студенческих отрядов (например, объединенный студенческий отряд безопасности «Прайм», поисковый отряд «Снежный десант»), однако навигация по сайту не слишком удобно и затрудняет поиск контактных данных этих отрядов. Тем не менее, на сайте присутствуют ссылки на профильные страницы в социальной сети «ВКонтакте», где имеется возможность обратной связи с руководителями отрядов.

Российский университет дружбы народов (г. Москва) – многопрофильный университет России. В университете существует Программа развития деятельности студенческих объединений, в рамках которой в каждом профильном институте РУДН созданы профессиональные студенческие объединения (общим количеством более восьмидесяти ПСО), однако подобные организации не могут быть названы студенческими отрядами, исходя из их назначения и направления деятельности. При этом, в РУДН существует студенческий совет (в который, как правило, входят представители студенческих отрядов), однако информации о нем практически нет, за исключением Положения и контактов Председателя.

Сибирский федеральный университет (г. Красноярск) – первый в России федеральный университет, крупнейший университет Восточной части России. На главной странице официального сайта СФУ располагается раздел «Внеучебная жизнь», содержащий в себе ссылку на студенческие отряды университета. На странице штаба студенческих отрядах предлагается заполнить

анкету на вступление в отряд, а также указаны контактные данные руководителя штаба и специалистов (телефоны), приведена ссылка на официальный сайт студенческих отрядов СФУ (<http://www.sfu-kras.ru/>), электронный адрес и ссылки на страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». На сегодняшний день в СФУ существует 30 действующих отрядов шести направлений (строительный, педагогический, сервисный, профильный и др.).

Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова Министерства здравоохранения РФ (г. Санкт-Петербург) – учреждение высшего образования Министерства здравоохранения РФ. За исключением новостей сведения о студенческих отрядах на официальном сайте университета отсутствуют. При этом на сайте есть информация, что в вузе создан Совет обучающихся, реализующий свою деятельность по различным направлениям (в том числе, в рамках студенческих медицинских отрядов), однако нет каких-либо контактов или сведений о руководителях таких отрядов.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (г. Нижний Новгород) – один из национальных исследовательских университетов России. Официальный сайт университета имеет страницу (<http://www.unn.ru/site/about/zhizn-v-universitete/studencheskaya-zhizn/studencheskie-otryady-i-volonterstvo>), посвященную студенческим отрядам ННГУ, предлагающим четыре направления деятельности (отряд проводников, строительный, педагогический и сервисный отряды), и содержащую в себе ссылки на профильные страницы штаба отрядов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток) – правопреемник первого вуза на Дальнем Востоке, единственный российский вуз, имеющий аккредитованный филиал в Японии. Раздел «Студенческая жизнь» официального сайта университета содержит в себе подраздел «Общественные объединения», в числе которых есть ссылка на штаб студенческих отрядов (<https://www.dvfu.ru/student-life/social-organization/public-association-/headquarter>

s-of-student-brigades/), с указанием контактов командира штаба (телефон, e-мэйл), комиссара штаба (телефон, e-мэйл) и ссылки на профильную страницу в социальной сети «ВКонтакте». На базе ДФУ создано 20 студенческих отрядов пяти направлений (среди которых два специализированных в виду специфики вуза – горный и путинный).

Южный федеральный университет расположен в г. Ростов-на-Дону и является крупным научно-образовательным центром России.

На базе университета создано несколько студенческих отрядов, например, «Профнавигатор», «Витамин роста», «Поиск», однако на официальном сайте вуза практически отсутствует информация об организационной структуре отрядов, их руководителях, контактных данных. В новостной ленте университета можно найти сведения о деятельности отрядов, при этом в Отчете центра карьеры ЮФУ есть упоминания о существовании Дирекции развития студенческих отрядов ЮФУ, но в разделе «Структура» официального сайта ЮФУ нет сведений о данном подразделении и о его контактах. Также отсутствуют подобные сведения и в разделе «Контакты».

Пятигорский государственный университет (г. Пятигорск) – крупнейший университет Северо-Кавказского федерального округа. Несмотря на то, что в разделе «Документы» находится Положение о студенческом педагогическом отряде «КМВ» ПГУ, профильная страница о деятельности отряда, его руководстве и контактных данных на сайте университета отсутствует.

В целом, анализ официальных сайтов ведущих вузов России по федеральным округам показал, что далеко не все из них предоставляют достаточную и полноценную информацию о существующих на их базе студенческих отрядах, их деятельности и условиях вступления в их ряды. При этом, активность организации (как в целом, так и ее региональных отделений) в сети Интернет не оставляет сомнений в том, что МООО РСО активно развивается и участвует во множестве проектов (включая мероприятия федеральной важности) по всей России.

Подобное положение дел свидетельствует о недооценки значимости по-

добных молодежных объединений вузами страны, пассивном отношении к их развитию многих из проанализированных учебных заведений.

В целом, можно говорить о том, что размещение информации о МООО РСО на сайте учебного заведения является одной из возможностей для самопродвижения и информирования целевой аудитории о деятельности организации. Положительным моментом является установление связи с учебным заведением, так как позволяет студентам наиболее выгодно организовать внеучебную, досуговую деятельность без ущерба для обучения.

3 АМУРСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «АМУРСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ОТРЯД» И ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1 «Амурский региональный студенческий отряд»: состав и направления деятельности

3.1.1 Реклама на сайтах учебных заведений

Для анализа были взяты сайты следующих учреждений высшего и средне-профессионального образования:

– Амурская государственная медицинская академия (АГМА) – <https://www.amursma.ru/>;

– Амурский государственный университет (АмГУ) – <https://www.amursu.ru/>;

– Амурский институт железнодорожного транспорта (филиал ДВГУПС) – <https://www.amijt.ru/>;

– Амурский колледж сервиса и торговли – <http://amurkst.ru/>;

– Амурский колледж строительства и жилищно-коммунального хозяйства – <http://www.bkst.ru/>;

– Амурский педагогический колледж – <https://apk28.ru/>;

– Амурский политехнический колледж – <http://polyt-amur.ru/>;

– Благовещенский государственный педагогический университет – <https://bgpu.ru/index.jsp>;

– Дальневосточный государственный аграрный университет (ДальГАУ) – <http://www.dalgau.ru/>.

Распределение студенческих отрядов по направлениям деятельности представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Распределение студенческих отрядов по Амурской области

В результате проведенного анализа сайтов вузов и сузов Амурской области было установлено, что всего на территории действует 21 студенческих отряда.

Строительных отрядов в Амурской области больше всего, их насчитывается 8 штук. Такое количество строительных отрядов в Амурской области, в первую очередь обусловлено всероссийской стройкой космодрома «Восточный», на которую съезжаются ежегодно работать свыше 1000 студентов. Также имеется Амурский газоперерабатывающий завод в г. Свободный, Таким образом, студенты заинтересованы в участии в данных стройках, и на базе своего учебного заведения создают строительные отряды.

Следующим по количеству отрядов выступают педагогические отряды, их 7. Педагогические отряды, занимают второе место по количеству отрядов. Это можно объяснить тем, что в Амурской области, а конкретно г. Благовещенск, является городом студентов, где много учебных заведений, детских лагерей, таких как: «Белые горы», «Энергетик», «Огонек», «Колосок», «Мелиоратор».

Третье место занимают сельскохозяйственные отряды (3 отряда).

В результате проведенного анализа сайтов Амурской области, была создана таблица, отражающая ключевые аспекты вузов и сузов, а также освещенность деятельности Амурских региональных студенческих отрядов.

Далее рассмотрим, как именно на сайтах учебных заведений представлена реклама студенческих отрядов.

Итак, на сайте Амурского государственного университета отсутствуют ссылки на РСО, за исключением упоминаний в новостях. Тем не менее, АмГУ активно развивает собственные проекты по работе со студентами, так, например, в сентябре-декабре 2019 года подростки и молодежь в возрасте от 12 до 25 лет приглашаются на молодежный проект «Медиамарафон», который направлен на выработку практических навыков по созданию, развитию и продвижению собственных проектов в области медиа, на формирование лидерских качеств и развитие творческого потенциала. При этом в организаторах и партнерах проекта, помимо АмГУ, указано лишь Управление по физической культуре, спорту и делам молодежи г. Благовещенска. Привлечение к подобному проекту РСО представляется целесообразным для большего охвата аудитории и укрепления социальных и межведомственных связей.

Кроме того, на базе АмГУ существует центр содействия трудоустройству выпускникам и студентам, однако в разделе отсутствуют ссылки на РСО как возможный источник вакансий и подработок для студентов.

Из официальных страниц в социальных сетях Амурского регионального отделения РСО известно, что на базе АмГУ существует несколько студенческих отрядов различной направленности. Отсутствие сведений об их деятельности на официальном сайте университета негативно сказывается на охвате потенциальной аудитории, информировании студентов о возможности вступления в подобные отряды.

Несмотря на отсутствие на сайте АмГУ сведений о студенческих отрядах, такие отряды в вузе успешно существуют уже несколько лет, информацию о них можно найти на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» Амурского регионального отделения РСО. Так, в АмГУ существуют следующие

щие студенческие отряды:

– студенческий отряд проводников «Импульс» и «Примус» – трудоустройство студентов в пассажирские вагоны поездов ближнего и дальнего следования;

– студенческий педагогический отряд «Альтернатива» – трудоустройство вожатыми в детские лагеря;

– волонтерский отряд «Команда А» – волонтерская деятельность;

– студенческий строительный отряд «Рубин» – строительные и ремонтные работы, волонтерство;

– студенческий строительный отряд «Вектор» – трудовая деятельность на строительных объектах региональной и федеральной значимости.

Сайт ДальГАУ регулярно публикует новости о деятельности студенческих отрядов как Амурской области, так и собственных отрядов вуза. Так, студенческие отряды ДальГАУ победили во Всероссийском конкурсе специализированных студенческих отрядов высших учебных заведений Министерства сельского хозяйства РФ за 2018 год.

По информации, размещенной на сайте, ДальГАУ активно сотрудничает с региональным отделением МООО РСО, регулярно устраивая встречи и конференции с руководителями Амурского филиала РСО, проводя мероприятия экологической, технологической, противопожарной и других направленностей. Отчеты о проведенных мероприятиях своевременно выкладываются в новостях университета. Однако, существенным недостатком сайта в данном направлении является отсутствие ссылки на официальный сайт РСО (Амурского регионального отделения РСО) на главной странице сайта ДальГАУ, что затрудняет получение информации студенту (абитуриенту) о возможности вступления в такой отряд.

На базе ДальГАУ существуют следующие виды студенческих отрядов:

– СО «Лесник» – природопользование, экология, растениеводство, агрономия;

– СО «Веселый молочник» – сельское хозяйство, переработка сельскохо-

зяйственных продуктов;

- СО «Конфетка» – технологическое направление;
- СО «Космострой» – строительства и природообустройство;
- СО «Север» – зооветеринарная помощь на территориях крайнего севера.

На сайте АГМА так же отсутствует прямая ссылка на РСО, однако, в связи со спецификой учебного заведения (медицина) в разделе «Студенческое самоуправление» есть указание на работу студенческого добровольного отряда «Седьмой лепесток» (сектор Здоровье), с указанием контактных данных руководителей проектов деятельности отряда, описание основных направлений. Размещены отчетные фотографии деятельности отряда. В новостях вуза регулярно публикуются отчеты и фотографии о проведенных мероприятиях студенческих отрядов.

На базе АГМА осуществляет свою деятельность всего один студенческий отряд «Седьмой лепесток», который, однако, реализует сразу несколько проектов, направленных на социальное добровольчество. Так, например, проект «Родные люди» создан для поддержки пожилых одиноких людей в доме престарелых; проект «Ярмарка здоровья» ведет пропаганду здорового образа жизни, профилактику вредных привычек среди школьников и молодежи. Такое количество студенческих отрядов обусловлено узкопрофильной специализацией академии, в отличие от многопрофильных направлений других вузов (АмГУ и ДальГАУ).

Достаточно большое количество информации о студенческих отрядах представлено на сайте БГПУ. Во-первых, в данном вузе существует отдельно принятое положение о студенческих отрядах (принято 17.02.2017г., во-вторых, в разделе «Внеучебная деятельность» на сайте университета приведен перечень созданных студенческих отрядов (общим количеством 7 штук, не считая волонтерского корпуса и штаба), с указанием членства в РСО (состоит или не состоит), положений о деятельности (в случае наличия) и ссылки на соответствующую группу в социальной сети «Вконтакте». Также указаны ФИО куратора

студенческого отряда. Кроме того, в архиве новостей вуза содержится множество упоминаний студенческих отрядов различной направленности. На данный момент информация, размещенная на сайте БГПУ является наиболее полной и достаточной как для бойцов отрядов, так и для потенциальных участников.

В БГПУ созданы студенческие отряды по следующим направлениям:

– сводный педагогический отряд «Взлёт» – организация педагогического сопровождения адаптации, профессионального становления, развития творческого потенциала студентов, содействие в профориентации школ;

– СПО «Феникс» (член РСО) – до мая 2019 года носил название «Всегда рядом», приоритетное направление деятельности определено как помощь нуждающимся, особенно детским домам;

– СПО «Мастер добра» (член РСО) – проведение мероприятий для детей, мастер-классы для школьников, участие в деятельности детских лагерей;

– СПО «Союз» (член РСО) – организация педагогического сопровождения адаптации детей и подростков детских оздоровительных учреждений в летний трудовой семестр, содействия в профориентации школьников;

– СПО «Инсайт» (член РСО) – организация психолого-педагогического сопровождения адаптации, профессионального становления, развития творческого потенциала студентов психолого-педагогического факультета;

– СПО «Надежда» – волонтерская деятельность, помощь государственным социальным учреждениям;

– Волонтерский отряд «Единство поколений» – работа с пенсионерами, повышение их компьютерной грамотности, организация курсов для пожилых людей.

Как видно из списка видов деятельности, студенческие отряды БГПУ в основном направлены на обучающую и воспитательную деятельность, что является прямым следствием направленности вуза.

Сайт Амурского института железнодорожного транспорта (г. Свободный Амурской области) не предоставляет информацию о деятельности студенческих отрядов, несмотря на то, что на базе института такой отряд существует с

2016 года. Необходимо отметить также, что, будучи филиалом Дальневосточного государственного университета путей и сообщений (ДВГУПС), расположенного в г. Хабаровск Хабаровского края, сайт АМИЖТ в целом содержит только общую информацию о вузе, однако существующий на базе института студенческий строительный отряд «Восток» не только участвует в строительных проектах федерального масштаба, но и отлично зарекомендовал себя, что отмечено рядом публикаций в местных, региональных и федеральных СМИ.

На сайте Амурского колледжа строительства и жилищно-коммунального хозяйства так же отсутствует информация о деятельности студенческих отрядов, созданных в данном учебном заведении. В архиве новостей есть упоминания о действующих отрядах (например, отряд «Факел»), однако практически отсутствуют сведения об их создании и ведущейся деятельности.

Студенческий строительный отряд «Факел» – участник всероссийской студенческой стройки «Космодром «Восточный».

Сайт Амурского политехнического колледжа предоставляет информацию о деятельности студентов, включая сведения о студенческом отряде «Согласие», однако в статье отсутствуют контактные данные отряда, включая ФИО руководителя, что представляет определенную сложность для желающего вступить в ряды бойцов.

Основным направлением деятельности отряда является волонтерство и шефство над домом для престарелых «Ветеран» и детским домом в с. Березовка.

Амурский педагогический колледж на своем сайте имеет раздел, посвященный деятельности педагогического отряда, однако содержащихся там сведений недостаточно, можно сказать, что они практически отсутствуют, за исключением информации об одном направлении деятельности отряда – подготовки дошкольников отдаленных сел к школе.

Амурский педагогический колледж, в соответствии со своей профессиональной направленностью, создал студенческий педагогический отряд, основной деятельностью которых является социальное волонтерство в отдаленных

районах Амурской области в целях подготовки детей-дошкольников к школе.

Амурский колледж сервиса и торговли в своих новостях говорит о том, что с первокурсниками ежегодно проводятся встречи с представителями в том числе РСО, на которых рассказывается о деятельности студенческих отрядов и предлагается вступление в ряды бойцов.

Анализ информации по средне-специальным учебным заведениям показал, что, как правило, в каждом колледже действует не более одного студенческого отряда. Исключение составляет Амурский колледж сервиса и торговли, в котором в 2017 году действовали четыре студенческих отряда:

- СО «Фортуна» – торговля, общественное питание, туризм;
- СО «Трамплин» – предприятия общественного питания;
- СО «Доброволец» – предприятия бытового обслуживания населения;
- СО «Специалист» – предприятия по производству пищевых продуктов.

Однако на сегодняшний день в данном колледже свое существование продолжает только студенческий отряд «Фортуна», вобравший в себя большую часть членов остальных трех отрядов.

Помимо своей основной деятельности каждый студенческий отряд активно участвует в мероприятиях, проводимых Амурским региональным отделением МООО РСО, как персонально (например, при проведении спартакиады или иных соревновательных акциях), так и объединяя свои силы (например, при участии на проектах строительства или волонтерства в отдаленных районах области и за ее пределами). Так, например, в рамках всероссийской патриотической акции «Снежный десант» студенческие отряды Амурской области получают финансовую поддержку для оказания помощи селам Амурской области (Приложение В).

3.1.2 Реклама в социальных сетях

На официальном сайте МООО РСО в разделе «Контакты» указаны контактные данные амурского регионального отделения, телефоны руководителей и ссылки на официальные аккаунты в социальных сетях «Вконтакте» и «Инстаграм».

Анализ официальной страницы амурского регионального отделения в социальной сети «ВКонтакте» показал, что обновления на ней выкладываются нерегулярно, иногда с периодичностью до одного раза в три недели. Страница имеет 906 подписчиков, что по масштабам региона представляется не слишком большим количеством, однако все-таки и не таким уж маленьким, особенно с учетом того, что не все бойцы амурских отрядов подписываются на оба аккаунта (своего отряда и регионального отделения). Необходимо отметить, что, несмотря на нерегулярность обновлений, страница амурского отделения содержит много информации относительно деятельности студенческих отрядов на территории области. Так, на странице размещено 56 альбомов (общее количество фотографий составляет 6516 штук), 11 видеороликов, 9 статей об амурских отрядах и 16 ссылок на различные страницы РСО (включая ссылку на официальный аккаунт амурского отделения в социальной сети «Инстаграм»). Кроме того, на странице в «ВКонтакте» размещены несколько документов, помогающих потенциальной аудитории оформить заявку на вступление в студенческий отряд, ознакомиться с Уставом и Кодексом РСО.

Что касается непосредственно продвижения амурского регионального отделения, то необходимо отметить, что в целом каждое четвертое сообщение на «стене» официальной страницы тем или иным способом призывает аудиторию «влиться в ряды». При этом в качестве объектов социальной рекламы выступают не только амурские студенческие отряды, но и объявляется призыв на все-российские проекты и мероприятия. Кроме того, размещение новостей о прошедших или грядущих событиях также формирует положительное отношение у молодежи как к деятельности отрядов, так и к самой организации в целом.

Помимо этого, на официальной странице размещаются объявления о мероприятиях, способствующих формированию здорового образа жизни у молодежи, например, призыв к участию в Чемпионате по бегу и велоспорту. Подобные события, конечно, не имеют отношения к деятельности РСО, однако выполняют одну из важнейших задач молодежной политики – воспитание молодого поколения, сохранения и укрепления его физического и духовного здоро-

вья, формирование правильных привычек и ценностей.

Для амурских отрядов используется специальный хэштег «#АмурРСО» «#арорсо», «рсо28», который позволяет собрать все публикации об амурских отрядах в социальной сети «ВКонтакте», облегчая поиск информации и контактных данных.

Необходимо отметить, что на официальной странице амурского регионального отделения в социальной сети «ВКонтакте» присутствуют далеко не все ссылки на существующие в области студенческие отряды. Так, например, нет ссылки на официальные страницы студенческих отрядов ДальГАУ (за исключением отряда «Космострой», БГПУ (однако есть ссылка на штаб студенческих отрядов этого вуза). При этом есть ссылки на давно устаревшие студенческие отряды, деятельность которых либо не ведется (например, студенческий строительный отряд «Амуровцы»), либо обновляется по раз в полгода и реже (например, «Снежный десант РСО»).

Анализ официальной страницы в социальной сети «Инстаграм» показал, что она является довольно популярной (536 публикаций, 1148 подписчиков), но обновляется нерегулярно. Так, например, разрыв между публикациями может составлять до двух недель, что представляется достаточно продолжительным сроком для социальной сети. При этом часть публикаций дублирует публикации, размещенные в социальной сети «ВКонтакте», что с одной стороны представляется положительным моментом, поскольку позволяет охватить большую аудиторию, с другой – отрицательным, поскольку для пользователя, подписанного на обе страницы, такой повтор может выглядеть малоинформативным и назойливым. Однако, явным плюсом данной страницы в сети «Инстаграм» является размещение на ней ссылки, ведущей на форму заявки на вступление в ряды бойцов «Снежного десанта» – одного из самых социально значимых проектов РСО, организующего помощь отдаленным поселениям области в первую очередь в зимнее время года.

Что касается непосредственно страниц каждого из амурских отрядов в социальных сетях, то всего было проанализировано 13 страниц в социальной

сети «ВКонтакте», 2 страницы в социальной сети «Инстаграм». Необходимо отметить, что студенческий отряд «Седьмой лепесток», созданный на базе АГ-МА, вообще не имеет аккаунтов в социальных сетях, ограничиваясь только новостями о своей деятельности на сайте академии и местных онлайн-СМИ. Такое положение дел представляется не слишком благоприятным для всей амурской организации в целом и данного студенческого отряда в частности, поскольку невозможно не только агитировать студентов на вступление в отряд, но и информировать общество о деятельности этого отряда (особенно, волонтерской). Это значит, не получать признания, благодарности и поощрений, что является необходимым для поддержки морального духа бойцов и формирования чувства законной гордости за выполняемую общественно-полезную работу.

Студенческие отряды, созданные на базе АмГУ практически все, за исключением волонтерского проекта «Команда А» имеют официальную страницу в сети «ВКонтакте», однако далеко не все из них регулярно обновляются и имеют приемлемое количество подписчиков. Так, например, последнее обновление СОП «Импульс» датировано девятнадцатым февраля 2019 года, количество подписчиков составляет всего 45 человек. Для сравнения последнее обновление СПО «Альтернатива» произошло 28 октября, а количество подписчиков превышает 250 человек. ССО «Рубин» также практически неактивно – несмотря на то, что отряд существует уже более полутора лет, на странице размещено всего три публикации, имеется 6 подписчиков. Такое количество по современным меркам представляется катастрофически малым и свидетельствует о крайне низкой активности отряда в данной социальной сети. Ситуация со страницей ССО «ВекТор» немногим лучше – 100 подписчиков, но последняя публикация была в июле 2018 года, то есть, почти полтора года назад.

Волонтерский отряд «Команда А» свою сетевую деятельность ведет исключительно в сети «Инстаграм», где у него имеется 485 подписчиков. В данной сети отряд регулярно и достаточно своевременно (не реже, чем раз в три дня) публикует заметки о своей деятельности, объявления о предстоящих мероприятиях и их результатах. Всего у аккаунта «Команды А» размещено 366

публикаций.

Рекламные ролики студенческих отрядов АмГУ отсутствуют, но есть обычные видео, которые освещают их деятельность.

В результате проведенного анализа рекламных постов Студенческих отрядов АмГУ. Можно заметить, что всегда в рекламных обращениях присутствуют яркие заголовки. На страницах аккаунтов видим приветственные обращения к студентам. Например: «Привет, мы ждем всех желающих вступить в студенческий отряд», «Дорогие друзья, наконец-то настал этот день», «Объявляет набор новых бойцов в свою большую дружную семью». В заголовках сразу видно дружественное обращение к потенциальным кандидатам, это выражается во фразах: дорогие друзья, большая дружная семья. Есть заголовки, начинающиеся с вопроса: «Ты активный студент или хочешь таким стать? Не знаешь, как себя реализовать?», «Что самое главное в жизни? Это эмоции, которые мы проживаем вместе с друзьями». В заголовках такого характера, акцент сразу делается на плюсах студенческих отрядов, подразумевая, что ты всегда будешь занят работой, и найдешь новых друзей.

Основной рекламный текст студенческих отрядов АмГУ опирается на возможные мотивы студентов и преимущества присоединения к молодежным движениям. Основные мотивы, на которые наиболее часто ориентируются, и примеры рекламного сообщения следующие:

- *«Хочешь совершенствовать навыки?»* – мотив – развитие профессиональных навыков;
- *«Мечтаешь о путешествиях по России?»* – мотив – возможность путешествовать;
- *«Если ты хочешь познакомиться с новыми людьми с других регионов»* – мотив – расширение социальных контактов, новые знакомства;
- *«Хочешь заработать?»* – мотив – получение прибыли;
- *«Сможешь проявить себя в творчестве: музыканты становятся душой отряда, танцоры энергией, актёры рождают образ, а спортсмены наша сила»* – мотив – организация досуговой деятельности.

Все студенческие отряды АмГУ оставляют контактную информацию, номер комиссара или командира отряда. Также указывается адрес места встречи с желающими вступить в отряд.

Анализ страниц студенческих отрядов ДальГАУ показал следующее. Страница студотряда «Конфетка» не обновлялся с февраля 2019 года, на странице всего 11 подписчиков. Студенческий отряд «Космострой» намного более популярен у пользователей (146 подписчиков), однако на «стене» опубликовано множество постов (информационных блоков), не относящихся к деятельности отряда, а являющихся сторонней рекламой (например, реклама сообщества, посвященного татуировкам). При этом последняя публикация о непосредственно отряде датирована декабрем 2017 года.

Студенческий отряд на базе ДальГАУ «Лесник» ведет страницу только в социальной сети «Инстаграм». Несмотря на то, что страница существует с сентября 2019 года и имеет всего 16 публикаций, на нее уже подписаны 124 человека, что говорит о неплохом потенциале при дальнейшем развитии. Тем не менее, по сравнению со страницами других отрядов ССхО «Лесник» пока не может считаться популярным.

Самым организованным высшим учебным заведением Амурской области относительно существующих на его базе студенческих отрядов является БГПУ. На официальном сайте вуза имеется целый раздел, посвященный деятельности шести студенческих отрядов, каждый из которых имеет собственную страницу в социальной сети «Вконтакте». Страницы студенческих отрядов «Взлет», «Феникс», «Мастер добра» и «Союз» обновляются регулярно, имеют больше ста подписчиков каждый. Два студенческих отряда («Инсайт» и «Надежда») уже больше года не обновляли свои страницы, количество подписчиков у них также невелико (49 и 21 человек соответственно).

Рекламные ролики в отрядах БГПУ отсутствуют, но есть обычные видео, которые освещают их деятельность.

В результате проведенного анализа рекламных постов Студенческих отрядов БГПУ. Можно заметить, что всегда в рекламных обращениях присут-

ствуют заголовки: *«Сегодня прекрасный день для всех нас, ведь СПО «СОЮЗ» готов принять в свои ряды ответственных и смелых бойцов», «Возможно, ты тот, кто нам нужен», «Ого! Правда...? Именно так!», «Дождались!».*

Характер заголовков в аккаунтах студенческих отрядов БГПУ, отличается. Заголовки построены на интриге и вопросах.

Основной рекламный текст в студенческих отрядах БГПУ указывает на возможные преимущества отрядов, связанные с мотивацией, из-за которых стоит вступить в данное молодежное движение. Ведущие мотивы: любви к детям, мотив развития профессиональных навыков, мотив новых знакомств и дружбы, мотив путешествий, мотив досуга.

Основной рекламный текст БГПУ схож с рекламным текстом АмГУ. Однако есть отличие: в рекламном тексте БГПУ не упоминается мотив получения прибыли, но делается упор на любовь к детям, то есть прослеживается взаимосвязь с гуманистической составляющей профессии педагога. Примеры высказываний из рекламных текстов в социальных сетях следующие:

- *«много путешествовать»* – мотив – возможность путешествовать;
- *«полюбить детей всем сердцем», «Любишь детей и хочешь работать в лагере?», «любишь детей и мечтаешь быть их мотиватором»* – мотивация – реализация любви к детям;
- *«Завести друзей»* – мотив расширение социальных контактов, возможность новых знакомств;
- *«Любишь уютные посиделки и песни под гитару; Не знаешь, куда пристроить свои очумелые ручки и хочешь научиться мастерить»* – мотив – организация досуга.

В конце каждого поста указывается контактная информация командира или комиссара отряда.

Еще одним достаточно крупным студенческим отрядом является строительный отряд «Восток», созданный на базе Амурского института железнодорожного транспорта (филиал ДВГУПС, г. Свободный Амурской области), однако необходимо отметить, что деятельность данного отряда в социальных се-

тах практически отсутствует. Единственная официальная страница, размещенная в социальной сети «ВКонтакте» последний раз обновлялась в ноябре 2018 года, при этом у нее всего 34 подписчика.

В остальных аккаунтах студенческих отрядов студенческих заведений рекламные посты не выявлены, и их деятельность осуществляется за счет информационных, новостных и развлекательных постов (Приложение Г).

Изображения, которые используют в своих постах студенческие отряды АмГУ и БГПУ, не имеют общего цветового стиля. Используются разные цвета, как яркие, так и темные, а потому не всегда информация удобна для восприятия («читабельна»), так как происходит смешивание цветов изображения с цветом текста. Некоторые отряды используют фотографии с изображением непосредственной деятельности, что делает пост живее и интереснее.

Важно отметить, что большинство изображений перегружены текстовой информацией, что мешает восприятию студентами изображений. У всех изображений большим кеглем присутствует надпись «*Объявляется набор в отряд*» и надпись своего отряда. Также характерно для некоторых постов призыв стать частью отряда «*Мы ждем именно тебя*», «*Твори добро вместе с нами*» «*Присоединяйся к нам*». Основную информацию составляют плюсы, которые ты получишь при вступлении в отряд. Далее располагается информация о месте проведения сбора для желающих вступить в отряд, и контактные данные командира отряда и комиссара. Некоторые отряды размещают логотип своего отряда, вуза или же единый логотип российских студенческих отрядов, для повышения узнаваемости.

Таким образом, можно сделать вывод, что сетевая активность студенческих отрядов Амурской области не слишком высока у большей их части (Приложение Д). Отсутствие своеобразной рекламы своей деятельности с целью агитации или информирования общества о выполняемых работах или планируемых мероприятиях негативно сказывается на формировании образа организации студенческих отрядов на местном и региональном уровнях. При этом отсутствие информации в такой части современной жизни, как социальные сети,

препятствует заинтересованной молодежи во вступлении в студенческие отряды и выполнении тех важных функций, ради которых существуют студенческие отряды как молодежная общероссийская общественная организация.

3.1.3 Основные принципы продвижения организации «Амурский региональный студенческий отряд» с учетом специфики учебного заведения

Студенческие отряды Амурского государственного университета (СОП «Импульс», СПО «Альтернатива», ССО «Рубин», ССО «Вектор») используют при продвижении различные идеи и мотивы, в зависимости от своего направления, но основным из них является агитация для поступления. Рассмотрим подробнее каждый из студенческих отрядов.

СОП «Импульс» в агитационном видео предлагает бойцам вступить в отряд для реализации потребности в путешествиях по России, возможностью оценить красоту нашей страны, завести новые знакомства. В ролике используются как вербальные (в виде текста), так и аудио-визуальные (кадры фотографий и музыкальное сопровождение) способы воздействия. Видео предваряется надписью, что все кадры сделаны бойцами отряда, а дальше идет подборка снимков, сопровождаемая пояснительными или побудительными надписями («*Мечтаешь проехать через Россию?*», «*Желаешь завести новые знакомства?*») и музыкой (специально написанная песня про работу проводника). После подборки фотографий следует заставка отряда и короткий репортаж проводника – члена отряда.

Видео СПО «Альтернатива» демонстрирует кадры повседневной деятельности студенческого отряда, подчеркивая сплоченность коллектива отряда и показывая кадры основных событий прошлой деятельности. Также в видеоальбоме отряда находятся отчетные видео работы отряда, по которым можно оценить атмосферу внутри СПО, основной задачей которого является работа вожатыми в детских лагерях.

Агитационные видео ССО «Рубин» и ССО «Вектор» на официальных страницах в социальных сетях отсутствуют.

В целом, можно сказать, что студенческие отряды АмГУ моделируют

своего бойца как деятельного, любознательного, с активной жизненной позицией молодого человека, желающего развиваться и узнавать новое. Такой образ соответствует идее современной молодежи, поэтому в этих студенческих отрядах нет недостатка в кадрах.

Основными идеями и мотивами продвижения РСО в ДальГАУ являются:

- агитация для вступления – регулярно проводимые конференции, круглые столы, встречи, посвящения и т.д.;
- указание высокой степени социальной значимости – постоянное подчеркивание деятельности, побед и заслуг студенческих отрядов;
- помощь – особенно для студотряда «Север», организующего профессиональную помощь в отдаленных районах с суровыми климатическими условиями;
- волонтерское движение – в рамках Международного дня добровольцев в ДальГАУ был проведен открытый час, посвященный волонтерству, на котором выступали участники студотряда «Лесник»;
- развитие и укрепление социальных связей – между студентами ДальГАУ и с другими вузами за счет организации различных мероприятий.

Публикуемые отчеты о событиях студенческой жизни на сайте ДальГАУ формируют модель современного студента, как активного, социально-ориентированного, коммуникабельного человека, занятого как собственным профессиональным и творческим развитием, так и изменением к лучшему окружающей его среды.

Так, в своих публикациях студенческие отряды говорят о своей деятельности, как о той, «которая приносит не только моральное удовлетворение, но и позволяет сформировать будущему выпускнику все необходимые во взрослой жизни качества: овладеть определенными практическими навыками, коммуникативными умениями, воспитать ответственность за порученное дело, сформировать такие качества, как внимательность, трудолюбие, дружелюбность и терпеливость» (студотряд «Конфетка»). Бойцы студотрядов ДальГАУ активно участвуют в мероприятиях, посвященных защите окружающей среды и эколо-

гии, борются с лесными пожарами, вносят свой вклад в проекты развития Дальнего Востока (предложения и реализация конкретных задач).

О типичном бойце студенческих отрядов ДальГАУ можно сказать то же самое, что для и студенческих отрядов АмГУ, однако необходимо отметить, что ДальГАУ больше акцентирует внимание на трудовой полезной деятельности студентов, в отличие от АмГУ. Возможно, это обусловлено в частности, большей профессиональной направленностью вуза (сельское хозяйство), поддерживаемая Министерством сельского хозяйства, в отличие от АмГУ, который, являясь классическим университетом, более разнообразен в направлениях профессиональной подготовки.

Основной идеей студенческого отряда АГМА «Седьмой лепесток» выступает волонтерство, как оказание социальной и медицинской помощи, осуществление поддержки социально-незащищенным слоям населения. Студенты и ординаторы АГМА как члены отряда позиционируются активными и инициативными людьми, бережно относящимися к человеческой жизни и здоровью, обладающими такими качествами, как сострадание, доброта, милосердие, коммуникабельность, заботливость, альтруизм. В публикуемых отчетах о деятельности отряда подчеркивается ценность вклада волонтеров в поддержку самым нуждающимся в ней социальным группам – детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, одиноким старикам и людям с ограниченными физическими возможностями. Создаваемый герой – член студенческого отряда АГМА, обладает всеми качествами, присущими, по мнению общества, каждому врачу, то есть, является стереотипным и социально-одобряемым типажом.

Специфика деятельности студенческих отрядов БГПУ заключается в том, что профильным направлением вуза является педагогика, то есть, преподавание, воспитание и иная работа с детьми и молодежью. Поэтому в первую очередь основной идеей деятельности студенческих отрядов выступает социальная значимость педагогической деятельности, способствование формированию личности детей и студентов в одобряемых обществом рамках, их лидерских качеств, позитивной гражданской позиции и социальной активности.

Студенческий строительный отряд «Восток», существующий в Амурском институте железнодорожного транспорта, один из немногих анализируемых студенческих отрядов имеет свой собственный логотип с указанием института, на базе которого он создан. Студотряд ищет «общительных, активных, позитивных», формируя тем самым образ своего бойца (Приложение Е).

В целом, призывы на вступление единственных студенческих отрядах в учебных заведениях не отличаются оригинальностью, перечисляется стандартный набор качеств, присущих, как уже отмечалось выше, подавляющему большинству современной молодежи. Это справедливо для ССО «Факел» (Амурский колледж строительства и жилищно-коммунального хозяйства), СДО «Авангард» (Амурский политехнический колледж), педагогического отряда Амурского педагогического колледжа.

4 ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ АМУРСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «АМУРСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ОТРЯД» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

4.1 Анализ рекламы российских студенческих отрядов как исследовательская база для обоснования Проекта

Российские студенческие отряды (РСО) являются важной частью общественной жизни современной российской молодежи, особенно учащихся высших и средне-специальных заведений. Участие в студенческих отрядах не только дает студентам возможность трудоустройства в свободное от учебы время, но и способствует расширению их кругозора, завязыванию новых знакомств и установлению социальных связей, самореализации, чувству собственной значимости и самоуважения. При этом студенческие отряды выполняют общественно полезную функцию в виде участия в социально-значимых проектах, оказания помощи социально незащищенным слоям населения (волонтерство), выполнения сезонных срочных работ и т.д.

Российская молодежь представляет собой поколение, от которого зависит как настоящее страны, так и ее будущее. Привлечение студентов в российские студенческие отряды возможно за счет социальной рекламы, которая оказывает большое влияние на формирование личности молодых граждан, их мировоззрение, жизненную позицию и цели.

Именно поэтому реклама деятельности российских студенческих отрядов необходима для привлечения новой аудитории, для большего охвата российской молодежи. Кроме того, реклама студенческих отрядов освещает основные направления деятельности данной организации, предоставляя информацию о существовании на определенной территории отдельных отрядов и их специализации, а также привлекает внимание к тому или иному мероприятию, в котором студенческие отряды принимают участие.

Особенно актуально размещение рекламы молодежных социальных проектов, в том числе, студенческих отрядов, в сети Интернет, поскольку вирту-

альное пространство давно стало неотъемлемой частью жизни современных студентов. В настоящее время Интернет предоставляет широкие возможности для продвижения социальных проектов и некоммерческих организаций, для решения задач масштабного привлечения аудитории и получения максимального эффекта от данной аудитории. Ресурсы Интернета выступают мощной площадкой для продвижения некоммерческих проектов, которое характеризуется высоким охватом аудитории, таргетированностью и возможностями оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию.

Различные социальные сети в сети Интернет привлекают огромное количество пользователей из числа молодежи. Социальная сеть как интерактивный многопользовательский веб-сайт представляет автоматизированную социальную среду, позволяющую объединять пользователей по общим интересам.

Особенность социальных сетей в том, что контент наполняется самими участниками общения и между участниками установлены связи. Размещение социальной рекламы в социальных сетях не требует затрат и доступно любому зарегистрированному пользователю. При этом особой популярностью пользуются социальные сети, предоставляющие возможность размещения фото- и видео-контента для просмотра и распространения между пользователями.

Социальная реклама общественных организаций призвана в большей степени привлечь внимание к своей деятельности и предоставить необходимую информацию, именно поэтому исполнение вышеприведенных рекомендаций позволит повысить популярность и узнаваемость МООО «РСО» как в целом по России, так и в Амурской области в частности.

Изучение официальной страницы амурского отделения МООО «РСО» показало, что она содержит неполную или неточную информацию. Так, в разделе «Ссылки» содержится ссылка на старую версию официального сайта организации (www.shtabso.ru), вместо новой версии (<https://трудкрут.рф/>), которая располагает более актуальной информацией, особенно в части контактных данных главного штаба и региональных отделений. Это затрудняет поиск сведений об организации для заинтересованных лиц и препятствует вступлению в ряды

бойцов отрядов.

Также имеется недостаточное количество ссылок на конкретные студенческие отряды Амурской области, в частности, отряды, действующие на базе БГПУ. При этом необходимо отметить, что региональные студенческие отряды объединены в более крупные подразделения по федеральным округам (Амурская область входит в Дальневосточный федеральный округ в соответствии с административно-территориальным делением Российской Федерации). В связи с чем представляется целесообразным система перекрестных ссылок для студенческих отрядов не только Амурской области, но и близ лежащих субъектов РФ: Республики Саха (Якутия), Хабаровского, Приморского, Камчатского и Забайкальского краев, Еврейской автономной области, Магаданской и Сахалинской области и т.д. Тем более это актуально, поскольку студенты-дальневосточники часто выбирают вузы не по месту жительства, а по направлениям обучения и в Амурской области может обучаться молодежь со всего Дальнего Востока, что справедливо и для амурских студентов, уезжающих на обучение в другие регионы и субъекты РФ. Именно поэтому размещение ссылок на студенческие отряды других регионов будет более эффективно в целях рекламы деятельности организации.

Анализ информации, содержащейся в аккаунте Амурского отделения «PCO» в социальной сети «Инстаграм» показал, что в нем отсутствуют контактные данные не только регионального филиала, но и всероссийской организации. Единственной ссылкой в профиле аккаунта является ссылка на форму вступления в «Снежный десант», при этом нет пояснений, что это за отряд, чем он занимается и для каких целей создан. В целях привлечения большей аудитории данное упущение необходимо устранить.

Исходя из вышеизложенного, необходимо актуализировать страницы в социальных сетях амурского регионального отделения МООО PCO, удалив устаревшие ссылки или заменив их на более релевантные (соответствующие реальности), добавив необходимые ссылки на отдельные отряды.

Что же касается непосредственно студенческих отрядов Амурской обла-

сти, то, как отмечалось выше, их деятельность в социальных сетях сети Интернет представляется недопустимо низко активной. Социальные сети стали наиболее популярным источником информации для современной молодежи и пренебрегать ими и их возможностями представляется неприемлемым, особенно для общественных организаций, чья деятельность напрямую зависит как от информированности населения (особенно потенциальной аудитории), так и от сложившегося об организации мнения (что также невозможно в случае недостатка информации).

Из пятнадцати проанализированных страниц в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» едва ли половина может быть названа популярными и своевременно обновляющимися, поэтому амурским студенческим отрядам необходимо более внимательно отнестись к ведению своих официальных аккаунтов с целью привлечения большего внимания к деятельности каждого отряда, информирования о возможности вступления в ряды его бойцов. Целесообразна публикация фото и видеоотчетов о текущей деятельности, организованных мероприятиях и участиях в них, размещение агитационных материалов.

Продвижение общественных организаций должно происходить всеми доступными способами, поскольку подавляющее большинство окружающей человека рекламы носит коммерческий характер и социальная реклама, информирующая о тех или иных общественных объединениях зачастую теряется в «рекламном мусоре». Также необходимо учитывать современные тенденции, диктующие правила и возможности размещения рекламных сообщений для молодежи. Именно поэтому необходимо тщательно и ответственно подходить к продвижению МООО РСО в таком современном виде как реклама в социальных сетях сети Интернет.

Рекламная деятельность студенческих отрядов в сети Интернет также носит нерегулярный характер, что может привести к таким негативным последствиям, как низкая информированность студентов о существовании и деятельности студенческих отрядов, и, тем самым, к снижению притока новых бойцов.

Для решения данной проблемы разработан проект рекламной кампании

«Российские студенческие отряды» в социальной сети Инстаграм (Instagram) и TikTok (TikTok).

Социальная сеть Инстаграм выбрана по причине ее стремительно растущей популярности, особенно среди молодежи, которая является целевой аудиторией российских студенческих отрядов.

Размещение рекламы в социальной сети TikTok (использование сервиса TikTok) можно объяснить следующим.

Во-первых, TikTok представляет собой сервис для создания и просмотра коротких видеороликов, то есть имеется возможность за короткое время получить информацию об интересующей проблеме в соответствии с запросом и сформировать определенное впечатление.

Во-вторых, в TikTok (в отличие от Инстаграм) «сториз», то есть видеоролик, не пропадает со временем, а постоянно может попасть в ответы на запросы.

Кроме того, TikTok является социальной сетью, которая достаточно быстро набирает популярность среди молодежи. Так, если обратиться к статистике, то можно отметить, что 41 % пользователей – это молодежь в возрасте от 16 до 24 лет, то есть как раз целевая аудитория, на которую направлена реклама строительных отрядов. 90 % из них пользуются приложением ежедневно.

В TikTok существует множество тенденций, включая мемы, песни, синхронизированные по губам, и комедийные видео. Большинство из них появились благодаря функции «Дуэт», которая позволяет пользователям добавлять своё собственное видео к существующему видео с оригинальным аудио.

Тенденции отображаются на странице исследования на TikTok или на странице поиска. Страница включает в себя хэштэги.

Реклама в сети Инстаграм и TikTok может быть размещена с использованием следующих инструментов:

- пост – размещение рекламного сообщения непосредственно в своем аккаунте, доступный для всех пользователей в любое время;
- сториз – фото или короткое видео, размещаемое на сутки в профиле ак-

каунта, доступное только в указанный период с момента опубликования;

– хэштег – особая метка под постом, позволяющая отнести сообщение к той или иной теме с возможностью сортировки по ключевому слову.

Рекламный проект продвижения российских студенческих отрядов включает в себя все вышеперечисленные инструменты. Размещение в постах и сториз фотографии сопровождается хэштегами #PCO и #трудкрут, которые позволяют отобрать другие посты с аналогичными метками и указывают на принадлежность к общероссийскому движению студенческих отрядов.

Проект рекламной кампании продвижения студенческих отрядов в социальной сети Инстаграм включает в себя разработку макетов рекламных продуктов. На данном этапе разработаны макеты рекламных продуктов для:

– сельскохозяйственные отряды – выполнение сельскохозяйственных полевых и уборочных работ, помощь в переработке урожая и работа с животными;

– строительный – для работы на различных строительных объектах, как в пределах Амурской области, так и в других регионах или на объектах федерального значения;

– медицинский – оказание помощи учреждениям здравоохранения, особенно в рамках массовых профилактических и иных медицинских мероприятий;

– педагогический – осуществление работы с детьми в организациях детского отдыха и досуга, как во время учебы, так и в период каникул.

– отряды проводников – работа на поездах в пассажирских вагонах.

Для каждого из направлений создано персональное изображение для дальнейшего его размещения в сети Инстаграм. Изображение содержит фотографию студентов-членов отрядов в соответствующей форме, а также тематические пиктограммы (шестеренка, кельма, каска, отвертка для строительного отряда; шприц, таблетка, пилюля для медицинского отряда; лупа, лампочка как символ света знаний и шапочка выпускника для педагогического отряда). Фотографии студентов-бойцов представлены в жизнерадостной манере, открыто

улыбающиеся потенциальному зрителю. Поскольку студенческие отряды моделируют своего бойца как деятельного, любознательного, с активной жизненной позицией молодого человека, желающего развиваться и узнавать новое, такой образ, созданный в рекламном сообщении, соответствует идее современной молодежи (Приложение Ж).

Основным мотивом рекламы студенческих отрядов выступает агитация для вступления в ряды бойцов, поэтому изображения снабжены призывными надписями «*Получай достойную зарплату*», «*Получай производственные навыки*», «*Это новые знакомства!*». Эти надписи призваны раскрыть преимущества вступления в студенческие отряды и побудить вступить в их ряды.

Отличительной особенностью макетов студенческих отрядов является их оформление в едином стиле. Несмотря на то, что цветовая схема для каждого направления различна (розово-красно-желтая для строителей, сине-зеленая для медиков, фиолетово-зелено-голубая для педагогов), общий дизайн выполнен с использованием однотипных элементов (геометрических фигур), на светло-сером фоне и в надписях использован один и тот же шрифт. Все это создает целостную картину принадлежности отрядов к единой структуре, выделяя лишь различные направления.

Основной целью проекта рекламной кампании российских студенческих отрядов привлечение внимания к деятельности таких отрядов, информирование об их существовании, их специализации. Это необходимо для привлечения все новых бойцов в ряды студенческих отрядов, содействия занятости молодежи, получения ими первого трудового опыта, то есть, реализации первоочередных задач государственной политики и общества в виде поддержки молодежи, помощи в поиске места в жизни, дальнейшего трудоустройства по призванию и получаемой профессии. При этом российские студенческие отряды дают возможность приобрести опыт по различным направлениям, помогая определиться с выбором жизненного пути. Работа в студенческих отрядах формирует у бойцов такие важные личностные качества, как ответственность, трудолюбие, целеустремленность, самостоятельность, чувство собственной значимости.

Реализация проекта рекламной кампании студенческих отрядов способна заинтересовать новую аудиторию, привлечь внимание к деятельности отрядов как со стороны населения, так и со стороны различных организаций и органов власти для укрепления социальных связей и осуществления взаимного сотрудничества.

4.2 Основная концепция и структурно-содержательное наполнение Проекта

В соответствии с проведенным анализом рекламы российских студенческих отрядов на сайтах учебных заведений и в социальных сетях, было принято решение – разработать проект продвижения Амурских региональных студенческих отрядов в социальной сети Инстаграм и TikTok, а также обосновать возможное использование таргетированной рекламы для повышения аккаунтов данных социальных сетях.

В ходе анализа деятельности Амурских региональных студенческих отрядов было выявлено, что они не имеют своего единого логотипа. Поэтому перед разработкой проекта продвижения потребовалось его разработать, так как наличие логотипа повышает узнаваемость общественной организации. Макет логотипа представлен на рисунке 4.



Рисунок 4 – Макет общего логотипа Амурских региональных студенческих отрядов

Разработанный логотип состоит из трех элементов: окружности, строительного инструмента мастерка и территории Амурской области. Мастерок, главный элемент, выбран как символ трудолюбия и преданности студенческим традициям. Цветовое решение выбрано в соответствии с флагом Амурской области, который имеет цвета синий, белый, красный.

Логотип будет отображаться в начале и конце каждого видеоролика в социальной сети Инстаграм и TikTok, что позволит предать узнаваемости, как логотипу, так и самим аккаунтам.

После его разработки был проведен опрос в аккаунте Амурского регионального отделения, где в ходе голосования, было определено, что данный логотип понравился студентам Амурского регионального отделения.

Варианты ответа для голосования «Круто», и вариант ответа «Не очень».

По результатам голосования, 34 студента посчитали данный логотип хорошим, и 8 проголосовали против данного логотипа (рисунок 5).

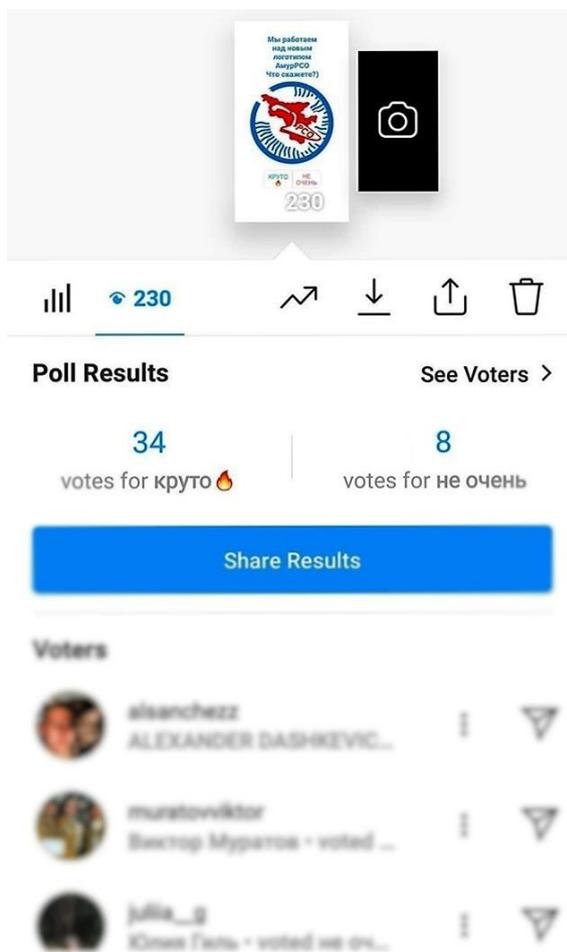


Рисунок 5 – Результаты голосования

Далее представим проект продвижения Амурских региональных студенческих отрядов в социальной сети Инстаграм. План представлен в таблице 1.

Таблица 1 – План рекламной кампании для продвижения Амурских региональных студенческих отрядов в социальной сети Инстаграм

Этапы	Дата реализации	Содержание этапа
Организационный этап	01.09.2020-08.09.2020	1.Разработка рекламной кампании определение целей. Определение способов рекламирования в социальной сети Инстаграм. 2.Определение целевой аудитории «Амурских региональных студенческих отрядов» в социальной сети Инстаграм 3.Продумывание и создание визуальной составляющей постов и сториз для «Амурских региональных студенческих отрядов» в социальную сеть Инстаграм. 4.Написание рекламных текстов для постов и сториз в социальную сеть Инстаграм
Этап реализации	09.09.2020-29.09.2020	1.Размещение рекламных постов и сториз в социальной сети Инстаграм. 2.Настраивание таргетированной рекламы и ее мониторинг. 3.Взаимная активность (реклама) с другими аккаунтами «Амурских региональных студенческих отрядов»
Завершающий этап	30.09.2020-01.10.2020	Подведение итогов. Оценка эффективности рекламной кампании.

Цель рекламной кампании – популяризировать молодежное движение российские студенческие отряды и призвать студентов вступить в него.

Целевая аудитория, на которую рассчитан рекламный макеты, это студенты, обучающиеся в вузах и сузах.

Местом реализации определена социальная сеть Инстаграм, она наиболее актуальна в наше время среди молодежи, а также масштабна и проста в использовании. Другие платформы, такие как Вконтакте и Одноклассники также возможны в задействовании, но они имеют менее высокую популярность и их целевая аудитория не вполне соответствует необходимой для успешной рекламной кампании.

Лучшим решением в выборе *вида рекламирования*, определено сториз и пост, так как пост закрепляется в профиле на долгосрочный период и сопровождается в основном обширным, информативным текстом, а сториз имеет более легкодоступный вид, и вызывает больше интереса среди аудитории, чем

другие форматы социальной сети.

Общая концепция рекламных макетов заключается в современном, трендовом стиле. Данный стиль, заключается в элементах, которые разбросаны в макете, но, тем не менее, они относятся к одной тематике и дополняют друг друга. Главное в макете – студент, изображенный на фоне ярких геометрических фигур. Студент определенного отряда призывает вступить в молодежное движение российские студенческие отряды, а также он упоминает одно из преимуществ, ради которого стоит вступить в данное движение.

Определить по макету, какой студенческий отряд представлен можно по вспомогательным элементам, размещенным на макете. Например, если на нем изображены строительные инструменты или же другие смежные предметы, связанные с этой отраслью, то соответственно это строительный отряд.

Для Амурских региональных студенческих отрядов были определены высокочастотные (популярные) хэштеги и местные хэштеги, которые будут добавляться к каждому посту (таблица 2).

Таблица 2 – Примеры хэштегов для продвижения в Инстаграм

Хэштеги (Объединение)	Хэштеги (Местные)	Хэштеги индустрии (отраслевые)
#PCO	#аросо	#проводник
#ТрудКрут	#рсо28	#строитель
#ЛучшееЛето	#АмурPCO	#вожатый

В каждом посте обязательно располагается основная контактная информация, а именно адрес инстаграм аккаунта российских студенческих отрядов Амурской области. Данный инстаграм-аккаунт амурских студенческих отрядов «amurrso» располагает необходимой информацией обо всех студенческих отрядах, которые есть в Амурской области. Аккаунт «amurrso» позволяет увидеть всю деятельность студенческих отрядов Амурской области, а также их контактные данные, которые понадобятся студентам желающим вступить в данное молодежное движение.

Примеры рекламных текстов в таблице 3.

Таблица 3 – Рекламные тексты для постов в социальную сеть Инстаграм Амурского регионального студенческого отряда

Отряд	Текст	Характеристики	Хэштег
1	2	3	4
Отряд проводников	Дорога, леса, поезда Куда я еду? Сам не знаю куда, Красивые здесь облака...	Требуются: проводники Сила: не важна Интеллект: приветствуется Мимимишность: это твой конек Базовая способность: использование только цензурной лексики Что приобретёшь: способность быстро передвигаться и выполнять тысячи задач за долю секунды Что нужно сделать: написать, главному проводнику и вступить в наше лучшее молодежное движение страны! Мы ждем именно тебя!	#PCO, #АмурPCO, #ТрудКрут, #лучшеелето, #арорсо, #pco28
Строительный отряд	Я свой характер закаляю преодолением преград, упорно циркулем рисуя... Квадрат.	Требуются: строители Сила: самое главное Интеллект: забудь это слово Мимимишность: не возможна Базовая способность: всегда носить каску Что приобретёшь: способность раскидывать тонны песка лопатой Что нужно сделать: без лишних слов, написать командиру строительного отряда и стать частью нашего молодежного движения! Будь смелее! Мы ждем тебя!	#PCO, #АмурPCO, #ТрудКрут, #лучшеелето, #арорсо, #pco28
Сельскохозяйственный отряд	Траву кошу, Да персики собираю, Говорят, я сочно живу, Вообще не унываю.	Требуются: сельскохозяйственные работники Сила: приветствуется Интеллект: ну и зачем? Мимимишность: по желанию Базовая способность: иметь две руки и 10 пальцев Что приобретёшь: выносливость как у быка, и скорость как у комара Что нужно сделать: написать командиру сельскохозяйственного отряда и стать частью нашей дружной команды! Мы ждем именно тебя!	#PCO, #АмурPCO, #ТрудКрут, #лучшеелето, #арорсо, #pco28

1	2	3	4
Медицинский отряд	«Здарова!» пишет лор на справке, «Здарова!» пишет ортопед, Хирург – «всем чмоке в этом чате!» Привет!	Требуются: медицинские работники Сила: не нужна Интеллект: Помни, это самое главное Мимимишность: по желанию Базовая способность: правильно надевать перчатки и бахилы Что приобретёшь: способность лечить на расстоянии Что нужно сделать: написать командиру медицинского отряда и вступить в наше лучшее молодежное движение страны! Нам нужен именно ты!	#PCO, #АмурPCO, #ТрудКрут, #лучшееелето, #арорсо, #rco28
Педагогический отряд	Мы поколение интернета. В сети с утра и до утра. Мы никогда не повзрослеем. Ура!	Требуются: вожатые Сила: забудь про нее, ты одуванчик Интеллект: приветствуется Мимимишность: должна зашкаливать Базовая способность: всегда улыбаться Что приобретёшь: способность справляться с сотнями детей Что нужно сделать: с улыбкой на лице, написать командиру педагогического отряда. Присоединяйся! Мы ждем тебя!	#PCO, #АмурPCO, #ТрудКрут, #лучшееелето, #арорсо, #rco28

В соответствии с проведенным анализом видеороликов в социальной сети YouTube, было принято решение создать аккаунт в социальной сети TikTok. Таблица 4 – План рекламной кампании для продвижения Амурских региональных студенческих отрядов в социальной сети TikTok

Этапы	Дата реализации	Содержание этапа
Организационный этап	01.09.2020-08.09.2020	1.Разработка аккаунта в социальной сети TikTok. Определение цели. 2.Определение целевой аудитории «Амурских региональных студенческих отрядов» в социальной сети TikTok. 3. Создание контент-плана для «Амурских региональных студенческих отрядов» в социальную сеть TikTok. 4.Разработка визуальной составляющей социальной сети TikTok. для Амурских региональных студенческих отрядов.

1	2	3
Этап реализации	09.09.2020-27.09.2020	1.Размещение видеороликов в социальной сети TikTok. 2.Подключение Pro-статистики TikTok.
Завершающий этап	30.09.2020-01.10.2020	Подведение итогов. Оценка эффективности видеороликов в социальной сети TikTok.

Прежде чем создать аккаунт в социальной сети TikTok для Амурского регионального отделения, в Инстаграме был проведен опрос «Хотели бы видеть АмурPCO в TikTоке?». Вариант ответа «Супер», и вариант ответа «Не стоит».

Опрос показал, что 28 студентов проголосовали за то, чтобы создать аккаунт Амурского регионального отделения в социальной сети TikTok. 6 студентов проголосовали против. Результаты опроса представлены на рисунке 6.

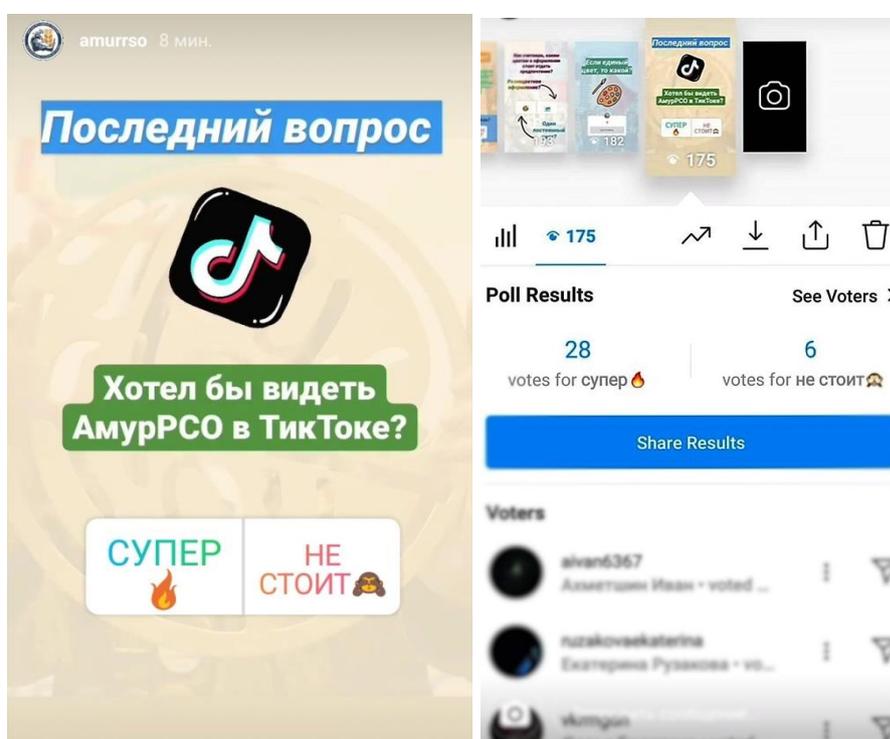


Рисунок 6 – Результаты опроса студентов «Хотели бы видеть АмурPCO в TikTоке?»

Для профиля Амурского регионального студенческого отряда в социальной сети TikTok было разработано изображение для шапки профиля, в котором использовался логотип Амурского регионального студенческого отряда (рисунок 7).



Рисунок 7 – Макет изображения для социальной сети TikTok

Цель видеороликов в TikTok: популяризировать Амурские региональные студенческие отряды.

Целевая аудитория: 16-24 года

Создаем аккаунт в TikTok – «Амуровцы».

Название произошло от слова «Тимуровец» – понятие из советских времён, обозначающее образцового пионера, безвозмездно совершающего хорошие поступки на благо социалистического общества.

Для успешного продвижения аккаунта в социальной сети TikTok, необходимо указать в Инстаграме Амурского регионального отделения ссылку на TikTok. А также указать в шапке TikTok, ссылку на инстаграм аккаунт Амурского регионального отделения.

Далее, формируем свой *уникальный хэштег* – «#Амуровцы».

Определяем высокочастотные (популярные) хэштеги для российских студенческих отрядов, которые будут добавляться к каждому видео (таблица 5).

Таблица 5 – Примеры хэштегов для продвижения аккаунта Амурского регионального отделения студенческих отрядов в социальной сети TikTok

Хэштеги (Объединение)	Хэштеги (Местные)	Хэштеги индустрии (отраслевые)	Хэштеги (общие)
#PCO #СТУДОТРЯДЫ #СТУДЕНЧЕСКИЕОТРЯДЫ #ТРУДКРУТ	#АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ #арорсо #Благовещенск #АмурPCO Хэштеги (Общие) #ОТРЯДЫ	#проводник #строитель #вожатый	#отряды

Далее разрабатываем контент-план для социальной сети TikTok

Три вида контента.

Развлекательный контент – контент, не несущий смысловой нагрузки, чаще всего нацелен на поднятие настроения аудитории. Данный контент нужен для того, чтобы аудитория вовлекалась в диалог с сообществом. Именно он обладает высоким процентом виральности (лайки, репосты), хотя не решает бизнес-задачи.

Продающий контент (внушающий) – вид контента, в котором аудитория информируется о преимуществах и особенностях конкретного объекта продвижения (в нашем случае – деятельность студенческих отрядов).

Обучающий контент – контент, помогающий в приобретении знаний подписчиками, решающий проблемы аудитории.

Сетка контент-плана в социальную сеть TikTok для Амурских региональных студенческих отрядов представлена на рисунке 8.

PCO

ТИП КОНТЕНТА	ТЕМА	ТАЙМИНГ						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
РАЗВЛЕКАТЬ	Ты в танцах							
	Я и ты челлендж							
	Минута смеха							
ВНУШАТЬ	Взял и помог, Амуровец все смог							
	Мы - Амуровцы							
	Амуровцы вещают							
УЧИТЬ	Отрядные Лайфхаки							

Рисунок 8 – Сетка контент-плана в социальную сеть TikTok

Далее рассмотрим разработанное наполнение контента.

Во-первых, *тип контента «Развлекать».*

Рубрика *«Ты в танцах».*

Цель: развлечь аудиторию, а также показать насколько талантливы студенты Амурских региональных студенческих отрядов.

Идея: Студенты Амурских региональных студенческих отрядов под музыку из TikTok будут исполнять танец, группой или по одному.

Рубрика *«Я и ты Челлендж».*

Цель: развлечь аудиторию, а также популяризировать Амурские региональные студенческие отряды.

Идея: посредством роликов Амурские региональные студенческие отряды, выполняя популярные челленджи смогут развлечь свою аудиторию, а также посредством своих придуманных челленджей, популяризировать свою молодежную организацию.

Один из таких челленджей заключается в том, чтобы вместе с товарищем или одному себе закрыть нос прищепкой и завязать глаза, и определить на вкус какой продукт. Получаются смешные ролики и аудитории интересно за этим наблюдать.

Челлендж: съесть лимон на скорость, кто первый это делает тот и побеждает. Это интересно и смешно наблюдать, так как съесть лимон – задача непростая.

Челленджи можно брать из TikTok в разделе популярные ролики, или же придумывать свои.

Рубрика *«Минута смеха».*

Цель: развлечь аудиторию, популяризировать Амурские региональные студенческие отряды.

Идея: короткие юмористические ролики

Студенты разных отрядов, моделируют смешные ситуации, как связанные с работой, так и с повседневной жизнью.

Следующий тип контента – «Внушать».

Рубрика «Взял и помог, Амуровец все смог».

Цель: повысить узнаваемость Амурских региональных студенческих отрядов, показать благие поступки.

Представим возможный видеоролик.

Название: «Амуровцы помогут всем!».

Хронометраж: 40 секунд

Цель: показать хорошие поступки студенческих отрядов, а также популяризировать Амурские региональные студенческие отряды.

Целевая аудитория: 16-25 лет

Наличие текста: нет

Идея: группа студентов гуляет по городу, встречаются на своем пути проблемы социального характера и справляются с ними.

Персонажи: студенты отряда

Сценарий приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Сценарий видеоролика «Амуровцы помогут всем!»

Видеоряд	Аудиоряд	Камера . Эффекты. переходы
Заставка с логотип Амурского регионального отделения	нет	Динамичное появление и исчезновение Свечение логотипа
Группа студентов гуляет по городу, солнечная погода (улыбки, смех студентов)	Популярная веселая музыка	Общий план Динамичная съемка
Заходят в парк и видят кучу мусора в парке (грусть, расстройство студентов)	Популярная грустная музыка	Общий план, с переходом на крупный (лицо) Черно-белый фильтр, замедленная съемка
Принимают решение прибраться (кадры уборки) (лица без эмоций)	Популярная веселая музыка	Общий план с переходом на средний Динамичная съемка
Прогуливаясь дальше, они видят бабушку с тяжелыми сумками (удивление, возмущение на лицах)	Грустная музыка	Общий план с переходом на средний Черно– белая съемка
Помогают ей донести сумки, получают в знак благодарности от нее яблоки (улыбки)	Популярная веселая музыка	Общий план с переходом на крупный Динамичная съемка
В конце друг друга дают знак «пять» (улыбки, радость)	Популярная веселая музыка	Общий план Динамичная съемка
Заставка с логотипом Амурских региональных студенческих отрядов	нет	Динамичное появление и исчезновение, свечение логотипа

Рубрика «Мы – Амуровцы».

Цель: показать единство Амурских региональных студенческих отрядов, популяризировать молодежное движение.

Примеры видеороликов: «спевки» отрядов, совместные игры между отрядами, совместные сборы отрядов на праздниках, походы отрядами на природу.

Рубрика «Амуровцы вещают».

Цель: рассказать о деятельности Амурских региональных студенческих отрядов, популяризировать их молодежное движение.

Идея: студенты – «бойцы» отряда в шуточном формате, будут подводить итоги недели, в формате новостей.

Далее рассмотрим возможное наполнение *контента типа «Учить».*

Рубрика «Отрядные лайфхаки».

Цель: популяризировать Амурские региональные студенческие отряды

Идея: студенты, из разных отрядов Амурского регионального отделения будут показывать, лайфхаки (методики, помогающие намного быстрее справиться с повседневными проблемами и решить их самостоятельно).

Название: «Смотри как могу».

Хронометраж: 30 секунд

Целевая аудитория: 16-25

Наличие текста: нет

Идея: парень рассказывает, как быстро поменять колесо автомобиля, используя подручные средства.

Персонажи: студент отряда

Сценарий приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Сценарий видеоролика «Смотри как могу»

Видеоряд	Аудиоряд	Эффекты, переходы
1	2	3
Заставка с логотипом Амурского регионального отделения	нет	Динамичное появление и исчезновение, Свечение логотипа
Студент стоит на трассе, прокол колеса (грустное выражение лица)	грустная музыка	Общий план с переходом на средний Черно-белый экран

1	2	3
Ему приходит идея, и он ищет в багажнике шуруп	Позитивная музыка	Крупный план Динамичная съемка
Вкручивает шуруп в место где находится прокол. Накачивает колесо насосом, и оно не спускает	Позитивная музыка	Средний план с переходом на детальный план Динамичная съемка
Садится в автомобиль и уезжает	Позитивная музыка	Средний план с переходом на общий Динамичная съемка
Заставка с логотипом Амурских региональных студенческих отрядов	нет	Динамичное появление и исчезновение, свечение логотипа

На заключительном этапе реализации проекта происходит оценка эффективности видеороликов в социальной сети TikTok, снятие про – статистики с социальной сети TikTok (таблица 8).

Таблица 8 – Показатели эффективности продвижения Амурского регионально-го студенческого отряда в социальной сети TikTok

	Показатель	Период контроля
Общая эффективность	Количество просмотров	Неделя, месяц
	Прирост подписчиков	Неделя, месяц
	Количество просмотров профиля	Неделя, месяц
Эффективность контента	Количество просмотров каждого видео	Неделя, месяц
Статистические показатели	Разделение подписчиков по полу	Неделя, месяц
	Географическое распространение подписчиков	Месяц
Активность подписчиков	Активность по времени суток	Неделя, месяц
	Активность по дням недели	Неделя, месяц
Показатели эффективности размещения видео	Количество просмотров	Неделя, месяц
	Как долго видеоролик находится в социальной сети TikTok	
	Среднее время просмотра видеоролика	Неделя, месяц
	Географическое распространение просмотров	Неделя

Важно, что в TikTok есть возможность сортировки по популярности видеороликов загруженных за неделю и за весь период. Благодаря про-статистике TikTok можно сделать выводы об информационных предпочтениях аудитории, предпочитаемом виде контента, что позволит действовать в соответствии с показателями.

Еще одним способом продвижения Амурского регионального студенче-

ского отряда с учетом предложенных проектов продвижения в Инстаграм может стать таргетированная реклама, которая представляет собой объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в соцсетях. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам (в нашем случае – возраст, интересы, поведение).

Кроме названного преимущества (демонстрация только целевой аудитории), несомненным преимуществом является возможность персонализировать объявления. Благодаря возможности комбинировать различные таргетинги, аудитория может быть разделена на сегменты. В соответствии с характеристиками каждого сегмента уже для каждого разрабатывается наиболее подходящее предложение.

Процесс реализации опишем далее.

Размещение постов будет происходить в аккаунте Амурского регионального аккаунта «amurrsо».

Далее настраиваем таргетированную рекламу через Facebook для социальной сети Инстаграм.

Аккаунт в Инстаграме должен быть переключен на бизнес аккаунт, а также сопряжен с социальной сетью Facebook.

Должен быть подключен рекламный кабинет Ads Manager в социальной сети Facebook.

В Рекламном кабинете Facebook Ads создаем таргетированную рекламу.

Настройки следующие:

- название кампании: Амурские региональные студенческие отряды;
- Цель: увеличить охват
- пункт «Аудитория»: узнаваемость ставим на охват аудитории (аудитория небольшая, до 5 тысяч);
- местоположение: Россия, Амурская область;
- возраст: 16-25;
- пол: мужчины, женщины;

– детальный таргетинг: настраиваем интересы по критериям «молодежные организации», «студент»;

– место размещения: Инстаграм, лента Инстаграм, история Инстаграм;

– платформа: все устройства.

Бюджет.

Оптимизация для показа рекламы: клики по ссылке.

Дневной бюджет: 100 р.

Оптимизация для показов рекламы: просмотры целевых страниц.

Дата и время окончания: 09.09.2020-01.10.2020.

Оформление рекламы: один из разработанных постов.

Формат: одно изображение.

Выставляем заголовок, вставляем ссылку на аккаунт Амурского регионального отделения «amurrsо», которые будут отображаться в рекламе.

Призыв к действию: подробнее.

Отслеживание параметров можно наблюдать в рекламном кабинете социальной сети Facebook Ads.

Взаимная активность между аккаунтами будет происходить следующим образом. В аккаунте Амурского регионального студенческого отряда amurrsо, будут выкладываться посты и сториз, которые были разработаны. Другие студенческие отряды могут делать репост этого поста к себе в историю и в ленту. Эта взаимная активность должна распространить рекламные макеты, тем самым популяризировать Амурские региональные студенческие отряды и привлечь новых студентов в данное молодежное движение.

Заключительный этап.

Подведение итогов. Оценка эффективности рекламной кампании.

Оценить эффективность рекламной кампании можно благодаря статистике таргетированной рекламы в Facebook Ads. Коэффициент вовлеченности: количество лайков плюс количество комментариев плюс количество сохранений. Это основной показатель, который покажет эффективность рекламной кампании в Аккаунте амурского регионального отделения «amurrsо».

Показатели в Facebook Ads:

- охват и клики;
- демографический показатель.

Благодаря этому показателю можно увидеть, люди какого пола просмотрели рекламу больше, и узнать люди какого возраста в большей степени смотрели рекламу.

Показателем эффективности рекламной кампании будет и наличие обращений к командирам отрядов в личное сообщение, за консультацией или вопросами по поводу вступления в отряд.

Благодаря взаимной активности аккаунтов студенческих отрядов, в большей части аккаунтов отрядов должно вырасти число подписчиков, а так же обращений к командирам отрядов, за информацией, как вступить в отряд и что нужно для этого сделать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Молодежная общероссийская общественная организация «Российские студенческие отряды» на сегодняшний день представляется довольно популярным движением. По последним данным, численность РСО составляет более 240 тысяч человек, охвачено 74 региона России. Отряды вожатых, проводников, энергетиков, путинные, сервисные, оперативные отряды – все они представляют достаточно важную для государства структуру. Студенческие отряды помогают формированию активной гражданской позиции, патриотизма у молодежи, содействуют личностному росту и самореализации молодых людей в различных сферах. Молодежь получает не только дополнительный заработок, но и находит свое место в трудовом коллективе, в жизни общества и страны.

Важность развития студенческих отрядов подчеркивается и государственной политикой, принимающей активное участие в поддержке МООО РСО как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Российские Студенческие Отряды поддерживают связь поколений, встречаются на ежегодных всероссийских слетах, окружных школах и спартакиадах, творческих фестивалях. Помимо непосредственной работы в летнем трудовом семестре, студенческие отряды в течение всего учебного года организуют и участвуют в социально-значимых акциях всероссийского, окружного и регионального уровней, направленные на помощь детям, ветеранам и другим незащищенным слоям населения. Все это благоприятно сказывается на социальном статусе бойца Российских Студенческих Отрядов, и поднимает общественную значимость работы, проводимой бойцами в течение всего календарного года.

Реализуя свои проекты, МООО РСО выполняет ряд важнейших функций государства, начиная от воспитания молодежи в духе патриотизма, социальных ценностей и личной ответственности, заканчивая обеспечением права молодежи на труд и профессиональную реализацию.

Проведенный анализ сетевой активности амурского регионального отделения МООО РСО и отдельных отрядов Амурской области позволил сделать

вывод, что на сегодняшний день информация о действующих студенческих отрядах несколько разобщена, нет единой базы на официальном сайте МООО РСО, что затрудняет поиск сведений о конкретном студенческом отряде, о направлениях, действующих в амурских вузах.

На сегодняшний день информация о действующих на территории Амурской области студенческих отрядах несколько разобщена, нет единой базы на официальном сайте МООО РСО, что затрудняет поиск сведений о конкретном студенческом отряде, о направлениях, действующих в амурских вузах и сузах.

Анализ официальных страниц конкретных студенческих отрядов показал, что инструменты продвижения, такие, как публикации (фото и видео), информационные материалы, не слишком активно используются многими отрядами. Ряд студенческих отрядов вообще не имеет страницы в наиболее популярной в России социальной сети «ВКонтакте».

В соответствии со сделанными выводами можно говорить о целесообразным не только регулярного обновления страниц в виде отчетности по проделанной работе, но и о необходимости размещения агитационных материалов, которые позволят студентам и иным заинтересованным лицам оценить преимущества членства в студенческих отрядах, включая возможность установления новых социальных (деловых, межличностных, трудовых) контактов и профессиональной реализации по будущей специальности, особенно в рамках реальной помощи людям, чувства удовлетворения от выполняемой полезной работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеева, Е. Н. Интернет как способ размещения социальной рекламы [Электронный ресурс] / Е. Н. Алексеева. – Режим доступа : <https://sibac.info/archive/economy/11%2859%29.pdf>. – 10.05.2020.
- 2 Андросова, Л. А. Проблема оценки эффективности рекламы / Л. А. Андросова, Е. С. Овчинникова // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 3 – С. 21-27.
- 3 Анисимова, Т. В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н. К. Пригарина // Известия ВГПУ. – 2018. – № 2. – С 84-91.
- 4 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
- 5 Баранова, М. В. Законодательные ограничения в сфере рекламного бизнеса: специфика и тенденции / М. В. Баранова // Юридическая техника. – 2018. – № 12. – С. 83-87.
- 6 Барковский, Е. С. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза / Е. С. Барковский, Р. И. Заппаров, Ю. А. Фисенко // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 4. – С. 131-135.
- 7 Белините, А. В. СМИ как фактор развития государственной молодежной информационной политики / А. В. Белините // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2018. – № 2. – С. 177-186.
- 8 Белкина, В. А. Социальная реклама как инструмент современной молодежной политики / В. А. Белкина // Политика, экономика и инновации. – 2017. – № 3. – С. 1-7.
- 9 Бояршинова, И. М. История становления правовых основ деятельности молодежных общественных организаций России / И. М. Бояршинова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2014. – № 3. – С. 538-543.
- 10 Великанова, Е. В. Молодежные общественные объединения: тради-

ции, педагогические проблемы, состояние, перспективы развития / Е. В. Великанова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 1. – С. 219-226.

11 Глушкова, Т. С. Роль медиаобраза в стратегии позиционирования общественной организации (на примере МООО «Российские студенческие отряды») / Т. С. Глушкова, А. В. Гориченко // Вестник Омского университета. – 2015. – № 2. – С. 185-188.

12 Гнатюк, М. А. Российские студенческие отряды как ресурс для социально-профессионального самоопределения молодежи / М. А. Гнатюк, Д. В. Кротов, С. И. Самыгин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 11. – С. 19-25.

13 Голенкова, З. Т. Эффективность и качество социальной рекламы / З. Т. Голенкова, С. Б. Калмыков // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 3. – С. 1-11.

14 Голобоков, А. С. Роль молодежных общественных объединений в современной России / А. С. Голобоков // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – № 2. – С. 305–310.

15 Горлач, М. Ю. Правовое регулирование социальной рекламы / М. Ю. Горлач, Н. А. Даньшина // Ученые записки ОГУ. – 2015. – № 2 (65). – С. 199-201.

16 Демьянков, Е. Н. Роль студенческих общественных организаций в формировании современной информационно-образовательной среды / Е. Н. Демьянков, Т. В. Федяева, Т. А. Цуцупа // Ученые записки ОГУ. – 2017. – № 2 (75). – С. 228-230.

17 Ермакова, Е. Г. Студенческие отряды и их роль в студенческой жизни / Е. Г. Ермакова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 5. – С. 45-47.

18 Жевлакова, А. А. Особенности распространения рекламы в сети интернет [Электронный ресурс] / А. А. Жевлакова, В. В. Стрижова // Научный журнал. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamy-v-seti-internet>. – 10.05.2020.

19 Зайцева, О. А. Приемы воздействия в социальной рекламе / О. А. Зайцева, М. В. Терских // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3. – С. 96-115.

20 Замошникова, И. В. Место и функции социальной интернет-рекламы в современном обществе [Электронный ресурс] / И. В. Замошникова // Наука и современность. – 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-funksii-sotsialnoy-internet-reklamy-v-sovremennom-obschestve>. – 10.05.2020.

21 Землянская, Е. А. Рекламная деятельность: проблемы и перспективы / Е. А. Землянская // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2010. – № 5. – С. 170-179.

22 Иванова, К. А. Средства массовой информации в процессе трансформации культуры и политического участия молодежи / К. А. Иванова, Е. Н. Малик // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – № 1. – С. 123-134.

23 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2018. – 444 с.

24 Ильинский, И. М. О перспективах развития организованного молодежного движения в России (социально-философские, социологические, политико-правовые аспекты) / И. М. Ильинский, В. А. Луков // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 5-10.

25 Исанова, Г. Социальная реклама как индикатор общественного мнения и коммуникации / Г. Исанова // Символ науки. – 2017. – № 6. – С. 149-151.

26 История студенческих отрядов с 2003 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.shtabso.ru/14.html>. – 10.05.2020.

27 Калмыков, С. Б. Качество социальной рекламы: критерии оценки / С. Б. Калмыков, Ф. И. Шарков // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2017. – № 1. – С. 60-71.

28 Колыбанова, В. А. О саморегулировании отношений в сфере рекламы / В. А. Колыбанова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 3. – С. 118-121.

29 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосо-

ванием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – ст. 4398.

30 Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью / В. А. Коноваленко. М.: Юрайт, 2017. – 384 с.

31 Кох, И. А. Социальные сети как средство коммуникации в образовательной среде вуза / И. А. Кох, А. В. Мельник // Социум и власть. – 2019. – № 1. – С. 31-41.

32 Крамаренко, В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях / В. О. Крамаренко // Медиасреда. – 2019. – № 3. – С. 66-70.

33 Лапшина, О. С. Понятие и сущность социальной рекламы / О. С. Лапшина, Н. Д. Глушков // Вестник СГА. – 2016. – № 1-2. – С. 94-98.

34 Леонова, О. А. Общественные объединения как технология реализации молодежной политики / О.А. Леонова // Вестник Вятского государственного университета. – 2016. – № 3. – С. 94-99.

35 Лузгина, Е. Н. Роль молодежных общественных объединений в формировании трудовой активности молодежи / Е. Н. Лузгина // Дискуссия. – 2013. – № 10. – С. 114-118.

36 Лущиков, В. А. Videоблогинг как инструмент социальной коммуникации / В. А. Лущиков, М. В. Терских // Вестник Тамбовского университета. – 2018. – № 13. – С. 47-56.

37 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. – 288 с.

38 Макеева, Е. А. Студенческие отряды как объект государственной молодежной политики / Е. А. Макеева, И. А. Макеева, Е. В. Логинова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 4. – С. 53-58.

39 Мартынов, Е. В. Политические функции социальной рекламы: мировой опыт / Е. В. Мартынов // Вестник МГОУ. – 2018. – № 2. – С. 143-151.

40 Митин, А. А. Молодежная политика и молодежные организации: понятие и основные подходы / А. А. Митин // Вестник КемГУ. – 2017. – № 3. – С. 4-13.

41 Молодежная общероссийская общественная организация «Российские студенческие отряды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.shtabso.ru>. – 10.05.2020.

42 Морозова, А. А. Мультимедийные возможности социальной сети Вконтакте / А. А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 200-208.

43 Накашидзе, Д. Д. Молодежные общественные организации как принципиально новое явление для российского общества / Д. Д. Накашидзе // Вестник Науки и Творчества. – 2016. – № 7. – С. 202-209.

44 Немчинова, Е. Ю. Концепты социальной рекламы в социальных сетях / Е. Ю. Немчинова // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 209-213.

45 Никифорова, Э. А. История студенческих отрядов: к постановке вопроса / Э. А. Никифорова // Вестник ТГУ. – 2016. – № 406. – С. 127-130.

46 Официальный канал МООО «Российские Студенческие Отряды» на сайте youtube. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.youtube.com сайт видеохостинга, url: <https://www.youtube.com/user/RSOpress>. – 10.05.2020.

47 Официальный канал МООО «Российские Студенческие Отряды» на сайте youtub. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/user/RSOpress>. – 10.05.2020.

48 Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://xn--d1amqcgedd.xn--p1ai/>. – 10.50.2020.

49 Павлов, А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей [Электронный ресурс] / А. Ю. Павлов // APRIORI. – 2014. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-rossiyskom-segmente-sotsialnyh-setey>. – 10.50.2020.

50 Павлов, И. В. Студенческие отряды в формировании социальной ак-

тивности будущих специалистов / И. В. Павлов, Н. А. Сергеева, В. И. Павлов // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2018. – № 4 (100). – С. 220-230.

51 Пашкина, Л. Н. Деятельность общественной молодежной организации как фактор воспитания инициативности личности / Л. Н. Пашкина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 4. – С. 112-121.

52 Пырьева, Т. А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей / Т. А. Пырьева, Р. А. Казаков // Инновационная наука. – 2017. – № 2. – С. 220-225.

53 Пядышева, Т. Г. Методы влияния на общественное мнение / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2017. – № 4. – С. 77-82.

54 Русанова, А. А. Современные молодежные объединения и организации как институт социального самоопределения молодежи / А. А. Русанова // Дискуссия. – 2012. – № 5. – С. 110-115.

55 Смирнова, Д. О. Развитие современной системы содействия занятости молодежи на примере деятельности Российских студенческих отрядов / Д. О. Смирнова // Политика, экономика и инновации. – 2017. – № 3. – С. 1-5.

56 Соболева, Г. Н. Студенческий строительный отряд как важный фактор подготовки инженера-строителя / Г. Н. Соболева, Г. Д. Алексеева // Преподаватель XXI век. – 2018. – № 4. – С. 169-174.

57 Страница в социальной сети «ВКонтакте» Амурского регионального отделения МООО РСО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/amurrso>. – 10.05.2020.

58 Страница в социальной сети «Инстаграм» Амурского регионального отделения МООО РСО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/amurrso/>. – 10.05.2020.

59 Страница в социальной сети «Инстаграм» Амурского регионального отделения МООО РСО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/amurrso/>. – 10.05.2020.

60 Симонович, Ю. В. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности / Ю. В. Симонович // Труды БГТУ. – 2018. – № 1. – С. 120-124.

61 Тертычная, М. А. Интернет как средство социальной рекламы [Электронный ресурс] / М. А. Тертычная // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2011. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>. – 10.05.2020.

62 Тимчак, К. Н. Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы как механизма социального управления [Электронный ресурс] / К. Н. Тимчак // Государственное управление. Электронный вестник. – 2019. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-i-preimuschestva-sotsialnoy-internet-reklamy-kak-mehanizma-sotsialnogo-upravleniy>. – 10.05.2020.

63 Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 21. – ст. 1930.

64 Чаплинская, В. С. Молодежные общественные объединения как опорный институт гражданского общества [Электронный ресурс] / В. С. Чаплинская // Наука и образование сегодня. – 2017. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnye-obschestvennye-obedineniya-kak-opornyy-institut-grazhdanskogo-obschestva>. – 10.05.2020.

65 Шайдукова, Л. Д. Роль молодежной политики на региональном уровне / Л. Д. Шайдукова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – № 1. – С. 356-361.

66 Шлапак, Е. Ю. Разработка рекламной продукции в научно-исследовательском проекте студентов в вузе / Е. Ю. Шлапак // Colloquium-journal. – 2019. – № 3. С. 23-25.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Деятельность МООО РСО в сети Интернет

- 1) Официальный сайт организации – <https://трудкрут.рф/>
- 2) Официальная страница на видеохостинге youtube.com – <https://www.youtube.com/channel/UCrivknyYyt65Zgw2E0kmEKA>
- 3) Официальная страница МООО РСО в социальной сети «ВКонтакте» – https://vk.com/rso_official
- 4) Официальный аккаунт в социальной сети «Инстаграм» – https://www.instagram.com/rso_official/
- 5) Электронная почта организации – mooo.rso@gmail.com (для бойцов и руководителей), r.s.o@mail.ru (для работодателей)
- 6) Официальная страница в социальной сети «Facebook» – <https://www.facebook.com/rsoofficially/>
- 7) Официальный аккаунт в социальной сети «Twitter» – https://twitter.com/RSO_officially

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Список крупнейших вузов России

Название вуза	Расположение	Адрес сайта вуза	Ссылки на социальные сети	Виды отрядов	Удобство навигации	Руководство штаба
1	2	3	4	5	6	7
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Севастопольский филиал)	Москва (Центральный ФО)	https://www.msu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/shtab_msu Инстаграм – https://www.instagram.com/shtab_msu/?igshid=ajms5wjkl1f9m	СПО – 2 Ссерво – 1 Археологический – 1	Информация об отрядах на главной странице. Студенческие отряды	Командир aleksandr.sereda.98@mail.ru +7 (978) 899-87-59 Комиссар Larrbarry00@mail.ru +7(978)051-01-37
Санкт-Петербургский государственный университет	Санкт-Петербург (Северо-Западный ФО)	https://spbu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/spb1724 Инстаграм – https://www.instagram.com/spb_university/?hl=ru	СПО – 5 ССО – 2 Археологический – 1	Главная страница – Раздел студентам - студенческие отряды	Командир Елизавета Савичева shso@spbu.ru
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	Томск (Сибирский ФО)	https://tpu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/vshsotpu Инстаграм – https://www.instagram.com/vshsotpu/	ССО – 3, СПО – 1, Ссерво – 1, СОП – 1, Ссхо – 1	Главная страница – «Жизнь ТПУ» – студенческое самоуправление	Командир Плотникова Ольга Олеговна +7(952)177-60-42 vshsotpu@mail.ru
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)	Москва (Центральный ФО)	http://bmstu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/studsovet_bmstu Инстаграм – https://www.instagram.com/studsovet_bmstu/ YouTube – https://www.youtube.com/user/GazetaBIT/videos	ССО – 5 Археологический – 1	Главная страница – Обучающимся – Общая информация – студенческий совет – Клубы и сообщества	Командир Роман Щеткин +7 (893) 070-96-97
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	Санкт-Петербург (Северо-Западный ФО)	https://www.spbstu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/so_politech Инстаграм – https://www.instagram.com/so_politech/ Твиттер – https://twitter.com/so_politech?lang=ru	ССО – 10, СПО – 5, СОП – 1, Археологический – 2, Ссхо – 1	Главная страница – Студентам – студенческие объединения – студенческие отряды	Командир Ожегов Михаил Андреевич ozhegovm@gmail.com +7 (921) 388-19-93

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

1	2	3	4	5	6	7
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Новосибирск (Сибирский ФО)	https://www.nsu.ru/n/	Вконтакте – https://vk.com/shtab_so_nsu	СПО – 2 СОП – 1 ССО – 1	Главная страница – Студенческие клубы – общественная деятельность	Командир Георгий Антонов +7(982)750 -97 -91
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	Екатеринбург (Уральский ФО)	https://urfu.ru/ru/	Вконтакте – https://vk.com/so_urfu	СПО – 13 ССО – 23 СОП – 3	Главная страница – Творчество – Штаб студенческих отрядов	Командир Дарья Тонкова +7 (909) 006-71-22
Национальный исследовательский Томский государственный университет	Томск (Сибирский ФО)	http://www.tsu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/so_tsu	ССО – 3 СОП – 1 СсервО – 2	Главная страница – Студентам – сообщества – студенческие отряды	Командир Кристина Паталаха +7 (913) 858-49-10
Сибирский федеральный университет	Красноярск (Сибирский ФО)	http://www.sfu-kras.ru/	Вконтакте – https://vk.com/so_sfu Инстаграм – https://www.instagram.com/shtabsfu/ Твиттер – https://twitter.com/so_sfu	ССО – 12 СсервО – 13 СПО – 2 СОП – 2	Главная страница - Внеучебная деятельность – студенческие отряды	Командир Максим Фомин 8–923-279–63-90 Комиссар Екатерина Голевко 8–983-204–72-41
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского	Нижний Новгород (Приволжский ФО)	http://www.unn.ru/	Вконтакте – https://vk.com/so_unn Инстаграм – https://www.instagram.com/so_nngu	ССО – 3 СПО – 2 СсервО – 1	Студентам – студенческие отряды и волонтерство	Командир Елена Чуманкина +7(152)237-16-20
Дальневосточный федеральный университет	Владивосток (Дальневосточный ФО)	https://www.dvfu.ru/	Вконтакте – https://vk.com/shtab_so_dvfu	СОП – 6 ССО – 4 СПО – 6	Студенческая жизнь – общественные объединения – штаб студенческих отрядов	Поволяко Сергей Олегович 89242427282, shtabso.dvfu@gmail.com Машкова Эльвира Эдуардовна 89623353106 elf_m1696@mail.ru

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

1	2	3	4	5	6	7
Университет ИТМО	Санкт-Петербург (Северо-Западный ФО)	https://itmo.ru/ru/	Вконтакте – https://vk.com/spo_karamel	ССО – 1 СПО – 2	Главная страница – Итмо – студенческая жизнь – студенческие клубы – студенческие отряды	Командир Марк Воеводин +7 (911) 005-43-48
Казанский (Приволжский) федеральный университет	Казань (Приволжский ФО)	https://students.kpfu.ru/node/6498	Вконтакте – https://vk.com/azat_prime	ССО – 2	Главная страница – студенту – общественные организации – студенческий отряд	Командир Цыпленков Дмитрий hakerist.exe@ya.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Совместная работа студенческих отрядов Амурской области в рамках акции «Снежный десант»



Рисунок В.1 – объявление о проведении акции «Снежный десант»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Ссылки на агитационные видео студенческих отрядов АмГУ

Наименование отряда	Уч. заведение	Ссылка на видео
СОП «Импульс»	АмГУ	https://vk.com/sop_impuls_blg?z=video-171471159_456239017%2Fvideos-171471159
СПО «Альтернатива»	АмГУ	https://vk.com/videos-92745201?z=video173330574_169950232%2Fclub92745201%2Fpl_-92745201_-2

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Список вузов и сузов Амурской области

№	Название учебного заведения	Адрес сайта	Ссылки на социальные сети	Виды отрядов	Информация на сайте
1	Амурский Государственный Университет	https://www.amursu.ru/	Отсутствуют	ССО – 2 СПО – 1 СОП – 2	Новости (достаточное количество)
2	Благовещенский Государственный Педагогический Университет	https://bgpu.ru/index.jsp	Вконтакте – https://vk.com/r_sobgpu	СПО – 6	Новости (большое количество)
3	Дальневосточный Государственный Аграрный Университет	http://www.dalga.ru/	Отсутствуют	Ссхо – 3 ССО – 2	Новости (достаточное количество)
4	Амурская Государственная Медицинская Академия	https://www.amursma.ru/	Отсутствуют	СМО – 1	Новости (маленькое количество)
5	Амурский институт железнодорожного транспорта	https://www.amijt.ru/	Отсутствуют	ССО – 1	Новости (достаточное количество)
6	Амурский колледж сервиса и торговли	http://www.amurkst.ru/	Отсутствуют	ССО – 1	Новости (маленькое количество)
7	Амурский педагогический колледж.	https://apk28.ru/	отсутствует	отсутствует	Новости (маленькое количество)
8	Амурский политехнический колледж;	https://ap47.ru/	Отсутствуют	ССО – 1	Новости (маленькое количество)
9	Амурский колледж строительства и жилищно-коммунального хозяйства	http://www.bkstu.ru/	Отсутствуют	ССО – 1	Новости (маленькое количество)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Агитация ССО «Восток» АмИЖТ



Рисунок Е.1 – Логотип ССО «Восток»



Рисунок Е.2 – Агитация ССО «Восток» на вступление в отряд

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Проект продвижения МООО «Российские студенческие отряды»

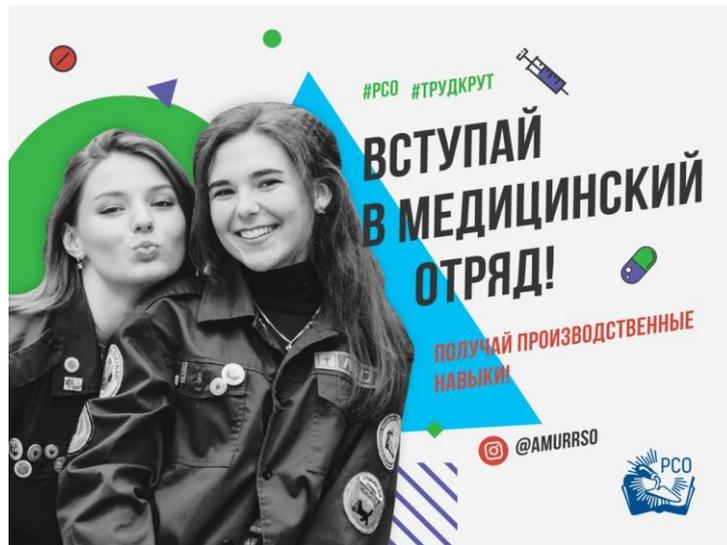


Рисунок Ж.1 – Макет студенческого медицинского отряда



Рисунок Ж.2 – Макет студенческого сельскохозяйственного отряда

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

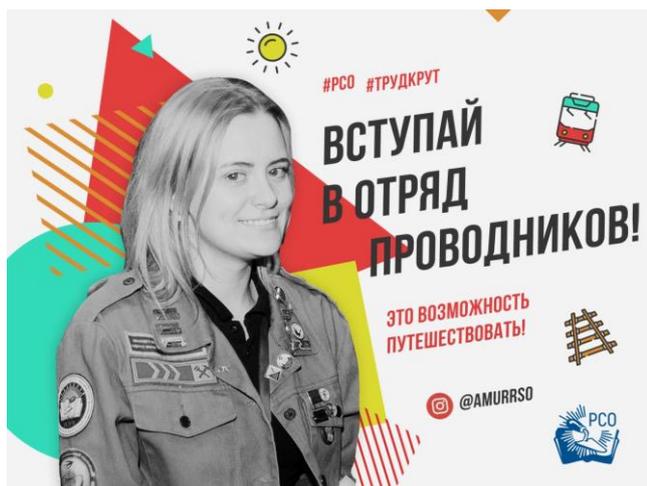


Рисунок Ж.3 – Макет студенческого отряда проводников



Рисунок Ж.4 – Макет студенческого строительного отряда



Рисунок Ж.5 – Макет студенческого педагогического отряда