

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования.

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ОЕ
ОЕ
ИЯ
ИИ
ЕТ

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с об-
щественностью»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о.зав. кафедрой

И.И.И. Е. Г. Иващенко
« 17 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Социальные сети студенческих городков как вид современных медиа

Исполнитель

студент группы 098-об

И.И.И.

11.06.2024

В.В. Мовчан

(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

И.И.И.

11.06.2024

А.В. Блохинская

(подпись, дата)

Нормоконтроль

И.И.И. 13.06.2024

К.О. Ханмамедова

(подпись, дата)

Благовещенск 2024

щего

о.

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, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой
И.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия
« 24 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Мовчан Виктории Валерьевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Социальные сети студенческих городков как вид современных медиа

(утверждено приказом от 21.07.2023 г. № 1322-УЧ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы
(проекта) 11.06.2024

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов): 1) Характеристика современных студенческих медиа 2) Анализ успеха или провала ВК в РК; анализ популярности аккаунта и рекомендации по улучшению его работы

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного рисунков, таблиц материала и т.п.) рисунки гаджетов

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
И.Г.

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Владимир М. Гоченко, кандидат наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению: И.Г.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 страниц, 51 источник, 7 рисунков, 5 таблиц, 1 приложение.

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ, КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, ВНУТРИВУЗОВСКИЕ СМИ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, SOCIAL MEDIA MARKETING

Объектом исследования в настоящей работе стали социальные сети студенческих городков.

Цель исследования: изучить инструменты ведения аккаунтов студенческих городков, а также разработать рекомендации по продвижению сообщества студенческого городка Амурского государственного университета в социальной сети ВКонтакте.

В ходе исследования был проведен анализ источников по теме исследования, анализ современного студенческого медиапространства; рассмотрены и изучены понятия «студенческие медиа», «социальные медиа», «корпоративные СМИ»; был проведен анализ студенческих медиа в социальной сети ВКонтакте на примере аккаунтов Студенческих городков, а также разработаны рекомендации по продвижению аккаунтов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Характеристика современных студенческих медиа	9
1.1 Понятие и сущность студенческих медиа как разновидности современных медиа	9
1.2 Социальные медиа в современном обществе	15
1.3 Студенческие медиа в социальных сетях: проблемы, реализация и развитие	20
1.4 Социальные сети студенческих городков: цели, типы	21
1.5 Продвижение студенческих городков в социальных сетях	24
2 Аккаунт студенческого городка АмГУ во ВКонтакте: анализ наполнения аккаунта и рекомендации по улучшению его ведения	31
2.1 Содержание и структура публикаций в социальных сетях	31
2.2 Анализ активности и популярности аккаунтов студенческих городков	34
2.3 Анализ аккаунта студенческого городка АмГУ: цель, задачи, структура работы	46
2.4 Аккаунт студенческого городка АмГУ: достоинства и недостатки	50
2.5 Рекомендации по улучшению ведения аккаунта студенческого городка АмГУ	52
2.6 Реализация разработанных рекомендаций на практике	56
Заключение	62
Приложение А	70

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе социальные сети занимают значительное место в коммуникации и обмене информацией. Они стали неотъемлемой частью повседневной жизни и важным инструментом для разнообразных социокультурных и профессиональных групп, включая студенческие сообщества. В современном мире человеку практически невозможно существовать, не соприкасаясь с информационными потоками, в том числе и с социальными сетями. Согласно исследованиям компании «Медиаскоп» российская молодежь проводит в Интернете до 215 минут в день¹. Ребята активно взаимодействуют в социальных сетях, где удовлетворяют большую часть коммуникационных и информационных потребностей. Социальные медиа предлагают комфортное взаимодействие автора с аудиторией, формируют тематические сообщества, где можно общаться и обсуждать контент. Студенческие городки при университетах представляют особый интерес в этом контексте, так как они служат платформой для организации и поддержки студенческой жизни.

Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день студенческие медиа являются неотъемлемой частью любого высшего учебного заведения. Участники формирования студенческих медиа – студенты – находятся в одной возрастной группе со своими читателями. Это позволяет им лучше понимать интересы, тенденции, информационные потребности и общее настроение своей аудитории. Благодаря этому они могут оказывать более значимое влияние на своих читателей и учитывать их отношение к медиа.

Объект исследования работы: социальные сети студенческих городков.

Предмет исследования работы: внутреннее наполнение аккаунта студенческого городка Амурского государственного университета в социальной сети ВКонтакте.

¹ Ачкасова К. Медиапотребление. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 12.03.2023).

Цель работы: изучить инструменты ведения аккаунтов студенческих городков, а также разработать рекомендации по продвижению сообщества студенческого городка Амурского государственного университета в социальной сети ВКонтакте.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи:**

- рассмотреть понятия и характеристики студенческих медиа в целом;
- проанализировать основные типы студенческих медиа, их классификацию и изучить роль социальных сетей в современном обществе;
- изучить теоретические основы продвижения студенческих сообществ в социальной сети «ВКонтакте» и «Telegram»;
- провести анализ публикуемого контента в аккаунтах Студенческих городков в социальной сети «ВКонтакте» и «Telegram»;
- выделить цели и типы сообществ Студенческих городков.
- изучить цели и миссию аккаунтов студенческих городков в социальных сетях;
- оценить аудиторию аккаунтов и их характеристики;
- проанализировать активность и частоту публикаций;
- исследовать взаимодействие аккаунтов с подписчиками;
- оценить популярность и распространение контента;
- проанализировать содержание и тематику публикаций;
- провести сравнительный анализ аккаунта студенческого городка АмГУ с аккаунтами студенческих городков других университетов;
- предложить рекомендации для улучшения ведения аккаунта студенческого городка АмГУ и развития его потенциала в социальных сетях.

Новизна исследования заключается в том, что мы впервые рассматриваем социальные сети студенческих городков. Мы фокусируемся на изучении особенностей контента, размещаемого в аккаунтах студенческих городков в социальной сети «ВКонтакте», а также на анализе стратегий продвижения студенческого городка АмГУ. Это открывает новые перспективы для понимания

влияния социальных сетей на студенческую жизнь и создает основу для дальнейших исследований в этой области.

Материал исследования: аккаунты студенческих городков в социальной сети ВКонтакте; сообщество студенческого городка АмГУ.

Методы исследования: механическая выборка сообществ для исследования, анализ активности и популярности аккаунтов с помощью классических методов наблюдения и сравнения.

Теоретической базой исследования послужили научные труды по анализу современных студенческих медиа таких авторов как Н.О. Вербицкая., Т.И. Сидорова, Н.П. Рыжих, Е.В. Мишон, Е.С. Куликова, А.В. Геворгян, Д.С. Волкова. А также научные статьи изучению характеристик студенческих медиа (О.Е. Бородина, Л.П. Шестёркина, И.О. Никулин) и их классификации (В.А. Плешаков, Е.Н. Туголукова, И.М. Синяева).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что исследования студенческих медиа могут способствовать более детальному изучению инструментов ведения студенческих социальных сетей, а также послужить основой для разработки лучших практик для организаций средств массовой информации и дать представление о более широком медиа-ландшафте.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты проведенного исследования, а также выводы и рекомендации могут быть использованы при продвижении студенческих сообществ образовательных учреждений в социальных сетях. Также результаты исследования могут использоваться в качестве теоретической основы для подготовки учебных курсов для обучающихся и развития их творческого потенциала в процессе студенческого медиа-производства.

Апробация работы проходила в рамках студенческого спецсеминара «Технологии в рекламе и связях с общественностью», а также в рамках научной конференции Амурского государственного университета «День науки» на секции «Медиакоммуникации: теория и практика» (20 апреля 2023 года, г. Благовещенск). Название доклада: «К вопросу о студенческих медиа».

Структура работы обусловлена целями и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА

1.1 Понятие и сущность студенческих медиа как разновидности современных медиа

С развитием цифровых технологий и появлением компьютеров стало возможным переводить любой текст или информацию в электронный формат и публиковать на интернет-ресурсах. Новые медиа можно рассматривать как усовершенствованную версию традиционных средств массовой информации. М.С. Корнев сравнивал новые медиа с современными цифровыми форматами, которые используются для реализации деятельности СМИ в Интернете, а также с платформой для коммуникации и выражения собственного мнения или создания контента². Новые медиа представляют собой высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту³.

Изучение молодежных внутривузовских СМИ, в свою очередь, заслуживает особого внимания, поскольку они находятся под колоссальным влиянием новых технологий и коммуникаций.

Изучение студенческих СМИ может охватывать ряд тем, связанных со средствами массовой информации, созданными студентами и для них. Это могут быть печатные издания, такие как газеты, журналы и литературные журналы, а также цифровые медиа, такие как веб-сайты, подкасты и учетные записи в социальных сетях. По мнению, А.А. Геворгян: «Студенческие и вузовские средства массовой информации – особый вид творческой деятельности студентов, производящих медиапродукт в условиях образовательного процесса на основе контента, который тематически посвящен вопросам студенческой жизни»⁴.

² Владимирова М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации: дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2020. 165 с.

³ Интернет-СМИ. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под. ред. М. М. Лукиной. Москва, 2020. 348 с.

⁴ Геворгян А. А. Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза. 2022. С. 3-7.

«Студенческие СМИ – это традиционные и новые медиа, предназначенные для студентов и которые не обходятся без их участия: они выступают либо создателями контента, статей, либо руководят вузовскими медиа-организациями»⁵ утверждает Л.Г. Антонова.

«Внутривузовские СМИ» – это современные вузовские и студенческие СМИ высшего учебного заведения. К тому же, представляется возможным говорить о внутривузовских СМИ как о молодежных в силу их аудитории и тематики, адресованных главным образом студентам. На сегодняшний день, к сожалению, отсутствует точная статистика вузовских и студенческих СМИ. Практически каждый российский университет развивает и поддерживает корпоративные или официальные социальные сети, выходит самодеятельная студенческая пресса.

В настоящее время в рамках дисциплин студентами «анализируются медиатексты и создаются собственные творческие медийные проекты (студенческие газеты, видеоролики, страницы в социальных сетях и т.п.). Так называемая цифровизация привела к трансформации не только сферы медиа, но и системы образования»⁶.

По мнению Т.И. Сидоровой, средства массовой информации вузов и других учебных заведений входят в отряд корпоративных СМИ. Доводы в пользу данного подхода приводятся авторами Т.И. Сидоровой и Ю.В. Чемякиным в статьях «Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа»⁷ и «Вузовские издания как тип корпоративных СМИ»⁸. Чтобы углубиться в данное утверждение начнем с определения: Корпоративные СМИ – это масс-медиа корпораций. Современный словарь иностранных слов в первом значении предлагает следующее определение данного понятия: «корпорация (ср. – лат. corporatio – объеди-

⁵ Антонова Л.Г., Соколова А.В. Студенческие медиа как корпоративные СМИ и направления их функционирования / [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_44693067_67186257.pdf (дата обращения: 15.04.2023).

⁶ Сальный Р.В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018-2020). [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-/> (дата обращения 15.04.2023).

⁷ Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 15.04.2023).

⁸ Чемякин Ю.В. Вузовские издания как тип корпоративных СМИ. СПб. 2010. С. 132- 137.

нение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов»⁹.

В своей работе Т.И. Сидорова утверждает, что «при анализе важнейших функций вузовских медийных проектов выясняется, что они (в подавляющем большинстве случаев) совпадают с функциями других корпоративных СМИ». Однако признавая вузовские медийные проекты разновидностью корпоративных СМИ нужно рассмотреть особые черты, выделяющие их среди прочих корпоративных масс-медиа. В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, нужно отметить содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Неудивительно, что среди авторов вузовских средств массовой информации внештатные корреспонденты, сами читатели, слушатели и зрители составляют обычно больший процент, чем среди авторов других корпоративных СМИ. Кроме того, вузовские медийные площадки выступают в качестве важнейших центров консолидации интересов молодежи. Поскольку создателями и потребителями являются прежде всего студенты, то важнейшей становится молодежная тематика (поиск смысла жизни, межгендерные отношения, досуг, спорт, мода и стиль и др.). Ориентация на молодежный формат позволяет средствам массовой информации вузов повысить заинтересованность целевых групп, установить высокий уровень доверия молодого человека к журналисту-студенту, говорящему с ним на одном языке. Еще одной специфической функцией вузовских масс-медиа является их способность обеспечивать образовательный процесс, предлагая дидактический материал в помощь обучающимся, и обогащать внутренний мир своей аудитории.

Общая классификация вузовских СМИ опирается на авторский коллектив, контент и способ производства. В научной работе Е.Н. Туголукова¹⁰ были выделены следующие виды студенческих медиа:

⁹ Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. 3-е изд., стереотип. М., 2000. С. 312.

¹⁰ Туголукова Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-problematika-vuzovskih-smi/> (дата обращения 15.04.2023).

- *факультетские студенческие медиа*. Чаще всего такие СМИ характеризуются близостью к читателю и весьма ограниченной целевой аудиторией. В них содержится информация о локальных событиях, интервью с преподавателями факультета;

- *вузовские студенческие медиа*. Речь идет о студенческих СМИ, которые распространяют информацию об одном вузе.

Студенческие СМИ демонстрируют несколько ключевых характеристик. Эти характеристики включают в себя:

- руководство студентами. Студенческие медиа-организации в основном управляются и управляются самими студентами. Они часто проводятся как внеклассные мероприятия или студенческие клубы, предоставляя студентам возможность получить практический опыт в различных ролях в СМИ, таких как написание, редактирование, продюсирование и дизайн.

- голос студенчества. Студенческие СМИ служат платформой для студентов, чтобы выразить свои точки зрения, мнения и опыт. Они стремятся представить разнообразные голоса и проблемы студенческого населения, затрагивая темы, относящиеся к их образовательной среде, жизни кампуса и более широким социальным проблемам. Свобода слова. Студенческие СМИ подчеркивают важность свободы слова и поощряют открытый диалог и дебаты. Они предоставляют учащимся пространство для обсуждения деликатных или спорных тем, оспаривания установленных норм и участия в критическом мышлении.

- учебная площадка. Студенческие СМИ служат учебным полигоном для начинающих специалистов в области СМИ и создателей контента. Он предлагает возможности для развития навыков журналистики, репортажей, производства мультимедиа и других областей, связанных со СМИ и коммуникациями.

- ориентация на сообщество. Студенческие СМИ часто отдают приоритет освещению местных событий, новостей кампуса и проблем, непосредственно затрагивающих студенческое сообщество. Они служат источником информации, взаимодействия и связи между учащимися, способствуя развитию чувства общности и сопричастности.

- эксперименты и инновации. Студенческие СМИ, как правило, охотнее экспериментируют с новыми форматами, технологиями и техниками повествования. Они охватывают цифровые платформы, социальные сети, подкасты, видеоконтент и другие новые медиа-тенденции, адаптируясь к меняющемуся медиа-ландшафту.

- образовательная миссия. Студенческие медиа-организации соответствуют образовательным целям своих учебных заведений. Они дают учащимся возможность применить обучение в классе к реальной практике использования средств массовой информации, развивая критическое мышление, исследовательские навыки, командную работу и лидерские качества.

На основе этих характеристик можно выделить **основные функции** студенческих СМИ¹¹:

- информационно-коммуникативная функция. Эта функция служит для предоставления реальной информации о положении дел в организации, её проблемах и настроениях. В свою очередь студенты получают посредством медиа исчерпывающие сведения о новостной повестке.

- интеграционная функция предполагает участие СМИ в организации и проведении мероприятий, а также самореализации студентов и раскрытии их способностей и талантов.

- организационно-агитационная функция.

- имиджевая функция. Студенческие медиапроекты влияют на формирование имиджа обучающегося, могут дополнять образ вуза.

- образовательная функция подразумевает информацию, которая поможет студентам повысить уровень профессиональных знаний. Чаще всего приобретает вид анонсов образовательных курсов, специализированных семинаров, интенсивов, олимпиад и конкурсов, в которых могут принять участие сотрудники и студенты.

¹¹ Душина Е.А. Роль студенческих СМИ в процессе консолидации молодежи. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30636101> (дата обращения: 17.04.2023).

- развлекательную функцию в медиа-пространстве вуза чаще берут на себя студенческие проекты на основе геймификации информационного пространства и снижения формальности общения, которое привнесли социальные сети.

Стоит уточнить, что существует множество студенческих сообществ и мы попытались классифицировать их исходя из направлений вузовской деятельности:

- академические клубы и организации: это группы студентов, которые объединяются на основе общих академических интересов или по направлению подготовки. Они могут организовывать мероприятия, конкурсы, связанные с их областью обучения. Например, сообщество «Реклама и связи с общественностью в СЗИУ РАНХиГС» публикует в основном развлекательный видеоконтент. Целевой аудиторией сообщества являются студенты, обучающиеся на специальности Реклама и PR;

- спортивные команды и клубы: это группы студентов, которые собираются вместе для участия в различных видах спорта. Например, Студенческий «Баскетбольный клуб СПбГУПТД» (Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна) публикует актуальные новости мужской и женской сборной университета;

- волонтерские организации: это объединения студентов, деятельность которых направлена на пользу обществу. Например, Волонтеры АмГУ, Команда А, это группа отряда, который появился в 2014 году и насчитывает около 450 участников. Каждый год волонтеры принимают участие в мероприятиях регионального, федерального и международного уровней, а также проводят собственные добровольческие акции, про которые и рассказывается в сообществе;

- юмористические клубы: во многих университетах есть комедийные клубы, где студенты могут исполнять стендап-комедии, импровизации или скетч-комедии.

- студенческие группы общежитий: в социальных сетях существует несколько тематических сообществ об общежитиях: есть группы, где студенты могут делиться информацией о своем опыте проживания в общежитии, зада-

вать вопросы и получать советы от других студентов, например, «Студенческий городок РГУ имени С.А. Есенина» занимается проведением анкетирования студентов по бытовым условиям проживания в общежитии, а также освещением тематических рубрик.

- есть сообщества, посвященные коммуникации между студентами. Они предоставляют онлайн-платформу для общения, обмена советами и обсуждения своего опыта проживания в общежитии, например, «Подслушано в МСХА им. Тимирязева» сообщество, в котором студенты могут рассказать любую историю из своей жизни, дать советы младшим по курсу и ответить на вопросы абитуриентов;

Таким образом, представленность образовательной организации в социальных сетях дает возможность информировать участников сообществ о новых событиях учреждения, а также заинтересовывать обучающихся принимать участие в студенческой жизни. Для вуза это означает оперативное получение обратной связи через дополнительные каналы продвижения.

1.2 Социальные медиа в современном обществе

Интерактивная природа интернета позволяет рассматривать социальные медиа как коммуникационную среду. Для поддержания коммуникационных процессов как во внутренней среде организации, так и за ее пределами, используются такие инструменты, как социальных медиа. По мнению, О.И. Лёсиной «социальные медиа – это вид массовой коммуникации, осуществляемой посредством интернета»¹².

Корпоративные группы в социальных сетях позволяют поддерживать общение с аудиторией участвовать в обсуждениях и отвечать на заданные пользователями вопросы. Зачастую они становятся основным каналом привлечения потребителей. Критериями оценки эффективности такой работы могут послужить: рост посещаемости группы, число подписчиков и отметок «нравится»,

¹² Лёсина О.И. Роль социальных медиа в развитии социальной ответственности организации. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35129314> (дата обращения 19.04.23).

смена социального фона вокруг организации с негативного на позитивный, либо нейтральный, поступление новых обращений.

В своей работе Р.А. Дукин определяет социальные медиа, как не просто очередное расширение возможностей интернета, а самостоятельные средства массовой коммуникации со сложным видовым разнообразием и растущим функциональным богатством¹³. Более развернутое определение предлагает Д. Торнли: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидuum плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов»¹⁴.

Очевидные достижения в области телекоммуникаций, неограниченное расширение компьютерных возможностей и создание информационных сетей типа Интернет стимулируют процесс глобализации и позволяют преодолевать любые расстояния. Социальные медиа принципиально отличаются от традиционных типов медиа, реализуя диалоговую стратегию передачи информации – «много источников и много приемников». Традиционные медиа, в свою очередь, используют монологическую стратегию – «один источник и много приемников». Другие преимущества рассмотрены в научном исследовании Л. П. Шестёркиной и И. Д. Борченко¹⁵:

- интерактивность. Она является главной составляющей развитие современного общества, потому что это показатель, характеризующий насколько быстро и удобно пользователь может выйти на связь и обменяться мнениями с другими посетителями. Инструментами интерактивности можно считать: воз-

¹³ Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа». [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media> (дата обращения: 21.04.23).

¹⁴ Thornley J. What is «social media»? [Электронный ресурс]. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 23.04.23).

¹⁵ Шестёркина Л.П. и Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения: 23.04.23).

вратную форму, личный кабинет, почтовые рассылки, проведение опросов, форумы, блоги, аудио- и видеоподкастинг.

- информация является объективной сущностью вне сознания людей, которая превращается в производительный фактор только в процессах её познания людьми, превращения её в знания в процессах её усвоения, обработки, передачи и использования в научной, трудовой и общественной деятельности.

- доступность информации является информационной величиной, характеристикой и количественным показателем информационной среды страны.

- уровень мобильности определяется временем, затраченным на поиск необходимых фактов, их организацию и понимание в электронной среде. Он становится важнейшим показателем производительности информационного труда. Данные извлекаются посредством компьютера в виде особым образом оформленных текстов.

Классификация социальных сетей¹⁶ по назначению:

- социальные сети общего назначения, то есть такие социальные сети, для получения доступа к которым нет никаких ограничений, а цели использования данных сетей могут быть совершенно любыми, но не противоречащие действующему законодательству. К таким социальным сетям можно отнести известную российскую социальную сеть «ВКонтакте», которая позволяет пользователям общаться, обмениваться различным контентом, оценивать информацию, поступающую друг от друга и т.д.;

- социальные сети специального назначения, то есть такие социальные сети, получение доступа к которым необходимо для достижения пользователем каких-то конкретных задач (например, различные социальные сети, специализирующиеся на знакомствах или социальные сети профессионального назначения);

По географическому признаку¹⁷ можно разделить все социальные сети на:

¹⁶ Тоискин В.С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур. [Электронный ресурс]. URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения 30.04.23).

- социальные сети, популярные среди пользователей всего мира. В качестве примера можно привести социальную сеть «Facebook», которая первоначально была создана в США, но впоследствии получила распространение и в иных странах мира;

- социальные сети, популярные в определенном регионе мира. К таковым можно отнести социальную сеть «ВКонтакте», которая первоначально была создана в России, но в настоящее время получила широкое распространение в странах СНГ;

- социальные сети, популярные в какой-то определенной стране или среди представителей определенной национальности, например армянская социальная сеть «Hayland.am»;

В зависимости от **открытости информации**¹⁸ выделяют:

- открытые социальные сети, то есть социальные сети, доступные любому пользователю, обладающему доступом к глобальной сети Интернет, например, «ВКонтакте»;

- социальные сети с ограниченным режимом доступа – это, как правило, Интернет-сообщества профессиональной направленности или социальные сети другой направленности, например, социальная сеть «Nextdoor», созданная для поиска и общения с соседями;

- закрытые социальные сети, для получения доступа к которым необходимо выполнение особого условия или соответствие определенным критериям. В качестве примера можно привести социальную сеть «Affluence.org», для получения доступа к которой необходимо соответствие имущественному критерию, а также получение «приглашений» от пяти участников этой социальной сети.

Наиболее распространенной классификацией социальных Интернет-сетей является классификация **по типам предоставляемых услуг**¹⁹:

¹⁷ Тоискин В.С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур. [Электронный ресурс] URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения 30.04.23).

¹⁸ Хуцуева З.Б. Выбор площадки для продвижения бренда в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45832290_94902017.pdf (дата обращения 01.05.2023).

- социальные сети, созданные для личного общения пользователей («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.);
- социальные сети, созданные для делового общения (например, «LinkedIn»);
- социальные сети – блоггинговые ресурсы (например, «Живой Журнал»);

Изложенные выше классификации свидетельствуют о большом количестве факторов, объединяющих людей в социальные сети. Таким образом, появление и развитие социальных сетей способствует развитию новой культуры и всего общества. Такой способ коммуникации выполняет большое количество функций, позволяет человеку самореализоваться, получать новую полезную информацию, самосовершенствоваться и оценивать результаты. Но главной целью человека, использующего социальные сети, является социализация и интеграция, стремление к установлению отношений с другими пользователями с возможностью перехода этих отношений в более реальные.

Нельзя не упомянуть и о влиянии социальных сетей как на студентов, так и на общество в целом. Плешаков В.А. выделил негативные и позитивные аспекты²⁰. К негативным факторам относят то, что очень много времени уделяется социальным сетям, и общение в реальной жизни среди молодежи происходит виртуально. Эту проблему можно избежать, если подростков ограничить в использовании социальных сетей, но ограничить не запретом, а деятельностью, позволяющей выбирать увлечения и общаться со сверстниками. К позитивному влиянию социальных сетей на жизнь молодежи можно отнести возможность общаться по всему миру, получать новую информацию, реализовывать свой творческий потенциал.

Постепенно социальные сети становятся обязательным каналом коммуникации для многих организаций. Вовлечение пользователей в социальную активность компаний эффективно воздействует не только на увеличение охвата

¹⁹ Тоискин В.С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур. [Электронный ресурс]. URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения 30.04.2023).

²⁰ Плешаков В.А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности // Проблемы педагогического образования. Сборник научных статей. Вып. 21. М., 2005. С. 48-49.

аудитории, лояльность потребителей, но и на качество самого продукта или услуги.

1.3 Студенческие медиа в социальных сетях: проблемы, реализация и развитие

В целом, изучение студенческих СМИ является важной и растущей областью с множеством возможностей для исследований. Однако есть несколько проблем, связанных со студенческими СМИ, которые могут повлиять на эффективность и устойчивость этих медиа. Некоторые распространенные проблемы включают в себя²¹:

- финансирование. Студенческие медиа-организации часто пытаются получить достаточное финансирование для поддержки своей деятельности и оплаты труда своих сотрудников. Это может ограничить качество и количество создаваемого ими контента и затруднить привлечение и удержание талантливых писателей, редакторов и продюсеров;

- цензура и контроль. Студенческие СМИ могут столкнуться с давлением со стороны администрации университета или других органов власти с целью цензуры или контроля их контента. Это может подорвать доверие к этим СМИ и их независимость, а также ограничить возможности студентов свободно выражать свое мнение;

- отсутствие разнообразия. Студенческие СМИ могут не отражать разнообразие их студенческого населения с точки зрения расы, пола, сексуальной ориентации и других особенностей. Это может ограничивать точки зрения и опыт, представленные в их содержании, и мешать группам чувствовать себя включенными и представленными;

- текучесть кадров и выгорание. Студенческие СМИ могут испытывать трудности с удержанием персонала из-за необходимости совмещать учебные и внеклассные мероприятия. Это может привести к высокой текучести кадров и

²¹ Геворгян А.А. К вопросу об актуальных проблемах студенческих и вузовских печатных СМИ. [Электронный ресурс]. URL: https://upload.pgu.ru/iblock/25a/statya-_4_.pdf (дата обращения: 01.05.2023).

выгоранию среди оставшихся сотрудников, что может ограничить качество и согласованность производимого контента;

- этика и конфиденциальность. Исследователи, изучающие студенческие СМИ, должны руководствоваться этическими соображениями, особенно при работе с конфиденциальной информацией или проведении интервью. Защита частной жизни и конфиденциальности вовлеченных лиц может быть сложной задачей;

- обобщаемость и внешняя валидность. Результаты исследований, посвященных студенческим СМИ, не всегда можно легко обобщить на контекст других СМИ. Студенческие СМИ часто работают в уникальной среде и сталкиваются с особыми проблемами, которые отличаются от основных профессиональных организаций медиа;

Решение этих проблем требует сочетания стратегического планирования, эффективного управления и поддержки со стороны администраторов университетов и других заинтересованных сторон. Решая эти проблемы, студенческие СМИ могут продолжать играть жизненно важную роль в продвижении мнения студентов, свободы слова и демократии в кампусах колледжей. Но несмотря на эти проблемы, изучение студенческих СМИ дает ценную информацию о медиа-ландшафте, вовлеченности молодежи и развитии медиа-грамотности. Используя строгие методы исследования, выстраивая отношения со студенческими СМИ и решая этические проблемы, исследователи могут внести свой вклад в понимание студенческих СМИ и их влияния на общество.

1.4 Социальные сети студенческих городков: цели, типы

Если говорить про цели создания групп в Интернете о студенческих общежитиях, то они могут варьироваться в зависимости от конкретного сообщества. В процессе проведения анализа студенческих сообществ были выделены некоторые общие цели создания таких групп:

- обмен информацией и советами: эти сообщества предоставляют студентам платформу для обмена информацией и советами о студенческих общежитиях. Участники могут делиться своим опытом, рекомендовать хорошие обще-

жития, обсуждать цены на аренду, давать советы по поиску жилья и помогать друг другу ориентироваться в жилищном процессе;

- сети и связи: студенты часто присоединяются к этим группам, чтобы общаться с другими людьми, которые ищут или уже нашли жилье в том же районе. Это позволяет им устанавливать связи, находить потенциальных соседей по комнате или узнавать об имеющихся вакансиях;

- поддержка и руководство: переезд на новое место и поиск подходящего жилья может быть сложной задачей, особенно для студентов, незнакомых с местностью. Эти группы предлагают благоприятную среду, где люди могут задавать вопросы, обращаться за советом и получать поддержку от однокурсников, которые прошли через подобный опыт;

- обзоры и рекомендации: члены этих сообществ могут делиться отзывами и рекомендациями о конкретных хостелах или арендодателях. Это помогает другим учащимся принимать обоснованные решения при поиске жилья и избегать потенциальных проблем или мошенничества;

- построение сообщества: создание чувства общности среди студентов, живущих в общежитиях, является еще одной целью этих групп. Участники могут организовывать мероприятия, обмениваться ресурсами, совместно работать над деятельностью и воспитывать чувство сопричастности между учащимися в схожих жизненных ситуациях;

- безопасность: учащиеся могут использовать эти группы для обсуждения вопросов безопасности, связанных с конкретными общежитиями или районами. Они могут делиться информацией о любых проблемах безопасности или мерах предосторожности, которые необходимо предпринять, чтобы обеспечить более безопасную среду обитания для всех.

В целом, целью этих групп является содействие общению, обмену информацией и поддержке среди студентов, живущих в настоящее время в студенческих общежитиях. Они служат ценным ресурсом и помогают создать чувство общности в онлайн-пространстве.

Теперь стоит уделить внимание распространенным типам групп, посвященных Студенческим городкам:

- форумы в социальной сети ВКонтакте: существуют специальные группы-форумы, в которых студенты могут обсуждать темы, связанные с общежитиями. Эти форумы могут охватывать определенные регионы, города или университеты, что позволяет учащимся общаться с другими людьми в аналогичных ситуациях. Обычно пользователи могут участвовать в обсуждениях, обмениваться информацией и общаться с другими людьми, имеющими схожие интересы. Студенты могут взаимодействовать, задавать вопросы, делиться идеями и обмениваться знаниями по конкретным темам. В целом, форумы социальных сетей предоставляют людям пространство для общения, обсуждения и обмена информацией по конкретным интересующим темам в рамках более широкой платформы социальных сетей. Они облегчают создание сообщества, обмен знаниями и сетевые возможности для пользователей с общими интересами;

- группы в социальных сетях, ориентированные на студенческие общежития: такие информационные группы в социальных сетях сосредоточены на определенной теме: общежитий. Основной целью групп является обмен знаниями и информацией. Основной тип контента – это статьи, новости, учебные пособия, нормативно-правовые акты и документы. Информационные группы служат источником обновлений и новостей.

- группы развлекательного размещения: это сообщества, разработанные специально для удовлетворения юмористической потребности студентов. На этих платформах могут быть развлекательные видео-ролики про жизнь в общежитии, анекдоты, забавные истории от подписчиков.

- «доски объявлений»: это еще один из типов студенческих групп, где обучающиеся могут не только продать/обменять/отдать личную вещь, но и рассказать об интересном мероприятии. Продажа личных вещей в социальных сетях стала популярным способом расхламления своих вещей и получения дополнительного дохода. В таких группах можно общаться с потенциальными покупателями и легко демонстрировать товары.

Доступность и популярность этих сообществ могут различаться в зависимости от тематики, местоположения, университета или конкретного общежития. Всегда полезно изучить несколько платформ и взаимодействовать с различными сообществами, чтобы получить всестороннее представление о студенческой жизни в общежитии.

1.5 Продвижение Студенческих городков в социальных сетях

Продвижение социальных сетей студенческих городков играет важную роль, особенно учитывая наличие таких социальных медиа у каждого университета. Эти платформы становятся ключевым инструментом в формировании образа университета. Правильное продвижение позволяет университетам активно взаимодействовать с аудиторией, делиться важной информацией и создавать сообщество, сплоченное общими интересами и целями.

Особенность работы по продвижению Студенческих городков заключается в том, что основная деятельность и новости публикуются в социальных сетях, именно так и происходит активное ведение аккаунтов, что выступает в роли эффективного PR-инструмента. Студенческие городки – это аккаунты, информация в которых основывается на рассказе о студенческой жизни ребят, проживающих в общежитиях университетов.

Активная популяризация социальных сетей изменила динамику коммуникационной системы, так как она обеспечила оперативность двусторонней связи. Создавая аккаунт и продвигая его в социальной сети, Студенческий городок имеет возможность привлечения большего числа лояльной аудитории. Немаловажным аспектом является и то, что создание информационной страницы в социальных сетях помогает осуществлять обратную связь, что становится ключевым моментом для развития эффективных отношений с аудиторией и дальнейшего развития работы медиа. Подавляющее большинство организаций пользуются социальными сетями, тем самым увеличивая потенциальную аудиторию и узнаваемость бренда.

По данным отчета о состоянии цифровой сферы Digital 2022, который каждый год готовят We Are Social и Hootsuite, рейтинг самых популярных со-

циальных сетей. В январе 2022 г. в Российской Федерации насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей, что эквивалентно 72,7 % общей численности населения (важно отметить, что это могут быть не уникальные пользователи), что на 7,1 % больше прошлого года.

До специальной операции внимание пользователей интернета к топовым социальным платформам распределялось следующим образом: WhatsApp – 80,9 %, VK – 76,4 %, Instagram – 63,7 %, Telegram – 50,8 %, TikTok – 46,6 %; Среднее время, которое владельцы Android-устройств проводили в приложениях: YouTube – 27,1 ч/мес, TikTok – 26,3 ч/мес, VK – 12,7 ч/мес, WhatsApp – 10,3 ч/мес, Instagram – 9,8 ч/мес²².

Теперь рассмотрим две популярные российские социальные сети:

«ВКонтакте» – самая крупная русскоязычная социальная сеть. Более того, для целого поколения «ВКонтакте» вообще стал синонимом слова «Интернет». Для продвижения Студенческих городков в этой социальной сети можно создать три вида сообществ: группу, публичную страницу или страницу мероприятия.

- группа – то классический вид сообщества. Появился самым первым. Может быть закрытой и открытой. Это устаревший вид сообщества с громоздким оформлением.

- публичная страница – самый востребованный формат присутствия организаций «ВКонтакте» на сегодня. Внешне публичная страница создана по стандартным принципам блога. Каждая новая публикация попадает в начало ленты, все предыдущие «съезжают» вниз. Вся сопутствующая информация (количество подписчиков, фотоальбомы, видеозаписи, аудиозаписи, ссылки, контакты) находятся справа от ленты. Подавляющее большинство сообществ ВКонтакте – именно паблики (публичные страницы).

²² З.Б. Хуцеева А.А. Лечиев. Выбор площадки для продвижения бренда в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45832290_94902017.pdf (дата обращения: 01.05.23).

- мероприятия – из названия понятно, для чего создан такой вид сообщений и в каких случаях он может оказаться полезным. Обычно имеет смысл организовывать работу «в спайке» с более-менее крупным пабликом.

Во «ВКонтакте» при создании нового сообщества с недавних пор можно выбрать направление деятельности. Например, там есть пункт «Образование», который можно использовать при создании студенческого сообщества. Далее необходимо его красиво и грамотно оформить. Аватар лучше сделать с изображением логотипа учреждения крупным планом. Название предпочтительно написать полное (не аббревиатуру). Но более подробно как правильно оформлять социальные сети мы рассмотрим далее в нашем исследовании.

«ВКонтакте» также предлагает придумать для каждой страницы «Короткий адрес» (текст, который следует после ссылки <https://vk.com/>). Например, в сообществе «Студенческий городок АмГУ» ссылка на страницу выглядит так: <https://vk.com/stud.gorodok.amgu>. Кроме того, в сообществе необходимо указать сайт организации, время работы, город и краткое описание. Если у учреждения много подразделений, то ссылки на их страницы можно разместить в разделе «Ссылки» справа от новостной ленты. Также необходимо указать хотя бы два ключевых контакта – с кем можно связаться в случае возникновения вопросов (номер телефона администратора, директора).

В видеозаписях можно размещать наиболее интересные видео (телевизионные сюжеты про учреждение, сохраненные прямые трансляции, видео с мероприятий).

Публиковать посты нужно в формате позиционирования организации в качестве полноценного СМИ. Работа должна быть систематизированной. Публичные страницы позволяют отправлять посты в «Отложенные» и назначать им время и дату выхода.

Главным плюсом новостной страницы организации в социальных сетях является возможность очень быстро собрать вокруг опубликованных постов целевую аудиторию. Контент в социальных сетях распространяется вирусно – репостами, отметками друзей в комментариях. Таким образом, можно быстро

получить отзывы подписчиков. Но есть и минусы. Например, то, что срок жизни публикации «ВКонтакте» – 1 день. После этого времени шансы на то, что её кто-то прочитает уже, будут очень невелики. Комментарии к публикациям лучше сделать открытыми. При оформлении публикации, к тексту можно прикрепить до 10 вложений (фото, аудиозаписи, ссылки или видео). Это делает информацию более яркой и запоминающейся. Плюсом послужит указание хештегов²³.

Telegram – вторая популярная сеть в России. Отличает Telegram от других мессенджеров возможность создания ботов и каналов.

Бот – это клиент-серверное приложение, в котором при помощи Telegram сотрудник может взаимодействовать с веб-сервером, что и является его главным плюсом, так как вместо того, чтобы разрабатывать множество настольных приложений под каждую операционную систему или веб-приложений под каждый браузер, легче написать одного Telegram-бота²⁴. Одним из главных преимуществ реализации информационной системы в виде Telegram-бота являются мобильность, легкая смена платформ, отсутствие загрузки программных модулей и легкая реализация.

Каналы – это чаты, позволяющие отправлять сообщения неограниченному числу пользователей, подписанных на него. Они представляют собой смесь блога и новостной ленты²⁵.

Развитие Telegram привело к созданию большого количества научно-популярных каналов. Любой специалист может вести собственный канал о своей деятельности, новостях и тенденциях²⁶.

²³ Дементьева Г.С. Продвижение организации дополнительного образования в социальных сетях. Практические советы. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43051497_59622170.pdf (дата обращения: 01.05.2023).

²⁴ Альхузайи А.Х. Совершенствование бизнес-процессов на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства / Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-4. С. 7-11.

²⁵ Андриянова С.С. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-messendzhera-telegram-dlya-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 03.05.2023).

²⁶ Гатулин Р.Р. Использование мессенджера telegram для реализации технологии электронного обучения в вузе. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-messendzhera-telegram-dlya-realizatsii-tehnologii-elektronного-obucheniya-v-vuze> (дата обращения: 03.05.2023).

Telegram подойдёт для коммуникаций с аудиторией, ищущей интеллектуальный контент, и с профессиональным сегментом, например с преподавателями и библиотекарями.

Структура стратегии продвижения в сети «ВКонтакте» и в Telegram в принципе такая же, как и в других социальных сетях или мессенджерах. С.С. Андриянова провела анализ, что в социальных сетях действуют одинаковые правила²⁷:

- привлекаем;
- вовлекаем;
- удерживаем;
- доводим до цели;

Результатом привлечения является подписка на ваше сообщество в сети «ВКонтакте» или на канал/чат-бот в Telegram. Привлекать можно через бесплатные инструменты, через те точки, в которых ваша целевая аудитория видит вас: сайт вуза или библиотеки, плакаты, информационные доски, книги, личные коммуникации, мероприятия и т.д.

Работа по выработанному контент-плану с пониманием интересов аудитории в определённый период позволяет давать полезный продукт своевременно и не ситуативно. Привлечь к регистрации на мероприятие, пройти опрос на сайте и повысить статистику – это цели, и до них необходимо довести аудиторию, с которой выстраивается коммуникация на площадке сообщества. «Прогретая» аудитория благодаря органичному удержанию позволит сделать это более эффективно и с наименьшим объёмом затраченных трудовых ресурсов. Завершающий пункт стратегии продвижения в социальных сетях и мессенджерах – сделать так, чтобы вашу площадку рекомендовали. Для страниц сообществ «ВКонтакте» публикации являются основным инструментом охвата, это же касается и Telegram. С использованием рассылок и чат-ботов нужно быть аккуратнее, объём таких рассылок должен быть ограничен.

²⁷ Андриянова С.С. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-messendzhera-telegram-dlya-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 03.05.2023).

Также существует несколько методов исследования, которые могут быть использованы для продвижения студенческих СМИ²⁸:

- опросы аудитории: проведение опросов среди целевой аудитории, чтобы понять их предпочтения, интересы и привычки к потреблению медиа. Это может помочь студенческим медиа-организациям адаптировать свой контент так, чтобы он лучше отвечал потребностям их читателей, зрителей или слушателей;

- фокус-группы: это полезный способ собрать подробную обратную связь по конкретным аспектам студенческих СМИ, таким как дизайн веб-сайта, присутствие в социальных сетях или выбор программ. Они также могут помочь выявить новые области интересов или темы, которые в настоящее время недостаточно изучены;

- аналитика социальных сетей: анализ данных социальных сетей может дать представление о вовлеченности аудитории, охвате и демографии. Эта информация может быть использована для оптимизации контента для платформ социальных сетей, таргетирования на конкретную аудиторию и оценки успеха кампаний в социальных сетях;

- аналитика веб-сайта: анализируя данные о посещении веб-сайта, студенческие медиа-организации могут узнать о поведении, интересах и предпочтениях своей аудитории. Эта информация может быть использована для оптимизации дизайна, контента и функциональности веб-сайта;

- опросы выпускников: могут дать ценную обратную связь о воспринимаемом качестве и влиянии студенческих СМИ, а также определить области для улучшения;

- интервью с экспертами: интервью могут дать представление о тенденциях и лучших практиках продвижения в СМИ. Эти интервью также могут быть использованы для сбора отзывов о конкретных инициативах или кампаниях;

28 Тихонова А.В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-ih-preimuschestva> (дата обращения: 03.05.2023).

Сочетание количественных и качественных методов исследования может быть использовано для получения всестороннего представления об аудитории студенческих СМИ и разработки эффективных стратегий продвижения.

В целом, студенческие СМИ служат динамичным и ярким компонентом академической среды, позволяя студентам участвовать в производстве средств массовой информации, продвигать студенческий голос и вносить свой вклад в дискурс кампуса и взаимодействие с сообществом.

Если вспомнить, что современное общество уже давно характеризуется как общество информационное, если как следует осознать, что большинство происходящих в самых разных сферах жизнедеятельности современных открытий представляют собой синтез уже имеющейся информации, станет понятным, почему практически каждый социальный субъект все более и более озабочен проблемами производства, поиска и потребления информации. «Собственно для чего существует ВУЗ и вся система образования и воспитания – дать максимум возможностей для усвоения знаний и развития личности»²⁹.

Таким образом, нами были рассмотрены теоретические основы современных студенческих и социальных медиа. В ходе изучения теоретического материала подробно были рассмотрены характеристики и функции студенческих медиа, а также освещены вопросы продвижения студенческих городков в социальных сетях и изучение разнообразных видов контента. Нами были определены основные особенности и выявлены проблемы студенческих медиа. В процессе изучения теоретического материала была рассмотрена классификация социальных сетей по назначению, географическому признаку, открытости информации и по типу предоставляемых услуг. Были изучены вопросы продвижения Студенческих городков в социальных сетях и выделена классификация сообществ в социальной сети ВКонтакте исходя из направления вузовской деятельности.

²⁹ Бородина О.Е. Студенческие СМИ как способ реализации и развития внутреннего потенциала молодежи. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_12503263_72833230.pdf (дата обращения: 03.05.2023).

2 АККАУНТ СТУДЕНЧЕСКОГО ГОРОДКА АМГУ ВО ВКОНТАКТЕ: АНАЛИЗ НАПОЛНЕНИЯ АККАУНТА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЕГО ВЕДЕНИЯ

2.1 Содержание и структура публикаций в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях уже оформился в понятие Social Media Marketing, которое имеет значение, схожее со СМИ, то есть совокупность каналов передачи информации, но теперь не только на телевидении и в печатных изданиях, но и в сети Интернет, включая многочисленные социальные сети.

SMM (Social Media Marketing) – это продвижение брендов и товаров или кампаний в социальных сетях через контент, рекламу и позиционирование. Продвигаясь в социальных медиа, организации и предприятия используют множество инструментов, но основным является создание контента.³⁰

Контент – это информация, публикуемая организацией на своих аккаунтах в социальных сетях. Она может быть в виде графических изображений, текста, видео и аудио. Основная цель создания контента – «зацепить» человека, то есть сделать его более лояльным и вызвать доверие к организации³¹.

Существует множество видов контента, и каждая организация делает выбор в пользу того или иного вида исходя из своей маркетинговой концепции и целей присутствия в социальных сетях, но исследователи выделяют основные виды контента, о которых мы поговорим в главе 2.2.

Важно отметить, что какие бы виды контента не использовала бы компания для продвижения в социальных сетях, необходимым условием эффективной работы контента является контент-план.

Контент-план – это четкий план публикации контента, в котором расписано всё до мелочей, включая содержание постов, их цель, тема, вид контента,

³⁰ Волкова Д.С. Контент-план как основной инструмент формирования коммуникации в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47554619_44734322.pdf (дата обращения: 2.11.2023).

³¹ Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164

площадка размещения, автор, целевая аудитория, ссылки на источники (при необходимости), дата и время публикации³². Как правило, контент-план создается на месяц.

Задачи, которые решает контент план, таковы³³:

- задействовать различные площадки (как минимум, сайт и основные социальные сети);
- разнообразить контент (статьи, новости, развлекательные материалы, фото, видео, аудио);
- обеспечить регулярность выхода публикаций.

Главные принципы при работе с контент-планом – это строго контролировать сроки выходов публикаций, следить за исполнением поставленных задач, регулярно согласовывать все вопросы со всеми исполнителями и контролировать актуальность и достоверность информации, которая присутствует в постах организации³⁴.

Каждая платформа требует своего подхода и уникальной стратегии, когда речь идет о содержании и структуре публикаций в социальных сетях. Однако существуют общие принципы³⁵, которые можно применять независимо от конкретной социальной сети:

- целевая аудитория: в первую очередь, нужно понять, кто ваша целевая аудитория и что интересует их больше всего. Это поможет определить тематику и формат публикаций. Например, для молодежи могут понадобиться краткие и забавные тексты, а для профессиональной аудитории - более информативные и углубленные публикации.

- разнообразие контента: важно создавать разнообразный контент, который будет привлекать внимание и поддерживать интерес вашей аудитории. Это

³² Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164

³³ Жильцова О.Н. Формирование контент плана в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_37464055_89283883.pdf (дата обращения: 02.11.2023).

³⁴ Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164

³⁵ Катаев А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на- Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. 161 с.

может включать фотографии, видео, графики, инфографику, статьи, опросы и другие форматы. Разнообразие помогает удовлетворить разные предпочтения аудитории и делает ваш профиль более интересным.

- **консистентность:** важно поддерживать постоянство в публикациях, чтобы ваша аудитория знала, что ожидать от вас и когда. Разработайте расписание публикаций и придерживайтесь его. Это поможет создать регулярную поток контента и поддерживать взаимодействие с аудиторией.

- **качество контента:** необходимо обратить внимание на качество публикаций. Публиковать следует информативный, полезный и уникальный контент, который вызовет интерес у аудитории. Качество контента является важным фактором для привлечения и удержания аудитории.

- **вовлеченность и взаимодействие:** обязательно нужно отвечать на комментарии и уделять внимание на взаимодействие с аудиторией. Это поможет создать диалог и укрепить связь с вашими подписчиками.

В целом, содержание и структура публикаций в социальных сетях должны быть адаптированы к целевой аудитории. Предлагать разнообразный и качественный контент, поддерживать регулярность и активное взаимодействие с подписчиками – вот залог успешного продвижения. Содержание публикаций в социальных сетях играет важную роль в привлечении, удержании и вовлечении пользователей. Исследования показывают, что качественный и интересный контент способствует формированию положительного впечатления о бренде или организации, увеличивает вероятность его распространения и привлекает внимание целевой аудитории. Кроме того, разнообразие контента важно для успешного взаимодействия с аудиторией. Публикации, которые содержат разнообразные форматы - изображения, видео, аудио и текст, вызывают большее внимание пользователей. Визуально привлекательные элементы и креативность в дизайне увеличивают вероятность вовлечения аудитории в активности, такие как лайки, комментарии и репосты³⁶.

³⁶ Кузнецова Е.А. Анализ продвижения организации с использованием PR-технологий. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_49436011_18104836.pdf/ (дата обращения: 03.11.2023).

Качество публикаций также играет важную роль в привлечении и удержании пользователей. Высококачественный контент, основанный на достоверных и проверенных данных, способствует созданию репутации надежного и экспертного источника информации. Контент должен быть оригинальным, полезным и информативным, что стимулирует пользователей к его восприятию и участию в дальнейшем взаимодействии.

Однако, помимо содержания, структура публикаций также играет существенную роль. Оптимальная структура публикации должна быть простой и понятной для пользователя. Четкие заголовки, краткий и информативный текст, использование акцентированных элементов, таких как списки и выделенные фразы, способствуют более полному восприятию контента и повышают вероятность прочтения и взаимодействия с публикацией.

Таким образом, содержание и структура публикаций в социальных сетях играют важную роль в привлечении и удержании пользователей. Релевантность тематики, разнообразие контента, качество материалов и оптимальная структура публикаций являются ключевыми факторами успеха в сфере социальных медиа.

2.2 Анализ активности и популярности аккаунтов студенческих городков

Анализ активности и популярности аккаунтов студенческих городков имеет важное значение для понимания того, как эти аккаунты выполняют свои функции и влияют на студенческое сообщество, а также позволяет оценить их эффективность в достижении поставленных целей, а также оценить, насколько они активно взаимодействуют с аудиторией и влияют на студенческое сообщество в целом.

В первую очередь мы рассмотрим ключевые аспекты анализа активности и популярности аккаунтов в социальных сетях, опираясь на научные исследования и литературные источники:

- *количество подписчиков*: исследования, проведенные Яндекс. Метрикой³⁷, показывают, что количество подписчиков аккаунта может быть важным показателем его популярности и влияния.

- *активность и частота публикаций*: исследования, проводимые Медиа-скоп³⁸ выявили, что частота публикаций и активность аккаунта в социальных сетях могут влиять на его популярность. Активность оценивается через количество и регулярность публикаций, а также через взаимодействие с аудиторией. Аккаунты, которые регулярно и систематически публикуют контент, могут удерживать внимание своей аудитории и поддерживать интерес к своему профилю. Это особенно важно в среде социальных сетей, где контент постоянно обновляется и конкуренция за внимание пользователей высока.

Частота публикаций также имеет свой вес в анализе. Исследования показывают, что слишком частые или слишком редкие публикации могут оказать негативное воздействие на аккаунт. Слишком частые публикации могут вызывать у пользователей утомление, в то время как слишком редкие публикации могут привести к потере интереса и аудитории. Кроме того, активность также включает в себя взаимодействие с аудиторией, такое как ответы на комментарии, общение и обратная связь. Это создает более глубокую связь между аккаунтом и его подписчиками, что может способствовать удержанию аудитории и формированию позитивной репутации. В целом, активность и частота публикаций в социальных сетях имеют центральное значение в анализе популярности и влияния аккаунтов. Они отражают уровень участия и взаимодействия аккаунта с его аудиторией, что влияет на его успешность и роль в онлайн-сообществе.

- *типы контента*: различные исследования подчеркивают важность разнообразия контента, который публикуется на аккаунте. Качественный и разнообразный контент может привлекать различные аудитории. Руководствуясь практическим опытом работы Агентства маркетинговых коммуникаций

³⁷ Яндекс.Метрика. [Электронный ресурс]. URL: <https://metrika.yandex.ru/> (дата обращения: 04.11.2023).

³⁸ Контент социальных сетей: тенденции и закономерности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1812/> (дата обращения: 04.11.2023).

URBANIST, Е.С. Куликова предлагает следующую классификацию типов контента³⁹:

развлекательный контент: к этому типу контента мы относим юмор, цитаты, притчи, какой-либо контент развлекательного характера (тексты, фото и видео). Цели такого контента: привлечь внимание пользователя; вызвать положительные эмоции; вызвать интерес к источнику публикации контента (страницы, группы, профиля или канала); повысить вовлеченность пользователей (реакции, репосты, комментарии).

Контент данного типа, как правило, набирает наибольший отклик аудитории благодаря тому, что он очень легкий в восприятии, не несет рекламного характера, не требует много времени для ознакомления и вызывает эмоции.

информационный контент: основная задача этого типа контента — привлечь внимание к ресурсу компании и сделать более видимыми следующие публикации на той же площадке. К данному типу контента относят новости, советы, статьи, инструкции и тому подобное. То есть контент, насыщенный информацией. Эта информация должна быть полезной и интересной для целевой аудитории.

Цели данного типа контента: привлечь внимание пользователя; предоставить аудитории интересную и полезную информацию и тем самым привлечь внимание; вызвать обратную связь от аудитории (реакции, репосты, комментарии); создавать положительный имидж компании как эксперта в своем деле, который готов делиться информацией и советами с пользователями; создать в восприятии аудитории четкой связь бренд-сфера деятельности.

учебный контент: учебный контент в интернет-пространстве в целом и в социальных сетях в частности постоянно и динамично растет и занимает существенную долю. Это могут быть видео-уроки, развернутые советы специалистов с четкими рекомендациями в конкретной сфере, брошюры, статьи, чек-листы. Трендом в этом направлении сейчас есть видео-контент.

³⁹ Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga/viewer> (дата обращения: 04.11.2023).

пользовательский контент: такой контент является наилучшим «социальным доказательством» для других пользователей. Он имеет более высокий уровень доверия и показывает, что компания действительно интересуется мнением пользователей. К тому же большинство пользователей ценят внимание к себе со стороны брендов и им будет не только приятно, что их отзыв/сообщение / упоминание опубликовали на ресурсе бренда, еще это мотивирует пользователя и в дальнейшем взаимодействовать с компанией в социальных сетях.

имиджевый контент: к этому типу контента относят новости, непосредственно касающиеся компании; достижения компании (награды, победы) репортажные публикации на участие компании в различных мероприятиях (выставки, конференции, форумы, тендеры), посты в стиле «знакомство с персоналом» или приветствие работников компании с днем рождения.

- *взаимодействие с аудиторией:* взаимодействие с аудиторией включает ответы на комментарии, общение и реакции на обратную связь. Так, в исследовании ComScore «Цифровое будущее в фокусе, Россия» (*Digital Future in Focus Russia*)⁴⁰ можно найти данные о том, что социальные медиа еще в середине 2010 гг. были лидерами с точки зрения как охвата, так и вовлеченности десктопной аудитории российского сегмента Интернета.

метрики влияния: количество лайков, репостов, комментариев и другие метрики влияния также важны при анализе аккаунта. Для того, чтобы углубиться в данный вопрос, обратимся к научной статье Ю. А. Палачевой «Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности»⁴¹. Автор выделяет ключевые метрики влияния в социальных сетях:

количество подписчиков: это количество уникальных пользователей, которые подписались на ваш аккаунт в социальных сетях. Эта метрика отражает базовую аудиторию.

⁴⁰ Digital Future in Focus 2015 Russia. 2015 / URL: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-Russia-Digital-Future-in-Focus.pdf> (дата обращения: 01.01.2021).

⁴¹ Ю. А. Палачева. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности. 2021 / [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metrik-dlya-analiza-sotsialnyh-setey-problemnye-voprosy-kolichestvennye-metody-otsenki-vybor-pokazateley-effektivnosti/viewer> (дата обращения: 6.11.2023).

коэффициент вовлеченности: коэффициент вовлеченности измеряет активность аудитории в отношении контента. Он включает в себя лайки, комментарии, репосты и клики. Это важная метрика для оценки того, насколько контент интересен и вовлекающий для аудитории.

коэффициент влияния: эта метрика оценивает влияние аккаунта в социальных сетях. Она может быть рассчитана на основе различных факторов, включая число подписчиков, уровень вовлеченности и воздействие на аудиторию.

- *частота публикаций:* регулярное обновление контента помогает поддерживать интерес аудитории.

- *коэффициент конверсии:* этот показатель измеряет, сколько из подписчиков фактически выполнили желаемое действие, например, совершение покупки или заполнение формы.

- *охват:* охват измеряет, сколько уникальных пользователей увидели публикуемый контент. Данный показатель дает возможность понять, насколько успешно контент достигает целевой аудитории.

- *click-Through Rate (CTR):* CTR измеряет процент пользователей, которые кликнули на ссылку в контенте, относительно общего числа пользователей, увидевших этот контент. Эта метрика особенно важна для оценки эффективности ссылочных кампаний.

- *соотношение положительных и отрицательных отзывов:* оценка настроения аудитории относительно бренда или продукта может помочь в понимании, как воспринимается ваше присутствие в социальных сетях.

- *customer Acquisition Cost (CAC):* эта метрика измеряет затраты на привлечение новых клиентов через социальные сети. Она позволяет определить, сколько денег вы тратите на привлечение каждого нового клиента.

Выбор конкретных метрик зависит от целей и стратегии в социальных сетях. Важно регулярно отслеживать и анализировать эти метрики, чтобы оптимизировать свою стратегию и достичь лучших результатов в социальных медиа.

- *репутация и доверие*: кроме создания информационного поля, необходимо уделять внимание поэтапному систематическому формированию репутации. Так, корпоративное сообщество в социальных сетях позиционирует компанию или бренд как лидера мнений, демонстрирующего компетентность и опыт что в итоге приводит к формированию или росту доверия со стороны аудитории, и как правило, к улучшению имиджа и репутации организации. Аккаунты с хорошей репутацией могут быть более популярными и влиятельными.⁴²

Учитывая эти аспекты, анализ активности и популярности аккаунтов в социальных сетях может предоставить полное представление о том, как аккаунты формируют свою популярность и воздействуют на пользователей и сообщества.

Изучив аспекты анализа активности и популярности аккаунтов, перейдем к нашему исследованию. В рамках изучения аккаунтов студенческих городков, в первую очередь, необходимо сфокусироваться на основных вопросах: общая численность подписчиков; каковы коэффициенты вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) на публикациях; регулярность публикуемого контента; тематические и стилевые различия в контенте между аккаунтами; ключевые хештеги и их влияние на вовлеченность аудитории; региональные различия в публичности и вовлеченности для каждого аккаунта; эффективность разных типов контента (изображения, видео, статьи);

Для проведения данного исследования применялись классические методы наблюдения, анализа и сравнения. Полем исследования послужили находящиеся в открытом доступе страницы в российской социальной сети ВКонтакте. Для анализа активности пользователей мы взяли наиболее популярную социальную сеть. По результатам опроса о пользовании социальными сетями и мессенджерами в России, проведенного Всероссийским центром изучения общественного

⁴² Никулин И.О. Корпоративный блог: методика выстраивания. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35428173_52842233.pdf (дата обращения: 06.11.2023).

мнения (ВЦИОМ), выяснилось, что больше всего времени пользователи проводят во ВКонтакте – 129 минут в сутки.⁴³

Для выбора сообществ во ВКонтакте как субъектов исследования был применен метод механической выборки – по 10 аккаунтов студенческих городков. А именно: «Студенческий городок КФУ»; «Студенческий городок ИРНИТУ»; «Студенческий городок СамГТУ»; «Студенческий городок РУДН»; «Студенческий городок ВлГУ»; «Студенческий городок ДГТУ»; «Студенческий городок РГАУ-МСХА»; «Студенческий городок ЮУрГУ»; «Студенческий городок АлтГУ»; «Студенческий городок АмГУ».

У каждого аккаунта были рассмотрены публикации за последний месяц. Во всех случаях было посчитано количество материалов, содержащих контент разного типа: фото, видео, аудио и текстовый.

В начале нашего исследования мы провели сравнение, выбранных нами аккаунтов по количеству подписчиков. Результаты проведенной работы представлены на рисунке 1.

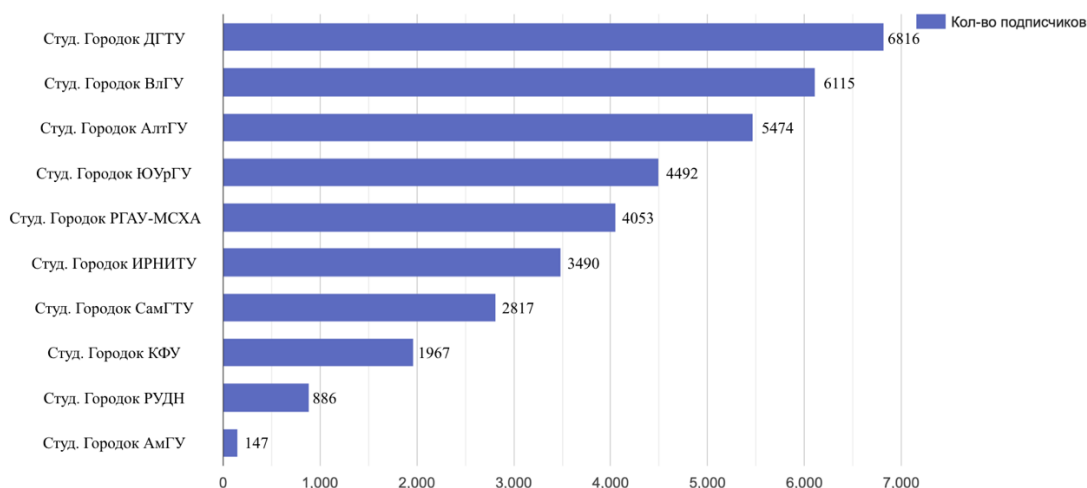


Рисунок 1 – Количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте на 7 ноября 2023 года

⁴³ ВЦИОМ. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 06.11.2023).

Далее проведем анализ активности и частоты публикаций в сообществах во ВКонтакте. Для того чтобы подробно изучить регулярность публикуемого контента мы будем анализировать и сравнивать сколько постов было опубликовано в каждом сообществе за последний месяц. Это позволит нам оценить степень активности и регулярности публикаций в каждом сообществе. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Публикации в сообществах студенческих городков во ВКонтакте за последний месяц

Критерии	Сообщество во ВКонтакте									
	ДГТУ	ВлГУ	АлтГУ	ЮУрГУ	РГАУ-МСХА	ИРНИТУ	СамГТУ	КФУ	РУДН	АмГУ
Общее кол-во постов за 1 месяц	22	21	44	9	0	100	6	4	5	0
Текстовые посты за 1 месяц	20	21	44	8	0	99	5	4	5	0
Исп. Фотома-териала за 1 месяц (кол-во)	18	16	36	8	0	53	3	4	4	0
Исп. Видеома-териала за 1 месяц (кол-во)	5	4	1	1	0	11	3	0	0	0

Как видно из таблицы 1, четыре сообщества уделяют внимание регулярности в публикации контента, однако оставшиеся шесть публикуют контент очень редко. Абсолютное большинство сообществ составляют текстовые публикации с использованием фотографий. Это можно объяснить тем, что визуальный контент сегодня превалирует над всеми иными типами в социальных сетях.

Рассмотрев и сравнив сообщества, мы сможем выявить, какие типы контента пользуются большей популярностью и успешностью. Тематические и стилевые различия в контенте между аккаунтами напрямую влияют на эффек-

тивность взаимодействия с аудиторией. Таким образом, у каждого сообщества проанализированы последние публикации за месяц.

Таблица 2 – Тип контента в сообществах во ВКонтакте

Тип контента	Сообщество во ВКонтакте									
	ДГТУ	ВлГУ	АлтГУ	ЮУрГУ	РГАУ-МСХА	ИРНИТУ	СамГТУ	КФУ	РУДН	АмГУ
Развлекательный	2	3	20	4	0	3	1	0	1	0
Информационный	18	15	12	5	0	88	4	4	3	0
Учебный	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0
Пользовательский	2	0	6	0	0	2	0	0	0	0
Имиджевый	0	4	2	0	0	6	1	0	1	0
Репост из другого сообщества	15	16	3	1	0	89	3	4	1	0
Самостоятельный контент	7	6	41	8	0	11	4	0	4	0

В результате мы выявили, что в основном материалами служат репосты. Репосты – это тип поведения в социальных сетях, который связан с построением акта коммуникации на повторе вербального текста, визуально- графического компонента или аудиоэлемента другого/других пользователей или прецедентных для данной среды текстов, то есть созданием репостов и перерепостов»⁴⁴. Часто репосты размещаются без дополнения комментариями пользователями страницы. В этом случае можно утверждать, что модератор сообщества ничем не обогащает созданный другими материал, а только переносит его на собственную страницу. Также сообщества не уделяют внимание публикации разного контента. Для наибольшей наглядности мы сделали линейный график, ко-

⁴⁴ Морозова А.А. Коммуникативные эффекты репоста в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30766524_97619759.pdf (дата обращения: 08.11.2023).

торый отражает на какой тип контента сообществам лучше сделать упор (рисунок 2).

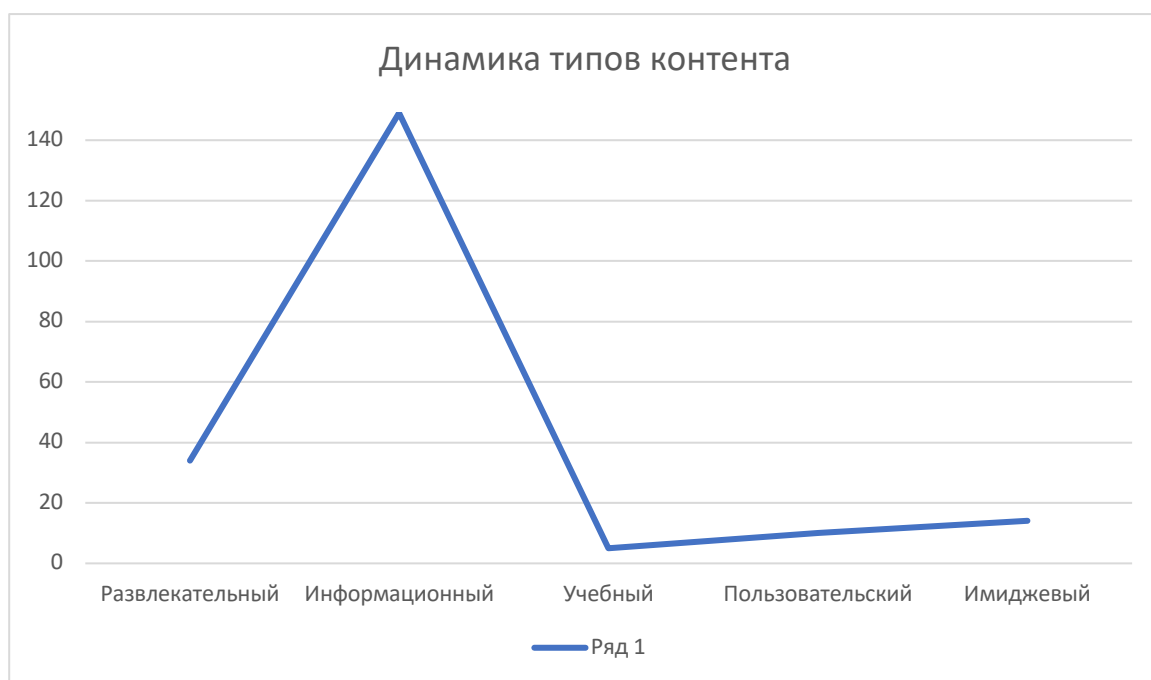


Рисунок 2 – Динамика публикации контента в социальных сетях

Таким образом, можно сделать вывод, что аккаунты студенческих городков чаще всего публикуют информационный и развлекательный контент. Для повышения вовлеченности аудитории необходимо публиковать также учебный, пользовательский и имиджевый контент.

Следующим этапом будет рассмотрение взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Социальные сети используются студенческими городками для общения с аудиторией. В сообществах студенческих городков ВКонтакте пользователи имеют возможность комментировать публикации и обращаться в личные сообщения публика. Результаты анализа взаимодействия с аудиторией представлены в сравнительной таблице номер 3.

Таблица 3 – Взаимодействие с аудиторией

Вид взаимодействия	Сообщество во ВКонтакте									
	ДГТУ	ВлГУ	АлтГУ	ЮУрГУ	РГАУ-МСХА	ИРНИТУ	СамГТУ	КФУ	РУДН	АмГУ
Контактный телефон	Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет
Эл.почта	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Личные сообщения в ВК	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Ответы на комментарии	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Да

Таблица демонстрирует результаты анализа социальных сообществ. В сообществах «Студенческий городок КФУ» и «Студенческий городок ДГТУ» была отключена возможность оставлять комментарии к публикациям, что ограничивает обратную связь со стороны подписчиков. Модераторы данных сообществ, таких как «Студенческий городок ИРНИТУ» и «Студенческий городок РУДН», не осуществляют активное взаимодействие с аудиторией и не отвечают на комментарии. Единственным сообществом, которое налаживает эффективное взаимодействие с аудиторией, используя все доступные средства коммуникации, является «Студенческий городок АлтГУ».

Теперь проведем анализ метрик влияния, таких как количество лайков, репостов и комментариев. В рисунке 1 мы рассмотрели количество подписчиков, а на таблице 1 отражена информация о количестве публикаций. При помощи анализа этих таблиц мы смогли выявить коэффициент влияния аккаунтов на аудиторию. Однако для полноты анализа, необходимо учесть не только количество лайков, репостов и комментариев, но также оценить качество и вовлеченность аудитории. Для этого мы рассчитывали коэффициент вовлеченности, который учитывает отношение общего количества взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) к общему числу подписчиков. Этот показатель позво-

ляет оценить, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и насколько аккаунт влиятелен в сообществе.

Таблица 4 – Метрики влияния

Метрики влияния	Сообщество во ВКонтакте									
	ДГТУ	ВлГУ	АлтГУ	ЮУрГУ	РГАУ-МСХА	ИРНИТУ	СамГТУ	КФУ	РУДН	АмГУ
Лайки	941	144	883	208	0	980	142	62	154	0
Репосты	244	26	104	84	0	237	48	106	21	0
Комментарии	0	1	5	47	0	96	6	0	8	0
Охват	12806 2	24810	64827	18257	0	73641	10870	5904	4244	0
Коэф. вовлеченности по просмотрам в среднем за день	62%	16%	39%	15%	0%	72%	21%	11%	19%	0%

Вовлеченность рассчитывалась на основании восьми параметров:

- охват = просмотры за месяц;
- share rate = репосты (солидарность с автором) / размер аудитории;
- love rate = лайки (интерес) / размер аудитории;
- talk rate = комментарии (прямая вовлеченность) / размер аудитории;
- количество постов в день – публикаторная активность сообщества;
- количество репостов – виральная активность сообщества вуза;
- количество лайков поста – интерес к контенту вуза;
- количество комментариев поста – вовлеченность аудитории в коммуникации вуза.

Такой анализ метрик влияния в сочетании с рассмотренными нами данными о подписчиках и частоте публикаций, позволил выявить коэффициент влияния аккаунтов на аудиторию и оценить результаты активности сообществ студенческих городков.

Итак, мы провели подробный сравнительный анализ десяти сообществ студенческих городков во ВКонтакте. В результате анализа был выявлен коэффициент влияния аккаунтов на аудиторию. При анализе метрик влияния, таких

как количество лайков, репостов и комментариев, было установлено, какие аккаунты пользуются наибольшей активностью и вовлеченностью аудитории. Данные о количестве подписчиков дали представление об общей популярности и охвате каждого сообщества. Этот аспект также был учтен в проведенном сравнительном анализе. Частота публикаций также была рассмотрена в таблице, и это позволило оценить активность каждого сообщества в социальной сети. Результаты анализа могут быть использованы для дальнейшего развития и оптимизации контента и стратегий коммуникации в данных сообществах.

2.3 Анализ аккаунта Студенческого городок АмГУ: цель, задачи, структура работы

В Амурском государственном университете, как и во всех современных вузах, позиционирующих себя как преуспевающее учреждение высшего профессионального образования, для поддержания на высоком уровне собственного имиджа, укрепления корпоративного стиля, а также для информирования общественности существует собственное корпоративное медиа, которое занимается освещением событий, происходящих в учебном заведении. В этой связи вполне уместно утверждение исследователя Ю.В. Чемякина о том, что пресслужбы вузов играют важную роль в системе российских СМИ⁴⁵.

Такое корпоративное СМИ, как аккаунт Студенческого городка университета в социальных сетях, ответственен за создание первого впечатления о вузе. Как отмечает профессор Н. Муравьева, «если у вуза нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой»⁴⁶.

Таким образом, основной целью деятельности ведения социальных сетей студенческого городка является формирование единой информационной среды среди студентов, проживающих в общежитии, и освещение мероприятий, проводимых в общежитиях университета и во вне, если в них участвуют студенты

⁴⁵ Чемякин Ю. В. Вузовские издания как тип корпоративной прессы // Медиа-дискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. -№2- 2009.-С. 6–7

⁴⁶ Муравьева Н.М. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. № 7. 2006. С. 99.

АмГУ. Для достижения указанной цели пресс-центр студенческого городка АмГУ решает следующие задачи:

- пропаганда и популяризация мероприятий общественной деятельности в среде студентов, проживающих в общежитии;
- публикации результатов деятельности студентов (фото, информационные отчеты, репортажи, новостные выпуски);
- содействие студентам университета в получении полезной информации о различных мероприятиях, проводимых на территории общежитий АмГУ;
- создание обучающимся условий для приобретения опыта совместной деятельности в коллективе, выработки и развития организаторских способностей;
- оказание содействия в улучшении условий проживания в общежитиях, организации свободного времени, решении социальных проблем обучающихся;
- обеспечение защиты прав и интересов обучающихся.

Исходя из целей и задач пресс-центра студенческого городка, он оказывает большое влияние на студентов и их инициативность, а также является основным каналом распространения информации о студенческих общежитиях, о их структуре и положения работы.

Одним из основных принципов студенческого самоуправления является принцип открытости для широкой общественности. Тем самым большинство студенческих организаций ведет свою деятельность на основе гласности и публичной отчетности о результатах своей деятельности.

Основная задача работы студенческого городка АмГУ заключается в информационном сопровождении мероприятий. Корреспонденты стараются более конкретно и интересно описать мероприятие, подкрепляя фото и видеоматериалами. Таким способом пресс-центр оказывает влияние на студентов, раскрывая им происходящее в стенах общежитий, чем они и привлекают основную массу учащихся участвовать в событиях связанных со студенческой жизнью АмГУ.

Пресс-центр, являясь органом студенческого самоуправления,

структурирован в зависимости от направления работы, то есть существуют должности, которые может занять любой желающий, готовый обучаться и работать. Во главе находится организаторский состав. Руководит работой пресс-центра директор студенческого городка.

Существует несколько должностей исходя из направления работы пресс-центра: директор студенческого городка, SMM-менеджер, корреспондент, редактор, видеограф/ фотограф. В обязанности SMM-менеджера входит разработка концепции ведения групп в социальных сетях, контроль команды в соответствии с выбранным курсом, написание статей для рубрик, корректировка текстовых материалов. Как творческий специалист и редактор он должен обладать хорошей фантазией, и креативным мышлением, склонностью к писательству, быть начитанным и образованным. Как руководитель – обладать аналитическим умом и развитой интуицией, быть коммуникабельным, уметь работать в команде, быть готовым к стрессовым ситуациям, обладать исключительной грамотностью.

Также в обязанности SMM-менеджера входит сбор информации о предстоящих мероприятиях и событиях в университете. Каждый из представителей организаций и студенческих советов готовит план проведения мероприятий, директор студенческого городка информирует о грядущих событиях. Задача SMM-менеджера составить план дальнейшей работы студенческого городка в социальных сетях.

Основными задачами корреспондента пресс-центра являются поиск и сбор актуальной информации о событиях в АмГУ и вне, которые касаются студентов вуза. А также обязательное посещение мероприятий, которое впоследствии корреспондент обязуется осветить в социальных сетях.

ТВ-корреспондент создает новостные сюжеты или ведет рубрику в видеоформате. ТВ-корреспондент отправляется на место съемки, в его задачи входит поиск, сбор и обработка полученной на месте информации, а также запись лайвов, стенд-апов и синхронов. После окончания съемочного процесса ТВ-корреспондент на основе отснятого материала пишет закадровый текст и

отправляет все свои наработки на вычитку редактору. После внесения всех правок материалы отправляются на монтаж, в процессе которого «собирается» информационный сюжет, который будет опубликован в социальных сетях студенческого городка АмГУ.

Раз в месяц проходит общее собрание, на котором проводится оценка выполненной работы организаторским составом и распределением дальнейших задач, к примеру, сделать отчет по мероприятию, подготовить текст для рубрики или написать сценарий к следующему выпуску одной из видео рубрик. Каждый из сотрудников пресс-центра может добровольно взять ту или иную работу, которая была указана на повестке собрания. А также предложить свои идеи для развития дальнейших рубрик или же представить новые форматы. Далее по принятым задачам устанавливаются сроки их выполнения, после чего сотрудник должен представить работу ответственному за его направление, а уже потом передать материал директору Студенческого городка.

Главным способом взаимодействия студенческого городка АмГУ с аудиторией является ведение информационного контента в социальных сетях. А именно, в сообществе социальной сети ВКонтакте и в телеграм-канале. Четко осознавая свою цель и задачи, а также определяя аудиторию в лице современной, продвинутой молодежи студенческое СМИ предлагает потребителю то, что относится к сфере интересов аудитории.

Все текстовые рубрики закреплены за постоянным SMM-специалистом и выходят в свое время согласно контент-плану, который составлен относительно распорядка плана-мероприятий АмГУ. В нем отображены конкретная дата и время выхода публикации, чтобы охватить внимание как можно большего количества студентов.

Все вышеперечисленные аспекты находят свое отражение в любом современном СМИ. Таким является студенческое средство массовой информации «Студенческий городок АмГУ». Пресс-центр имеет свою «редакцию», ставит целью формирование единой информационной среды в университете. С помощью PR-технологий происходит продвижение

студенческих сообществ через социальные сети.

2.4 Аккаунт студенческого городка АмГУ: достоинства и недостатки

Анализ аккаунта студенческого городка в социальных сетях полезен для понимания его эффективности, привлекательности и воздействия на аудиторию. При проведении такого анализа следует учитывать аспекты, которые рассмотрены в разделе 2.2. Оценка этих параметров поможет определить, насколько успешно управление аккаунтом и ведение социальных медиа-страниц соответствуют целям студенческого городка.

Также важно проанализировать и сравнить достоинства и недостатки аккаунта. Рассмотрение положительных аспектов позволит выделить успешные стратегии. Однако необходимо обращать внимание и на негативные моменты. Это поможет устранить слабые стороны и сформировать более сбалансированный и привлекательный образ аккаунта студенческого городка в социальных сетях.

Давайте рассмотрим достоинства аккаунта студенческого городка Амгу. Первым и важным плюсом является оригинальность, стиль, эстетика и ценность контента. В случае оригинальности, стиля, эстетики и ценности контента, аккаунт явно соответствует интересам целевой аудитории. Предоставление контента, который выделяется своей уникальностью и соответствием ожиданиям пользователей, способствует привлечению внимания. На аккаунте публикуются важные темы, которые беспокоят студентов, проживающих в общежитии.

Следующим достоинством является разнообразие и характер подписчиков. Данный пункт оказывает важное значение для достижения целей аккаунта. Факт того, что подписчики соответствуют целевой аудитории, усиливает эффективность взаимодействия с аудиторией сообщества.

Тон и стиль коммуникации могут оказать значительное воздействие на восприятие аккаунта. Отмечается, что аккаунт успешно реализует тон и стиль, соответствующим целям и ожиданиям аудитории. Это способствует установлению позитивного восприятия среди подписчиков.

Эффективное взаимодействие с подписчиками также является преимуществом сообщества. Ответы на обратную связь и активное взаимодействие с подписчиками рассматриваются как важные элементы. Аккаунт успешно вступает в диалог с аудиторией, что способствует укреплению отношений и повышению вовлеченности.

Последним достоинством мы выделяем соблюдение правил социальных сетей и этических норм. Иными словами, эффективное управление негативной обратной связью и соответствие правилам социальных сетей и этическим нормам содействуют поддержанию положительной репутации. Аккаунт качественно реагирует на критику, обеспечивает уважительные ответы на отрицательные комментарии, и решает проблемы незамедлительно. Это способствует укреплению имиджа и созданию благоприятной атмосферы для аудитории.

Теперь проанализируем, какие есть недостатки в продвижении студенческого городка Амурского государственного университета в социальной сети ВКонтакте. Первым делом мы выделим визуальную составляющую сообщества – низкое качество контента. Эффективность продвижения сильно зависит от качества предоставляемого контента. Оценка фотографий, созданных с использованием телефона с некачественной камерой, значительно снижена. Улучшение качества изображений станет ключевым фактором в привлечении внимания и формировании положительной реакции аудитории.

Второй не менее важный аспект – это отсутствие регулярных публикаций. Как мы упоминали ранее, регулярность обновлений является неотъемлемым компонентом успешного продвижения. Отсутствие систематических публикаций мешает поддерживать активность и взаимодействие с аудиторией.

Два предыдущих пункта прямо влияют на следующий недостаток, который возникает в результате их недостаточной работы и оказывает влияние на вовлеченность аудитории. Малое количество комментариев, лайков и репостов указывает на слабую заинтересованность аудитории в контенте аккаунта. Эта проблема тесно связана с качеством контента и регулярностью

публикаций. Решение этих аспектов способствует увеличению вовлеченности.

Недостаточное использование хэштегов и отсутствие четкой навигации по аккаунту сказываются на видимости контента в ленте аудитории. Внедрение эффективных хэштегов и улучшение структуры аккаунта помогут повысить уровень восприятия контента.

Устранение указанных недостатков и активные шаги в направлении улучшения качества контента, регулярности публикаций и вовлеченности аудитории сделают аккаунт более успешным в продвижении и воздействии на целевую аудиторию.

2.5 Рекомендации по улучшению ведения аккаунта студенческого городка АмГУ

Исходя из выявленных положительных и отрицательных аспектов, а также анализа аккаунтов других студенческих городков в нашем исследовании, мы взяли за разработку рекомендаций по улучшению стратегии продвижения аккаунта студенческого городка Амурского государственного университета.

Начнем с того, что Группы, страницы или аккаунты АмГУ в целом или органов студенческого самоуправления в социальных сетях – это официальные представительства, поэтому важно поддерживать имидж. Сообщества должны быть открыты для всех, чтобы потенциальные и постоянные посетители, информационные партнеры и коллеги могли познакомиться с деятельностью студенческого городка университета.

Имя аккаунта (группы, страницы) должно соответствовать названию учреждения образования. Рекомендуется использовать простое и лаконичное название для сообщества. Оно не должно быть слишком длинным. Нежелательно использовать полное официальное название (например, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Амурский государственный университет»). Как правило, наиболее удобным для использования является официальное сокращенное название (например, «Студенческий городок АмГУ»). Также необходимо заполнить информацию об учреждении, кратко рассказать о его деятельности: название; направления дея-

тельности; контактные данные: адрес, телефоны, график работы; ссылки на страницы в других социальных сетях.

Также продвижение в социальных сетях включает в себя подготовку контента, решение организационных и технических вопросов. Рекомендуется регулярно составлять недельные (или более долгосрочные) планы работы в этом направлении, предварительно обсудив и согласовав порядок действий с директором студенческого городка. Для этих целей рекомендуем использовать таблицу в Excel или в Google-таблицах:

Дата	Срок выполнения	Мероприятие/ событие	Ответственный исполнитель	Цель публикации	Техническое задание для фото/ видео	Пост в сообщество (текст)	Комментарии
17.08-18.08	до 20.08	Дезинсекция общежитий от тараканов	SMM-специалист	Цель: Оповестить студентов о том, что была проведена дезинсекция общежитий от нежелательных насекомых.	Фото работников службы по борьбе с тараканами: 1. Фото в процессе выполнения дезинсекции 2. Фото Фото команды специалистов в спец.одежде	<p>Дезинсекция общежитий от тараканов</p> <p>🧐 Сознание о том, что нежелательные насекомые могут вызывать дискомфорт и иметь отрицательное воздействие на здоровье, привело нас к решению провести комплексную дезинсекцию во всех общежитиях студенческого городка. Наши усилия были направлены на то, чтобы обеспечить безопасное и здоровое окружение для всех студентов.</p> <p>Мы сотрудничали с опытными и квалифицированными специалистами по дезинсекции, чтобы обеспечить максимальную эффективность и безопасность процедуры. Они использовали передовые методы и средства, предназначенные специально для борьбы с тараканами и другими насекомыми.</p> <p>«Этапы дезинсекции были проведены 17 и 18 августа.</p> <p>Следите за нами, чтобы быть в курсе всех наших усилий и мер по улучшению общежитий 🔥</p>	Обязательно упомянуть о безопасности процедуры потравки насекомых для здоровья студентов.

Рисунок 3 – Пример контент-плана

Важно создать уникальный фирменный стиль и придерживаться его: оформление обложки, аватара и других элементов в заданном стиле. Аватар – это графическое изображение пользователя. Наши советы по оформлению аватара:

- изображение должно быть четким, не обрезанным; если изображение содержит надписи – они должны хорошо читаться;
- лаконичный дизайн более привлекателен для аудитории;
- рекомендуется использовать один аватар для всех социальных сетей (так легче найти и запомнить аккаунт);

- необходимо обращать внимание на адаптивность аватара: он должен хорошо смотреться в мобильных приложениях.

Важную роль в популяризации деятельности сообщества играет визуальное сопровождение публикаций. Пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее. Можно использовать фотографии, связанные с учреждением образования (фотографии мероприятий, рабочего процесса и др.), готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций и др. Разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы.

Текстовое наполнение публикаций в социальных сетях не должно выделяться из общей массы постов. Язык социальных сетей – разговорный, неформальный. Ввиду этого необходимо делать акцент на простоту, ясность и лаконичность текстов, также можно писать тексты в стиле доверительной беседы. Вместо сложных непонятных терминов рекомендуется использовать простые слова (в т.ч. допустимый молодежный сленг с целью создания атмосферы общения), знакомые вашей аудитории. Также часто принято использовать в публикациях слова «мы», «наша», «у нас», а также всякого рода стикеры, эмодзи.

Создание фотоальбомов – это отличная возможность рассказать о мероприятиях учреждения. Однако при публикации фотографий необходимо следовать следующим советам:

- названия альбомов не должны быть слишком длинными;
- название альбома должно отражать его содержание;
- если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, необходимо указывать год или полную дату проведения;
- рекомендуется подписывать фотографии (в качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен, что происходит, имя фотографа);
- к публикации должны допускаться только качественные фотографии.

Как мы упоминали ранее, популярность видеоконтента растет с каждым годом. В связи с этим рекомендуется размещать видеосюжеты о деятельности учреждения и видеоролики развлекательного характера.

Немаловажно уделять внимание взаимодействию с аудиторией. Основными видами онлайн-взаимодействия являются общение в комментариях, опросы, викторины и конкурсы, онлайн-трансляции. Интерактивный контент обеспечивает приток активных подписчиков и продвижение деятельности учреждения.

Использование уникальных хештегов (ключевых слов) помогает найти учреждение образования в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах. Рекомендации по применению хештегов:

- нежелательно использовать слишком длинные и трудночитаемые хештеги;

- полезно продумать оригинальные хештеги, которые будут ассоциироваться именно с продвигаемым учреждением или деятельностью студенческого городка;

- хештеги можно ставить в любой части публикации, в том числе в качестве заголовка рубрики.

Одно из направлений деятельности по продвижению – изучение информации об учреждении в социальных сетях. Мониторинг отзывов, мнений, предложений, новостей через поиск и хештеги поможет оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений, формировать позитивный имидж учреждения.

Соблюдая все эти рекомендации, можно с легкостью увеличить охват, вовлеченность и другие показатели эффективности аккаунта студенческого городка АмГУ в социальных сетях. Повышенное качество контента и его регулярное обновление сформируют основу для привлекательного и интересного виртуального пространства. Эффективное использование хэштегов и улучшенная навигация сделают контент более доступным, что способствует его легкому обнаружению целевой аудиторией. Стимулирование взаимодействия, включая

проведение конкурсов и диалог с подписчиками, создаст позитивный опыт взаимодействия с аккаунтом. Такие меры поддерживают не только увлеченность, но и лояльность аудитории. Развитие эффективных стратегий ответов на обратную связь и активного взаимодействия с подписчиками привнесет уровень персональности в аккаунт, укрепляя связь с аудиторией.

В конечном итоге, с учетом этих рекомендаций, аккаунт студенческого городка АмГУ может достичь не только увеличения числа подписчиков, но и создания привлекательного и динамичного виртуального сообщества, где студенты будут активно участвовать, обмениваться мнениями и информацией, что в конечном итоге содействует достижению поставленных целей.

2.6 Реализация разработанных рекомендаций на практике

Разработка и реализация эффективных стратегий в сфере социальных медиа становится все более значимой для современных организаций и учебных заведений. В контексте студенческого городка АмГУ, эти стратегии представляют собой неотъемлемый инструмент для привлечения внимания студентов и создания динамичного виртуального сообщества.

Опираясь на все советы, изложенные в пункте 2.5, нами были реализованы дополнительные мероприятия, направленные на оживление аккаунта студенческого городка АмГУ в социальных медиа. Подробно рассмотренные рекомендации послужили основой для создания и внедрения новых стратегий, направленных на активизацию взаимодействия с аудиторией. А также проведенный нами анализ предпочтений, потребностей целевой аудитории и учет особенностей виртуального пространства, позволил выработать стратегии, направленные на создание привлекательного и интерактивного контента. Предполагается, что реализация данных рекомендаций позволит аккаунту АмГУ стать центром внимания студенческого сообщества, способствуя активному обмену мнениями, информацией и идеями, а также достижению общих целей университета.

Среди реализованных мероприятий особое внимание уделено следующим аспектам:

- Регулярное обновление контента: основываясь на интересах и потребностях целевой аудитории, было разработано расписание публикаций с учетом времени и дня недели, когда взаимодействие с подписчиками наиболее активно. Это включает в себя публикации о текущих событиях, важных объявлениях и интересных фактах о жизни городка. Таким образом, нашей основной целью было создание систематизированного и эффективного контент-плана для аккаунта городка в социальных медиа с целью активизации взаимодействия с аудиторией. Для достижения этой цели был разработан контент-план в форме Google Таблицы. В рамках разработанного контент-плана были определены основные типы контента, выделены цели его публикации, а также сделаны примечания для последующего написания текстов. Этот методический подход обеспечил целенаправленное создание контента, направленного на вовлечение аудитории и достижение поставленных целей.

Таким образом, в течение двух недель успешно была реализована стратегия контент-плана, результатом чего стала публикация 15-ти оригинальных постов, 1-го репоста, 12-ти текстовых постов, 3-х видеороликов и 13-ти постов с использованием графического материала. Основываясь на типах контента, наблюдались следующие результаты: 6 постов были развлекательного характера, 6 - информационные, 1 - учебный, 1 - пользовательский, 1 - имиджевый, а также 1 репост из другого сообщества (см. контент план в приложении А-И).

Такое разнообразие типов контента, включая текстовые посты, видеоролики и графический материал позволяет привлекать внимание аудитории различными способами и удовлетворять их разнообразные интересы. Также сбалансированное сочетание различных типов контента позволяет достичь разностороннего воздействия на аудиторию. Помимо этого, нельзя не упомянуть, что за две недели было опубликовано достаточно много постов, что помогает поддерживать активность в аккаунте и привлекать внимание аудитории:

- участие в диалоге: для активизации взаимодействия с подписчиками аккаунт активно комментирует и отвечает на вопросы, предложения и отзывы пользователей. В основном запросы поступают в личные сообщения, но по-

средством регулярного вовлекающего контента для студентов можно стимулировать активность аудитории и инициировать комментирование постов прямо в ленте новостей или на стене аккаунта.

- визуальное оформление: уделено внимание визуальному оформлению аккаунта, созданию привлекательных и качественных изображений и видео контента, которые привлекают внимание подписчиков и стимулируют взаимодействие. Исходя из дизайна существующего логотипа, были созданы графические изображения, которые визуально соответствуют бренду и атмосфере студенческого городка АмГУ (рисунок 4, 5, 6, 7). Эти графические элементы были внедрены в картинки, сопровождающие текстовые посты в социальных медиа. Таким образом, мы стремились не только украсить контент, но и усилить его воздействие на аудиторию, используя узнаваемый и идентифицируемый визуальный стиль.



Рисунок 4 – Логотип аккаунта Студенческого городка АмГУ

ГОРОД БЕРЕГУ
13 апреля



Рисунок 5 – Пример графического изображения

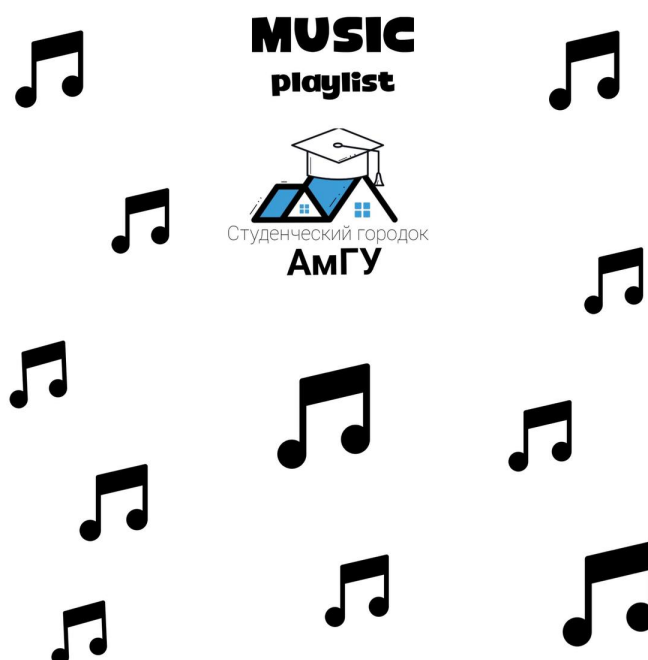


Рисунок 6 – Пример графического изображения

ЗАВТРАКИ

рецепты



Рисунок 7– Пример графического изображения

- смена названия: предпринятое изменение в названии аккаунта, переходя от «Stud.gorodok.amgu» к «Студенческий городок АМГУ» (рисунок 8), было частью стратегии улучшения брендинга и повышения узнаваемости виртуального пространства студенческого городка. Новое название было выбрано с учетом ясности и простоты, что облегчает пользователям идентификацию и поиск аккаунта в социальных медиа.

Название канала изменено на "  Студенческий городок АМГУ"

Рисунок 8 – Смена названия аккаунта студенческого городка

- контактная информация: В дополнение, была добавлена контактная информация для повышения доступности и обратной связи с аудиторией. Это включило в себя указание адреса электронной почты, телефонного номера или других контактных данных, чтобы пользователи могли легко связаться с адми-

нистрацией студенческого городка для получения дополнительной информации или задать вопросы. Это улучшает общий опыт пользователей и способствует укреплению связи между студенческим городком и его аудиторией в социальных медиа.

Эти дополнительные мероприятия были реализованы с целью оживления аккаунта и создания привлекательного и динамичного виртуального сообщества, активно взаимодействующего и обменивающегося информацией.

Таким образом, результаты нашего анализа и разработанные рекомендации представляют собой важный шаг на пути к достижению поставленных целей аккаунта Студенческого городка АмГУ и могут послужить основой для его дальнейшего успешного развития. Проведенный анализ аккаунтов студенческих городков и разработка рекомендаций позволили выделить ключевые аспекты эффективного ведения социальных медиа-платформ для подобных сообществ. Мы выявили как сильные, так и слабые стороны аккаунтов, что помогло сформулировать конкретные практические рекомендации, которые способствуют привлечению внимания студентов и созданию динамичного сообщества.

Важно отметить, что эти меры направлены на укрепление активности и популярности аккаунта студенческого городка, а также на повышение участия студентов в обмене информацией и мнениями. Создание привлекательного и интерактивного пространства в социальных сетях способствует более эффективной реализации поставленных целей аккаунта и способов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для современного молодого поколения смартфон становится неотъемлемой частью цикла дня современного студента. Потребность в информации преследует человека в течении всего дня. С раннего утра начинается просмотр социальных сетей на наличие новых уведомлений, сообщений, а также изучение ленты новостей, и это продолжается в течении всего дня, в такие моменты как завтрак, по дороге на учебу, во время обеда, дома за ужином и перед сном. Так, современные студенческие СМИ начинают выстраивать свое информационное пространство. Сегодня потребность в медиа-производстве в вузах осознана. Именно благодаря внутривузовским СМИ и общеуниверситетским медийным проектам в вузе разворачивается медиакommunikация высокого уровня, которая и позволяет обучающимся чувствовать себя сопричастными общему делу. Вузовские и студенческие СМИ, неотъемлемая часть медиаобразовательной среды высшего учебного заведения, поддерживают его информационное жизнеобеспечение. При этом чем оперативнее и беспрепятственнее циркулируют информационные потоки по медиаканалам, тем устойчивее и стабильнее медиасреда вуза.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы современных студенческих и социальных медиа. В ходе изучения теоретического материала подробно были рассмотрены характеристики и функции студенческих медиа, а также освещены вопросы продвижения студенческих городков в социальных сетях и изучение разнообразных видов контента. Нами были определены основные особенности и выявлены проблемы студенческих медиа. В процессе изучения теоретического материала была рассмотрена классификация социальных сетей по назначению, географическому признаку, открытости информации и по типу предоставляемых услуг. Были изучены вопросы продвижения Студенческих городков в социальных сетях и выделена классификация сообществ в социальной сети ВКонтакте исходя из направления вузовской деятельности.

Вторая глава была посвящена детальному анализу аккаунтов студенческих городков других университетов, включая аккаунт Студенческого городка АмГУ. Мы изучили вопрос активности и популярности этих аккаунтов. В процессе исследования были выявлены как недостатки, так и преимущества данного аккаунта. Особое внимание уделялось выделению основных целей и задач сообщества. Анализируя контент в социальных сетях студенческих городков, были разработаны практические рекомендации по эффективному продвижению аккаунта студенческого городка АмГУ для привлечения аудитории и увеличения охвата.

Предложенные рекомендации включают в себя использование различных видов рубрик, создание единой стилистики аккаунта с использованием графики и креативных изображений. Эти меры направлены на создание привлекательного и динамичного сообщества, где студенты будут активно участвовать, обмениваться мнениями и информацией, что, в свою очередь, способствует достижению поставленных целей аккаунта. Далее нами были реализованы рекомендации, что позволило аккаунту студенческого городка АмГУ не только увеличить число подписчиков, но и создать привлекательное и динамичное виртуальное сообщество, активно взаимодействующее и обменивающееся информацией. Публикация контента в социальных сетях студенческого городка после его разработки и анализа способствовала регулярному обновлению аккаунта и поддержанию интереса аудитории, что в итоге содействует достижению общих целей университета.

Таким образом, учитывая теоретический аспект и практический анализ, представленные в работе, можно с уверенностью утверждать, что оптимизированный и стратегически продуманный подход к продвижению аккаунта студенческого городка АмГУ способен не только привлечь больше подписчиков, но и создать привлекательное виртуальное сообщество, активно взаимодействующее и способствующее достижению поставленных целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Андриянова, С. С. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда [Электронный ресурс] / С. С. Андриянова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-messendzhera-telegram-dlya-prodvizheniya-brenda>. – 03.05.2023.
- 2 Антонова, Л.Г. Студенческие медиа как корпоративные СМИ и направления их функционирования [Электронный ресурс] / Л.Г. Антонова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_44693067_67186257.pdf. – 01.11.2023.
- 3 Ачкасова, К. Медиапотребление [Электронный ресурс] / К. Ачкасова. – Режим доступа : <https://mediascope.net/news/1460058/>. – 19.11.2023.
- 4 Бородина, О.Е. Студенческие СМИ как способ реализации и развития внутреннего потенциала молодежи [Электронный ресурс] / О.Е. Бородина. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_12503263_72833230.pdf. – 03.05.2023.
- 5 Буари, Ф. Стратегия доверия / Ф. Буари. – М. : Инфра-М, Имидж-Контакт. – 178 с.
- 6 Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / М. Б. Владимирова. – Москва, 2020. – 165 с.
- 7 Волкова, Д.С. Контент-план как основной инструмент формирования коммуникации в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д.С. Волкова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_47554619_44734322.pdf – 02.11.2023.
- 8 Вуйма, А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А.Ю. Вуйма. – СПб.: БХВ-Петербург. – 224 с.
- 9 ВЦИОМ. [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – Режим доступа : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija>. – 06.11.2023.

10 Гатулин, Р.Р. Использование мессенджера telegram для реализации технологии электронного обучения в вузе [Электронный ресурс] / Р.Р. Гатулин. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-messendzhera-telegram-dlya-realizatsii-tehnologii-elektronnogo-obucheniya-v-vuze>. – 03.05.2023.

11 Геворгян, А. А. Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза / А.А. Геворгян. – Маркетинг. – 2022. – С. 3-7.

12 Геворгян, А.А. К вопросу об актуальных проблемах студенческих и вузовских печатных СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Геворгян. – Режим доступа : https://upload.pgu.ru/iblock/25a/statya-_4_.pdf. – 01.05.2023. Дементьева, Г.С. Продвижение организации дополнительного образования в социальных сетях. Практические советы [Электронный ресурс] / Г.С. Дементьева. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43051497_59622170.pdf. – 01.05.2023.

13 Драгунова, И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития / И.В. Драгунова. – Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. № 1. – С. 155-164.

14 Дукин, Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» [Электронный ресурс] / Р.А. Дукин. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media>. – 21.04.2023.

15 Душина, Е.А. Роль студенческих СМИ в процессе консолидации молодежи [Электронный ресурс] / Е.А. Душина. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30636101> – 01.11.2023.

16 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2018. – 198 с.

- 17 Жильцова, О.Н. Формирование контент плана в социальных сетях. [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_37464055_89283883.pdf. – 02.11.2023.
- 18 Интернет-СМИ. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под. ред. М. М. Лукиной. – Москва. 2020. – 348 с.
- 19 Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета. 2020. – 161 с.
- 20 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью. Учебник / Филатова О. Г., Шишкина М. А. – М.: Питер, 2018. – 288 с.
- 21 Кузнецова, Е.А. Анализ продвижения организации с использованием PR-технологий [Электронный ресурс] / Е.А. Кузнецова. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_49436011_18104836.pdf. – 03.11.2023.
- 22 Куликова, Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Е.С. Куликова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga/viewer>. – 04.11.2023.
- 23 Лёсина, О.И. Роль социальных медиа в развитии социальной ответственности организации [Электронный ресурс] / О.И. Лёсина. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35129314>. – 19.11.2023.
- 24 Маркина, Ю. М. Потенциал Дальневосточного профессионального PR-сообщества в развитии гражданского общества / Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова // Общество: социология, психология, педагогика. - 2021. - № 3(83). - С. 36-39.
- 25 Медведева, А. Виды контента в социальных сетях. [Электронный ресурс] / А. Медведева. – Режим доступа : <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto/>. – 02.04.2023.
- 26 Мишон, Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие / Е. В. Мишон. — М.: КноРус. 2020. – 176 с.

27 Морозова, А.А. Коммуникативные эффекты репоста в социальных сетях [Электронный ресурс] / А.А. Морозова. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30766524_97619759.pdf. – 06.11.2023.

28 Муронец, О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] / О.В. Муронец. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/1812/>. – 04.11.2023.

29 Никитенко, А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ. [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-interaktivnogo-vzaimodeystviya-v-setevyih-versiyah-pechatnyh-izdaniy-ionlaynovykh-smi>. – 28.02.2023.

30 Никулин, И.О. Корпоративный блог: методика выстраивания [Электронный ресурс] / И.О. Никулин. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35428173_52842233.pdf. – 06.11.2023.

31 Павлова, Е.Б., Лебедева И.С. Определение интерактивности: создание интерактивных моделей обучения [Электронный ресурс] / Е. Б. Павлова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-interaktivnosti-sozdanie-interaktivnyh-modeley-obucheniya>. – 07.12.2023.

32 Палачева, Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности [Электронный ресурс] / Ю.А. Палачева. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metrik-dlya-analiza-sotsialnyh-setey-problemnye-voprosy-kolichestvennyye-metody-otsenki-vybor-pokazateley-effektivnosti/viewer>. – 06.11.2023.

33 Плешаков, В.А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности. Сборник научных статей / В.А. Плешаков. – Вып. 21. – М., 2005. – С. 48-49.

34 Прохорова, О.Н. Маркетинг. – учебное пособие для обучающихся / О. Н. Прохорова; М-во науки и высшего образования Рос. Федерации, Федер. гос.

бюджет. образоват. учреждение высш. образования Петрозавод. гос. ун т. - Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2020. 85 с.

35 Сальный, Р.В. Медиаобразование в России: современные тенденции [Электронный ресурс] / Р.В. Сальный. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennyye-tendentsii-2018-2020>. – 01.11.2023.

36 Сидорова, Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/887>. – 01.11.2023.

37 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.

38 Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. 3-е изд., стереотип. М. – 2000. – С. 312.

39 Сорокина, А. Как повысить активность в группе ВК: 3 способа получить больше лайков и комментов [Электронный ресурс] / А. Сорокина. – Режим доступа : <https://smmplanner.com/blog/kak-povysit-aktivnost-v-gruppe-vk-3-sposoba-poluchat-bolshie-laikov-i-kommentov/>. – 02.04.2023.

40 Тихонова, А.В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества [Электронный ресурс] / А.В. Тихонова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-ih-preimuschestva>. – 03.05.2023.

41 Тоискин, В.С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур [Электронный ресурс] / В.С. Тоискин. – Режим доступа : <http://econf.rae.ru/article/7041>. – 30.04.2023.

42 Туголукова, Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ [Электронный ресурс] / Е.Н. Туголукова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-problematika-vuzovskih-smi>. – 15.04.2023.

43 Федотова, Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник / Л. Н. Федотова. – М.: Вест-Консалтинг, 2016. – 468 с.

44 Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Учебник / С. С. Фролов. — М.: Едиториал УРСС. 2020 – 368 с.

45 Хуцуева, З.Б. Выбор площадки для продвижения бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] / З.Б. Хуцуева. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45832290_94902017.pdf. – 01.05.2023.

46 Чемякин, Ю.В. Вузовские издания как тип корпоративных СМИ. СПб.: СПбГУ. – 2010. – С. 132- 137.

47 Шестёркина, Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа [Электронный ресурс] / Л.П. Шестёркина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>. – 23.04.2023.

48 Шунина, Ю. Связи с общественностью для людей без связей. Учебник / Ю. Шунина. — М.: Юрайт. – 2020. – 208 с.

49 Яндекс. Метрика [Электронный ресурс] / Яндекс. Метрика. – Режим доступа : <https://metrika.yandex.ru/>. – 04.11.2023.

50 Digital Future in Focus 2015 Russia. [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-Russia-Digital-Future-in-Focus.pdf>. – 06.11.2023.

51 Thornley J. What is «social media»? [Электронный ресурс] / J. Thornley. – Режим доступа : <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>. – 23.04.2023.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 5 – Реализация контент-плана

Мероприятие/ событие	Тип контента	Цель публикации	Примечание/ комментарий	Пост в сообщество (Текст)	Отчет о публикации
12 Пт	Информационный Анонс акции "Город берегу"	<p>Информирование аудитории о предстоящей акции "Город берегу". Мы стремимся привлечь внимание студентов и жителей общежитий к участию в этом мероприятии, напоминаем о важности экологической ответственности и привлечение внимания к уборке территорий.</p> <p>Цель этого поста в том, чтобы отметить День Космонавтики и поделиться увлекательными фактами о космосе с аудиторией.</p> <p>Пост призван создать праздничное настроение, поздравить всех, кто связан с изучением космоса, и вдохновить аудиторию на новые открытия и достижения в космических исследованиях.</p>	<p>Упомянуть, что это городская акция, инициированная мэром города</p>	<p>Присоединяйтесь к акции "Город берегу" и сделайте наш город чище!</p> <p>Апрель – это время, когда каждый из нас может внести свой вклад в сохранение чистоты и порядка в городе. Субботник – это не только традиция, но и возможность объединиться для благоустройства нашего общежития и его окрестностей.</p> <p>Что может сделать один человек для своего города? Это просто: не мусорить на улицах, соблюдать чистоту не только в городе, но и на берегах водоемов, в окрестных лесонасаждениях. Каждый маленький шаг в сторону экологической ответственности приближает нас к чище и зеленее городу.</p> <p>В субботу, 13 апреля, мы соберемся вместе, чтобы провести субботник, приуроченный к акции "Город берегу".</p> <p>Эта акция была инициирована администрацией города с целью сделать Благовещенск более экологически чистым и красивым. Присоединяйтесь к нам, чтобы вместе сделать наш город лучше!</p> <p>Дата проведения акции: с 03.04.2024 по 05.04.2024 г.</p>	Опубликовано

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

12	Пт	<p>День космонавтики: интересные факты</p> <p>Информационно-развлекательный</p>	<p>Поздравить с Днем Космонавтики, а также поделиться удивительными фактами о космосе.</p>	<p>Пригласить к совместному поздравлению и вдохновляющим пожеланиям для причастных людей к празднику, посвященному Дню Космонавтики.</p>	<p>С Днём Космонавтики, друзья!</p> <p>Сегодня мы отмечаем один из самых важных дней в истории человечества – День Космонавтики! Этот праздник напоминает нам о великих достижениях человечества в изучении космоса и о бесконечных возможностях, которые открываются перед нами в бескрайних просторах вселенной.</p> <p>В честь этого замечательного дня, давайте узнаем несколько удивительных фактов о космосе:</p> <p>На Луне есть следы посадки американских астронавтов, а следы шагов остаются на месте без изменений из-за отсутствия атмосферы и ветра.</p> <p>Солнце – это одна из звезд нашей Галактики, но её масса составляет около 99% от общей массы всей Солнечной системы.</p> <p>Во Вселенной больше звезд, чем зерен песка на всех пляжах Земли.</p> <p>Международная космическая станция (МКС) перемещается со скоростью около 28 000 километров в час и делает полный оборот вокруг Земли за каждые 90 минут.</p> <p>Давайте вместе поздравим всех, кто связан с изучением космоса, и вспомним о том, какие чудеса мы совершаем в космических исследованиях! Пусть наши мечты о покорении космоса сбываются, а путь к звездам будет освещён новыми открытиями и достижениями!</p>	<p>Опубликовано</p>
----	----	---	--	--	--	---------------------

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

13	Сб	Акция памяти о погибших в теракте в Крокус Сити Холл	Публикация-кондоленция (соболезнования)	Пост направлен на создание общности, поддержки и надежды на светлое будущее вместе.	Выразить поддержку и соболезнования по поводу трагического инцидента в Крокус Сити Холл, а также выразить солидарность и единство со всеми, кто пострадал от теракта.	<p>Вместе помним и поддерживаем</p> <p>Студенты, проживающие в общежитии, провели трогательную акцию в знак поддержки и памяти о тех, кто погиб в трагическом инциденте в Крокус Сити Холл. Окна домов и учебных заведений были оформлены белыми журавлями.</p> <p>Мы глубоко сожалеем о потерях, которые испытывают сейчас те, кто потерял своих друзей, родственников и близких. Наши мысли с вами, и мы стоим вместе в этот тяжелый момент.</p> <p>Мы не только выражаем своё соболезнование, но и подтверждаем наше решительное стремление к миру, солидарности и единству. Вместе мы сможем преодолеть трудности и поддержать друг друга в наших болезненных моментах.</p> <p>Пусть наши сердца наполнятся надеждой на светлое будущее, где поддержка, взаимопонимание и любовь преодолевают все трудности.</p> <p>Масленица в студенческом городке: веселье, игры и традиции!</p>	Опубликовано
14	Вс	Отчет о проведении масленицы	Развлекательный	Поддержание позитивного настроения среди студентов и создание общего чувства принадлежности к сообществу.	<p>Отобразить праздничную атмосферу, которая сопровождала празднование Масленицы в студенческом городке.</p> <p>В нашем студенческом городке мы отметили замечательный праздник - Масленицу! Этот день был наполнен радостью и весельем. Мы собрались вместе, чтобы испечь самые вкусные блины.</p> <p>Спасибо всем, кто принял участие в нашей Масленице! Пусть наш студенческий городок всегда будет наполнен счастьем и уютом.</p>	Опубликовано	
15	Пн	Видеоролик о правилах пожарной безопасности	Информационный	Информирование о правилах пожарной безопасности через видеоролик.	<p>В прошлом году мы уже делились роликом о правилах соблюдения техники пожарной безопасности. Пришло время пересмотреть видео и вспомнить информацию ☺</p> <p>Ты уже был знаком с этими правилами или открыл для себя что-то новое? Ждем твою реакцию в комментариях</p>	Опубликовано	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

16	Вт	Рецепт курицы по-китайски	Развлекательный	Повышение вовлеченности аудитории и интереса к процессу готовки.	Поделиться рецептом от китайского повара.	<p>Наслаждайтесь ароматом и вкусом китайской курицы в сухарях!</p> <p>Сегодня мы хотим поделиться с вами рецептом китайской курицы, который мы узнали у настоящего повара из Китая.</p> <p>«Приготовление масло-соуса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В сковороду наливаем подсолнечное масло и разогреваем на огне. 2. Добавляем нарезанный кольцами лук и бадьян. Ждем, пока лук не станет почти черным (сгорит). Затем сливаем готовый масло-соус в посудину через сито. <p>«Ингредиенты для курицы в сухарях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 250 гр куриного филе - 0,5 ч.л. соли - 0,5 ч.л. вейсу - 1 ст.л. приправы для курицы - 1 ст.л. масло-соуса - 1 яйцо - 20 гр муки - 100 гр сухарей <p>«Приготовление:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нарежьте курицу ломтиками и поместите их в глубокую чашку. 2. Добавьте яйцо, соль, вейсу, масло-соус, куриную приправу и муку. Хорошо перемешайте. 3. Обваляйте курицу в сухарях и обжарьте в кипящем масле до золотистой корочки. 4. Выложите готовую курицу на тарелку, посыпьте маласьяню по краям и подавайте на стол. <p>Если вы приготовите курицу по нашему рецепту, не забудьте прислать фото блюда в комментарии! Bon appétit!</p>	Опубликовано
----	----	---------------------------	-----------------	--	---	---	--------------

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

17	Ср	Мы - студгородок! Информационный	Целью является представление аккаунта студенческого городка как источника информации о мероприятиях, новостях и событиях, происходящих в студенческой общине.	Призвать студентов подписываться на соответствующие каналы в Telegram и ВКонтакте, чтобы быть в курсе всех событий и получать актуальную информацию.	Мы - аккаунт студенческого городка! Студенческий городок - это место, где мы представляем интересы студентов университета, проживающих в общежитии АМГУ. Мы готовы ответить на любые ваши вопросы и рассказать о предстоящих мероприятиях! Мы готовы поделиться с вами новостями студенческой жизни в общежитии Если у вас возникли вопросы или вы хотите поделиться своим мнением, обращайтесь к нам. Мы здесь, чтобы быть связующим звеном между студентами и администрацией университета. Не забудьте подписаться на наш канал в Telegram https://t.me/studgorodokamgu и сообщество во ВКонтакте https://vk.com/stud.gorodok.amgu , чтобы всегда быть в курсе всех событий и получать актуальную информацию! Получайте свежие новости о мероприятиях, акциях и интересных событиях, происходящих в студенческом городке. Присоединяйтесь к нам и будьте в кругу первых! Плейлист жителя Студгородка	Опубликовано
18	Чт	Что слушают студенты АМГУ? Плейлист жителя студгородка	Представление музыкального плейлиста также способствует созданию общности и поддержанию связи между жителями общежития.	Предложить студентам плейлист, созданный жительницей студенческого городка, чтобы помочь им создать особенную музыкальную атмосферу во время учебы.	Студенческий городок АМГУ поможет вам создать особенную музыкальную атмосферу ваших учебных дней! Для нас свой уникальный плейлист представила жительница общежития №2 — Для меня музыка – это возможность попасть в прошлое, в те моменты, когда она у тебя была каждый день на рэпите. А теперь ты в настоящем можешь пережить эти события снова, включив тот самый трек. Послушать плейлист можно по ссылке в ВК https://vk.com/music/playlist-211354959_1_29e7e93253f941dfbd	Опубликовано

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

19	Пт	Тренировка на спину. Или как сохранить свое здоровье?	Информационный	Целью является предоставление полезной информации студентам о том, как поддерживать здоровье спины в домашних условиях, особенно в периоды интенсивной учебы.	Пост должен содержать набор упражнений и рекомендаций от фитнес-тренера, направленных на снятие напряжения и укрепление спины.	<p>Как поддерживать здоровье в домашних условиях, когда день за днем проводишь за учебой? Мы решили обратиться к фитнес-тренеру за советом по упражнениям для спины.</p> <p>И хотим поделиться небольшой тренировкой, которая займет всего 15 минут:</p> <p>Разминка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повороты головы влево/вправо - 10 раз - Повороты головы от одного плеча к другому – 10 раз - Повороты головы вверх/вниз - 10 раз - Круговые вращения головой по 5 раз в каждую сторону - Вращение плечами вперед/назад 10 раз - Поднятие плеч с вытянутыми по обе стороны руками 15 раз - Вращение локтевыми суставами по 10 раз в каждую сторону - Вращение кисти по 10 раз в каждую сторону - Амплитудное вращение грудной клетки с максимальным прогибом спины по точкам (вперед/влево/назад/вправо) по 5 раз в каждую сторону - Наклоны туловищем влево-вправо 10 раз - Вращение корпуса по 5 раз в каждую сторону - Поочередное касание рук до пола 10 раз - Вращение голеностопа по 10 раз в каждую сторону на обе ноги <p>Упражнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кошка: прогиб спины на четвереньках 10 раз с фиксацией на 10 секунд - Подочка: лежа на животе с подниманием ног и рук, руки разводятся в сторону по 10 раз + фиксация на 10 секунд - Отведение руки и противоположной ноги параллельно полу. Положение тела на четвереньках. Удерживаем баланс по 10 раз на каждую руку с фиксацией 10 секунд - Скручивание позвоночника сидя: садимся в позу лотоса, отводим руку за спину и максимально скручиваем позвоночник. - «Поза ребенка» 30 секунд <p>Выполняйте эту тренировку 2-3 раза в неделю, чтобы поддерживать здоровье спины и снять напряжение после учебы!</p>	Опубликовано
----	----	---	----------------	---	--	---	--------------

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

20	Сб	Трюки для учебы	Информационный	Предоставить студентам полезные советы и стратегии для повышения эффективности учебного процесса.	<p>Должны содержаться практические советы, такие как использование техники "Помидора", методов запоминания информации, планирование времени, активное обучение и поддержание здорового образа жизни.</p>	<p>Привет, студенты! Вы знали, что успешное учение - это не только много часов над учебниками, но и о правильной стратегии? Мы подготовили для вас несколько хитростей, которые сделают ваш учебный процесс более продуктивным:</p> <ol style="list-style-type: none"> Техника "Помидора": Разбейте свое время на блоки по 25 минут активной работы и 5 минут отдыха. Это поможет вам сохранить концентрацию и эффективность. Метод "Помещения в память": Используйте визуальные и ассоциативные методы для запоминания информации. Создавайте свои карты памяти или диаграммы, чтобы лучше усвоить материал. Планирование времени: Ставьте перед собой четкие цели на каждый день и неделю. Используйте приложения для управления временем или традиционные ежедневники, чтобы отслеживать свой прогресс. Активные методы обучения: Пробуйте объяснять материал вслух, создавать конспекты или даже обучать других. Активное участие помогает лучше запоминать информацию. Здоровый образ жизни: Помните, что здоровое питание, физическая активность и полноценный сон - важные компоненты успешного учебного процесса. Старайтесь находить баланс между учебой и заботой о собственном здоровье. Сматри наш прудудущий пост, там мы делимся упражнениями для спины. <p>Надеемся, эти советы помогут вам стать более эффективными студентами!</p>	Опубликовано
----	----	-----------------	----------------	---	--	---	--------------

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

21	Пост-реализ о проведенной акции "Город берегу"	Информационный	Информирование сообщества о проведении акции "Город берегу" и ее успешных результатах.	Подчеркнуть важность заботы о окружающей среде и природе, а также призывать к совместным усилиям для улучшения состояния территории Студенческого городка. Выразить благодарность всем участникам акции	<p>Акция "Город берегу": вместе за чистоту и красоту нашего города!</p> <p>У нас прошла замечательная акция "Город берегу", посвященная очистке нашего города от мусора. Этот день был наполнен не только работой, но и чувством гордости за то, что мы вместе делаем наш город чище и красивее.</p> <p>Эта акция не только приносит пользу нашему городу, но и напоминает нам о важности заботы о окружающей среде и сохранении красоты нашей природы. Мы рады быть частью этого важного события и вносить свой вклад в сохранение чистоты и красоты наших берегов.</p> <p>Спасибо всем, кто принял участие в акции "Город берегу" Вместе мы можем сделать наш город еще лучше</p>	Опубликовано
----	--	----------------	--	---	---	--------------

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<p>Нет времени на завтрак? У нас есть решение! Вот несколько быстрых рецептов с яйцом, которые займут не более 10 минут:</p> <p>1. Скрэмбл</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разбейте яйца в мисочку, посолите, взбейте венчиком. - Разогрейте сковороду, добавьте сливочное масло. - Вылейте яйца в сковороду. Дайте им чуть-чуть схватиться и сразу начинайте перемешивать лопаткой, не давая превратиться в плотный омлет. <p>2. Шакшука</p> <ul style="list-style-type: none"> - нарежьте красный сладкий перец, репчатый лук, чеснок и помидоры мелкими кубиками. - В сковороде разогрейте масло и обжарьте лук до прозрачности. - Добавьте в сковороду красный перец, обжарьте ещё 2 минуты. - Добавьте томатную пасту, а через минуту-две — помидоры. - Влейте полстакана воды и тушите, соус должен стать однородным. Не забывайте помешивать блюдо, чтобы соус не пригорел. - Большой столовой ложкой сделайте в овощной массе 4 углубления и разбейте в каждое яйцо, посолите. - Жарьте под крышкой до желаемой степени готовности яиц. <p>3. Тост с яйцом и творожным сыром</p> <ul style="list-style-type: none"> - Яйца отварите всмятку (4 минуты после закипания), остудите под холодной водой, очистите от скорлупы. - Авокадо разрежьте пополам, удалите косточку и кожуру, аккуратно нарежьте ломтиками мякоть, смажьте лимонным соком. - Тосты намажьте творожным сыром, сверху разложите ломтики авокадо и половинки варёных яиц. - Посолите, посыпьте перцем и кунжутом. Подавайте к завтраку со свежими черри. <p>Приятного аппетита!</p>	<p>Предоставить три разнообразных рецепта с пошаговыми инструкциями.</p>	<p>Предоставить быстрые рецепты завтрака с использованием яиц, чтобы заинтересовать аудиторию, у которой ограничено время на приготовление пищи.</p>	<p>Развлекательный</p>	<p>Рецепт завтраков</p>	<p>22 Пн</p>	<p>Опубликовано</p>
	<p>Специально для вас мы подготовили киноподборку!</p> <p>Ставьте реакцию, если вам нравится такой формат, и делитесь в комментариях, если уже смотрели какие-то из фильмов. Наслаждайтесь просмотром!</p> <p>Не забудьте пригласить друзей присоединиться к просмотру и обсудить впечатления вместе!</p>	<p>Подчеркнуть идею совместного просмотра фильмов с друзьями, для создания атмосферы социального взаимодействия и обсуждения</p>	<p>Предоставить аудитории киноподборку для развлечения и проведения времени. Призыв к реакции и комментариям способствует вовлеченности аудитории и стимулирует их активность в общении и обмене мнениями.</p>	<p>Развлекательный</p>	<p>Видеоподборка фильмов на вечер</p>	<p>24 Ср</p>	<p>Опубликовано</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

25	Чт	<p>Как справляться со стрессом в период сессии?</p> <p style="text-align: center;">Познавательный</p>	<p>Помочь аудитории в управлении стрессом и поддержании психологического благополучия.</p>	<p>Предложить полезные советы и информацию о том, как справляться со стрессом во время учебы. Расписать методы, которые могут быть полезны студентам для улучшения их психологического благополучия во время сессии.</p>	<p>Привет, студенты! Мы знаем, что период сессии может стать настоящим вызовом в вашей учебной жизни. Сегодня мы хотим поделиться с вами несколькими способами, как справиться со стрессом во время учебы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярные перерывы: Не забывайте делать небольшие перерывы каждый час, чтобы отдохнуть и расслабиться. Даже несколько минут прогулки или простого расслабления могут помочь вам сбросить стресс и восстановить концентрацию 2. Дыхательные упражнения: Попробуйте использовать техники глубокого дыхания или медитации, чтобы успокоить свой ум и тело. Это поможет вам снять напряжение 3. Физическая активность: Регулярные занятия спортом или физическими упражнениями помогут вам справиться со стрессом и улучшить ваше настроение. Выберите свой любимый вид спорта или фитнеса и постарайтесь заниматься им несколько раз в неделю 4. Поддержка окружения: Не забывайте, что общение с друзьями, семьей или преподавателями может быть большой поддержкой во время учебы. Не стесняйтесь обращаться за помощью или просто поделиться своими мыслями и чувствами <p>Помните, что стресс - это естественная часть учебного процесса, но с правильными методами и поддержкой вы сможете успешно справиться с ним! Если у вас есть другие способы борьбы со стрессом, делитесь ими в комментариях ниже.</p>	Опубликовано
26	Пт	<p>Развлекательный</p>	<p>Он направлен на то, чтобы развлечь и порадовать аудиторию, предлагая им возможность выбрать фильмы и наслаждаться выходными.</p>	<p>Предложить киноподборку для приятного проведения времени в выходные.</p>	<p>Проведите уютные выходные с нашей специально подготовленной для вас киноподборкой! Выберите фильм, пригласите друзей и наслаждайтесь киношными выходными в уютной обстановке!</p>	Опубликовано