

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»
Профиль- «Инноватика высшего образования»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Создание интернет-ресурса «БуровойЛикБез» для продвижения университета на многопрофильную целевую аудиторию

УДК – 659.44:659.1:378.662:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ93	Епихин Антон Владимирович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Елена Владимировна	к.филос.н, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Елена Владимировна	к.филос.н, доцент		

По разделу, выполненному на иностранном языке

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Горянова Любовь Николаевна	к.филос.н, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель УНЦ ОТВПО	Похолков Юрий Петрович	д.т.н, профессор		

Томск – 2021 г.

**Планируемые результаты обучения по ООП направление «Инноватика» 27.04.05
профиль «Инноватика высшего образования»**

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.
P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.
P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»
Профиль «Инноватика высшего образования»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

_____ Ю.П. Похолков

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ93	Епихину Антону Владимировичу

Тема работы:

Создание интернет-ресурса «Буровой.ЛикБез» для продвижения университета на многопрофильную целевую аудиторию	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 52-47/с от 21.02.2020

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2021 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<i>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на</i>	Объект исследования - система продвижения образовательных услуг вуза на многопрофильную аудиторию
---	---

<p><i>окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ потребностей стейкхолдеров; • Изучение опыта реализации образовательных проектов на базе социальных сетей и мессенджеров; • Разработка концепции образовательного проекта «Буровой ЛикБез»; • Разработка технологии подготовки контента для образовательного проекта «Буровой ЛикБез»; • Разработка маркетинговой стратегии продвижения проекта на рынок; • Проведение педагогического эксперимента по реализации образовательного проекта «Буровой ЛикБез».
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Рисунок 1 – Статистика по пользования сетью Интернет [2] Рисунок 2 - Аудитория мессенджеров в мире, млн. пользователей Рисунок 3 - Аудитория мессенджеров в России, млн. пользователей Рисунок 4 - Месячная аудитория социальных сетей в мире, млн. пользователей Рисунок 5 - Месячная аудитория социальных сетей в России, млн. пользователей Таблица 1 – SWOT-анализ применимости социальных сетей для реализации педагогических проектов Таблица 2 – SWOT-анализ применимости мессенджеров для реализации педагогических проектов Рисунок 6 – Функциональная схема проекта «Буровой ЛикБез» Таблица 3 – График публикации видеоконтента (двухнедельный цикл) Таблица 4 – График публикации текстовых постов по проекту «Буровой ЛикБез» Рисунок 7 – Концепция получения обратной связи на контент Рисунок 8 – Видеоролик для TikTok, снятый от первого лица Рисунок 9 – Видеоролик для TikTok, снятый в виде короткой лекции</p>

	<p>Рисунок 10 – Пример видеоролика в формате «Буровой ЛикБез Vlog»</p> <p>Рисунок 11 - Пример видеоролика в формате «Буровой ЛикБез University»</p> <p>Рисунок 12– Пример мультимедиа-вставки в видеоролике в формате «Буровой ЛикБез University»</p> <p>Рисунок 13 - Пример видеоролика в формате «Буровой ЛикБез Stream» с преподавателем в кадре</p> <p>Рисунок 14- Пример видеоролика в формате «Буровой ЛикБез Stream» с применением технологии Zoom</p> <p>Рисунок 15 - Пример видеоролика в формате «Буровая Пятиминутка»</p> <p>Рисунок 16 - Пример видеоролика в формате «Перевахтовка»</p> <p>Рисунок 17 – Пример оформления лекций-постов по тематике «Буровой ЛикБез»</p> <p>Рисунок 18 – Пример оформления ответа на вопросы «Буровой Викторины»</p> <p>Рисунок 19 – Пример оформления поста по направлению «ПрезентМастер»</p> <p>Рисунок 20 – Пример оформления поста по направлению «Простой ПромБез»</p> <p>Рисунок 21 – Официальный логотип проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Рисунок 22 – Дополнительный логотип проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Таблица 5 – Хэштеги проекта «Буровой Ликбез»</p> <p>Рисунок 23 – футболка проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Рисунок 24 – Толстовка-худы проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Рисунок 25 – Защитная маска проекта «Буровой Ликбез»</p> <p>Таблица 6 – Анализ методов маркетингового продвижения</p> <p>Таблица 7 – Количественный анализ видеоконтента по различным направлениям проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Таблица 8 – ТОП-10 видео проекта «Буровой ЛикБез» на площадке YouTube</p> <p>Таблица 9 – ТОП-10 стримов проекта «Буровой ЛикБез» на площадке YouTube</p> <p>Таблица 10 – Распределение видеоконтента проекта «Буровой ЛикБез» в TikTok</p> <p>Таблица 11 – Распределение текстового контента проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Таблица 12 – Развитие аудитории площадок проекта «Буровой ЛикБез» в социальных сетях и мессенджерах</p> <p>Рисунок 26 – Распределение респондентов по половому признаку</p> <p>Рисунок 27 – Распределение респондентов по возрасту</p> <p>Рисунок 28 – Распределение респондентов по статусу</p> <p>Рисунок 29 – Распределение респондентов по стажу</p>
--	--

	<p>Рисунок 30 – Распределение интереса респондентов к различным площадкам проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Рисунок 31 – Анализ наиболее интересных направлений видеоконтента для аудитории проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Рисунок 32 – Комплексная оценка проекта «Буровой ЛикБез» респондентами</p> <p>Рисунок 33 – Анализ заинтересованности аудитории в финансовой и спонсорской поддержке проекта</p> <p>Таблица 13 – Сводная таблица затрат на реализацию проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Таблица 14 – Анализ доходов проекта «Буровой ЛикБез»</p> <p>Приложение А - Анализ профессиональных сообщества социальной сети «ВКонтакте»</p> <p>Приложение Б - Анализ профессиональных сообщества социальной сети «Facebook»</p> <p>Приложение В - Анализ профессиональных сообщества социальной сети Telegram</p> <p>Приложение Г - Анализ профессиональных каналов на YouTube</p> <p>Приложение Д - Анализ профессиональных сообществ на Instagram</p> <p>Приложение Е – Форма обратной связи на проект «Буровой ЛикБез»</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Гиниятова Елена Владимировна
Раздел на иностранном языке	Горянова Любовь Николаевна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

- 1 Введение;
- 2 Обоснование возможности использования социальных сетей и мессенджеров в педагогической деятельности

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.02.2019
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Елена Владимировна	к.филос.н, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ93	Епихин Антон Владимирович		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 127 страниц, 33 рисунков, 14 таблиц, 66 использованных источников, 7 приложений.

Ключевые слова: социальная сеть, контент, мессенджер, студенты, аудитория.

Объектом исследования система продвижения образовательных услуг вуза на многопрофильную аудиторию.

Цель работы – создать интернет-ресурс «Буровой ЛикБез» для продвижения университета на многопрофильную целевую аудиторию.

Актуальность работы: Система образования постоянно сталкивается с рядом вызовов со стороны развивающегося мира. Наряду с высокой скоростью устаревания информации и знаний, тотальной информатизацией общества, наблюдается рост вовлеченности людей в социальные сети и проявляется явная потребность в развитии дистанционных образовательных технологий. Обобщая вышесказанное, ожидается, что использование социальных сетей в качестве информационного канала для реализации образовательных услуг может повысить их востребованность и расширить воронку потенциально заинтересованной аудитории.

Новизна исследования состоит в том, что на потенциально развлекательной площадке организуется образовательный процесс. Кроме того, используются новые форматы донесения информации до аудитории, которые являются нетрадиционными для стандартной среды высшего образования.

В процессе исследования использовались общенаучные методы: анализ научно-методической литературы, сбор и анализ обратной связи, педагогический эксперимент.

В результате исследования был создан, запущен и прошел в течение года успешную апробацию образовательный интернет-ресурс «Буровой ЛикБез» на базе социальных сетей и мессенджеров. разработан список

рекомендаций по совершенствованию системы физического воспитания применимый для любого вуза России.

После проведения результатов реализации было принято решение о продолжении проекта и его масштабировании на широкую, в том числе, международную аудиторию.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	10
1 ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА «БУРОВОЙ ЛИКБЕЗ»	15
1.1 Обоснование возможности использования социальных сетей и мессенджеров в педагогической деятельности.....	15
1.2 Анализ перспектив использования социальных сетей в высшем образовании	23
1.3 Анализ выборки образовательных и информационно-развлекательных ресурсов социальных сетей и мессенджеров в области строительства скважин	32
2 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА «БУРОВОЙ ЛИКБЕЗ»	41
2.1 Обоснование концепции проекта «Буровой ЛикБез»	41
2.2 Технология создания образовательного контента в рамках проекта «Буровой ЛикБез»	48
2.3 Разработка концепции брендинга и маркетинговой стратегии проекта «Буровой ЛикБез».....	63
3 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА «БУРОВОЙ ЛИКБЕЗ»	71
3.1 Анализ контента и аудитории проекта «Буровой ЛикБез»	71
3.2 Анализ обратной связи на проект «Буровой ЛикБез».....	80
3.3 Анализ затрат на реализацию проекта «Буровой ЛикБез».....	89
4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	92
5 СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	97
Приложение А - Анализ профессиональных сообщества социальной сети «ВКонтакте»	105
Приложение Б - Анализ профессиональных сообщества социальной сети «Facebook»	107
Приложение В - Анализ профессиональных сообщества социальной сети Telegram.....	111
Приложение Г - Анализ профессиональных каналов на YouTube	112
Приложение Д - Анализ профессиональных сообществ на Instagram	113
Приложение Е – Форма обратной связи на проект «Буровой ЛикБез»	114
Приложение Ж – Раздел на иностранном языке	116

ВВЕДЕНИЕ

Образовательная среда в настоящий момент характеризуется высоким уровнем конкуренции и сталкивается с рядом вызовов со стороны постоянно развивающегося мира и изменяющихся настроений общества. Знания быстро устаревают, как и педагогические технологии для их преподавания. Постоянно увеличивающиеся потоки информации требуют от современного человека избирательности, а сферу услуг толкают на поиски эффективных путей донесения информации до клиента. Поэтому в среде образования идет борьба в первую очередь за внимание целевой аудитории.

Социальные сети и мессенджеры давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. Практически каждый имеет, как минимум один, а чаще несколько аккаунтов в социальных сетях. На данный момент насчитывается порядка десятка социальных сетей, охватывающих по общей численности более 70% населения земного шара. Социальные сети используются для совершенно различных целей и задач: продажи, образование, маркетинг и продвижение, самовыражение, коммуникации, места. Хотя изначально они предназначались исключительно для оперативного общения, знакомств и обмена новостями.

Сам термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. английским социологом Джеймсом Барнсом [11]. Так, ученый определил совокупность узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, индивид). Более точная формулировка встречается у Бойда и Элисона, которые называют виртуальной социальной сетью (social network site) базирующийся на интернет-технологиях сервис, который позволяет отдельным пользователям [12]: — создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей; — создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи; — иметь доступ к спискам коммуникаций «друзей», то есть к социальным сетям других пользователей внутри системы. Ученый Гилпин определяет социальные сети как интерактивные онлайн-СМИ, которые выступают в качестве каналов для

отношений и передачи информации [13]. Хэндли и Чапмэн под социальными сетями понимают неуклонно растущую и развивающуюся коллекцию онлайн-инструментов, платформ и приложений, которые позволяют всем нам взаимодействовать и обмениваться информацией [14].

Другими словами, первичная фундаментально-базовая функция социальных сетей и сообществ – коммуникативная, а следующая по значимости – развлекательная. Именно поэтому наиболее популярные сообщества в социальных сетях и мессенджерах посвящены различного рода обсуждениям («болталкам», если выражаться жаргонной терминологией сети Интернет) и площадкам для продвижения развлекательного контента. Поскольку аудитория социальных сетей и мессенджеров постоянно растет, то не удивительно, что туда пришла сфера товаров и услуг, которая прочно заняла свою нишу.

Другим важным аспектом является, что по большей части аудитория социальных сетей – это возрастная категория от 12 до 35 лет. С мессенджерами дела обстоят не так радикально, но все равно основная доля пользователей относится к указанной выше категории. Это стимулирует к активному развитию в социальных сетях проектов, относящимся к современному искусству (по большей части музыкальные и кинопроекты), поддержке и защите прав меньшинств, а также политически радикальным и либеральным движениям. Объяснение этому заключается в том, что молодежь наиболее восприимчива и активна в социальной среде, особенно в сети Интернет.

Педагогическим проектам на первых порах было сложно конкурировать с интернет-магазинами, площадками блогосферы, сообществами меньшинств, радикальными движениями и развлекательными ресурсами. Ведь люди обращались к социальным сетям обычно в вечернее или утреннее время, как к источнику новостей и области лишь в конце дня и эта среда была традиционной средой отдыха. С развитием технологий в отношении гаджетов, которые прочно вошли в наш обиход, возросла и вовлеченность в использование сетевых ресурсов в общем, и социальных

сетей, а также мессенджеров в частности. Появился даже такой термин, как «экранное время», который характеризует длительность пребывания пользователя в обществе своего гаджета [15]. Это привело к тому, что пользователи социальных стали не только общаться там, но и совершать покупки, организовывать мероприятия, проводить тренинги консультации, обмениваться опытом. Сам интерфейс социальных сетей своим развитием располагал к этому. Это выражалось в ряде новых инструментов: «сообщества», «диалоги», «онлайн трансляции и стримы» и т.п. Другими словами, с развитием технологий резко расширилась область профилизации социальных сетей.

Следовательно, ученые, учителя и преподаватели также стали рассматривать данную среду как потенциальную площадку для реализации педагогические проекты. Первые обращения в сторону социальных сетей, как дополнительного педагогического ресурса в трудах зарубежных ученых датируются 2010 годом. Так Грахам, Хилтон, Рич и др. стали рассматривать социальные сети, как дополнительные ресурс в области дистанционного образования. Также они упоминали, что возможно из педагогических ресурсов при правильном подходе сделать хорошо посещаемые сетевые ресурсы, где будет не только образовательная, но и некая социально-корпоративная среда. Другими словами, первоначально ученые рассматривали социальные сети не как территорию для реализации педагогических инициатив, а, наоборот, возможность трансформации педагогических образовательных ресурсов в профильные социальные сети «по интересам» [16]. Но важно, отметить, что это была больше на отсылку к возрождению профессиональных форумов, из которых, собственно и выросли современные социальные сети. Если рассматривать с точки зрения органичного развития, то необходимо было оценить возможность использования уже известных социальных сетей для возможной интеграции и реализации педагогических проектов.

Ввиду проанализированных аспектов была сформулирована **гипотеза экспериментально-практического исследования:** Использование

социальных сетей и мессенджеров в качестве инструментов продвижения педагогического проекта позволит расширить его активную аудиторию.

Цель данного экспериментально-практического исследования: создать интернет-ресурс «Буровой ЛикБез» для продвижения университета на многопрофильную целевую аудиторию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- Проанализировать потребности стейкхолдеров;
- Изучить опыт реализации образовательных проектов на базе социальных сетей и мессенджеров;
- Разработать концепцию образовательного проекта «Буровой ЛикБез»;
- Разработка технологии подготовки контента для образовательного проекта «Буровой ЛикБез»;
- Разработать маркетинговую стратегию продвижения проекта на рынок;
- Провести педагогический эксперимент по реализации образовательного проекта «Буровой ЛикБез».

Объект экспериментально-практического исследования: система продвижения образовательных услуг вуза на многопрофильную аудиторию.

Предмет экспериментально-практического исследования: социальные сети и мессенджеры как информационный канал связи с аудиторией.

В данной работе расширяется область применения социальных сетей и мессенджеров и обосновывается возможность их использования в образовательных целях. Результаты апробации доказывают, что подобный подход к продвижению образовательных проектов позволяет эффективнее привлекать целевую аудиторию. Кроме того, использование социальных сетей и мессенджеров получает высокий уровень эмпатии со стороны молодежи.

Практическая значимость данной работы заключается: в создании реального образовательного проекта «Буровой ЛикБез» на базе социальных сетей и мессенджеров и его продвижении и на широкую пользовательскую аудиторию.

1 ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА «БУРОВОЙ ЛИКБЕЗ»

1.1 Обоснование возможности использования социальных сетей и мессенджеров в педагогической деятельности

Реалии современного общества таковы, что все сильнее и прочнее в наш обиход входит потребность в сети Интернет. Буквально за несколько десятков лет Интернет из канала передачи данных между спецслужбами перерос в крупнейшее место аккумуляции и обмена информации. На настоящий момент пользователями сети Интернет являются свыше 4 миллиардов человек, из которых 3,2 миллиарда осуществляет активность в сети [1]. Количество сайтов в сети уже давно превысило границу в миллиард. Пользователи могут общаться, искать информацию, удаленно осуществлять работу и покупки благодаря сети. Очень наглядно значимость сети Интернет в жизни людей иллюстрирует рисунок 1.



Рисунок 1 – Статистика по пользования сетью Интернет [2]

Объемы информации в Интернет-пространстве давно уже измеряются в петабайтах, а для ее хранения крупнейшими компаниями типа Google создаются специальные огромные Data-центры. Сейчас сеть Интернет - это

одна из важных составляющих жизни и развития современного общества. В рамках активного развития сети все большее распространение получают мессенджеры и социальные сети.

Мессенджер — это программа (приложение) для смартфона или персонального компьютера, позволяющая мгновенно обмениваться с друзьями текстовыми сообщениями, телефонными звонками и даже разговаривать с использованием видеосвязи [3].

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями [4].

Первая социальная сеть появилась в 1995 году — портал Classmates.com, а первый мессенджер ICQ – в 1996 году [4-5]. С того момента они буквально захватили мир. Помимо того, что постоянно растет аудитория социальных сетей и мессенджеров, постоянно увеличивается и их ассортимент. Как показывает статистика, у многих современных пользователей сети интернет имеются аккаунты в нескольких социальных сетях и мессенджерах. В этом случае появляется понятие перекрытие аудитории, которое определяет насколько пересекается аудитория сравниваемых социальных сетей и мессенджеров. Перекрытие демонстрирует количество уникальных пользователей, которые имеют аккаунты в нескольких социальных сетях или мессенджерах одновременно.

Анализ востребованности мессенджеров необходимо проводить по количеству зарегистрированных пользователей, а социальных сетей – по месячному потоку пользователей. Разница оценки заключается в том, что характеристикой социальной сети является контент, который в ней представлен. Следовательно, его качество обуславливает востребованность ресурса. В отношении мессенджеров на первый план выходят удобство пользования и количество знакомых, родственников и коллег, пользующихся

данным ресурсом. Но месячная посещаемость мессенджера зависит в первую очередь от социальной активности самого пользователя. На рисунках 2-5 представлена статистика по количеству пользователей мессенджеров и посещаемости социальных сетей для России и мира, собранная за 2017-2019 гг [6-9].

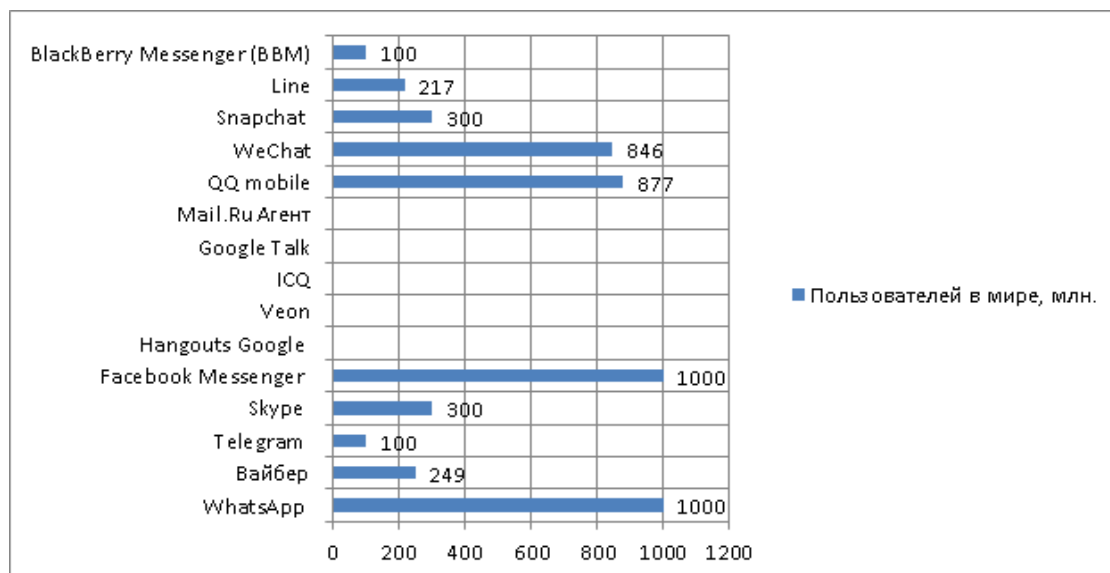


Рисунок 2 - Аудитория мессенджеров в мире, млн. пользователей

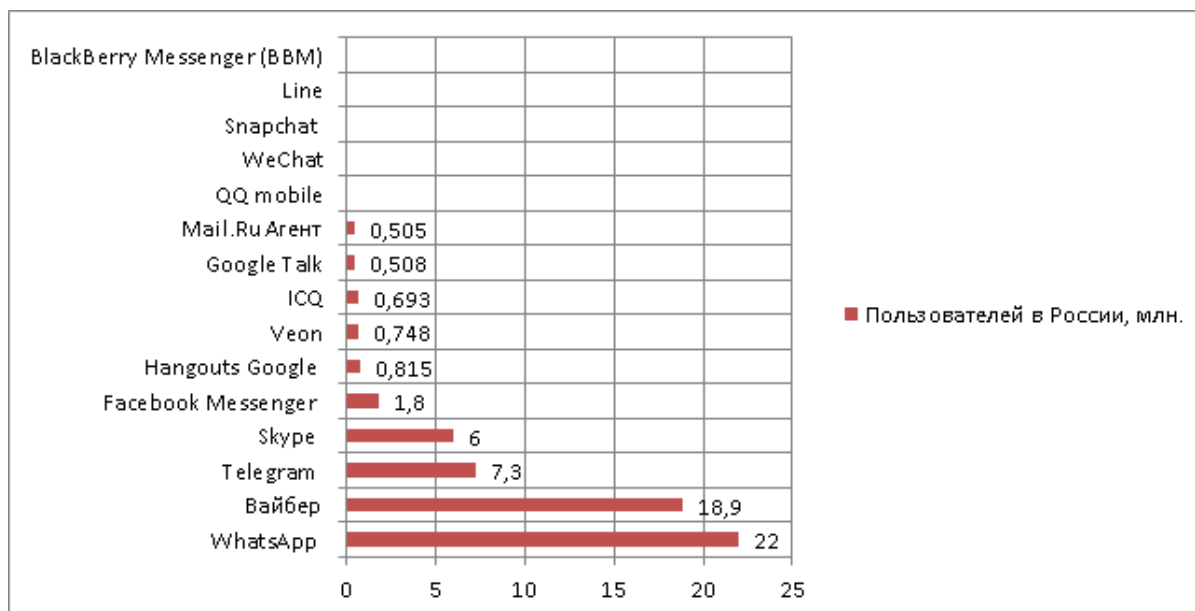


Рисунок 3 - Аудитория мессенджеров в России, млн. пользователей

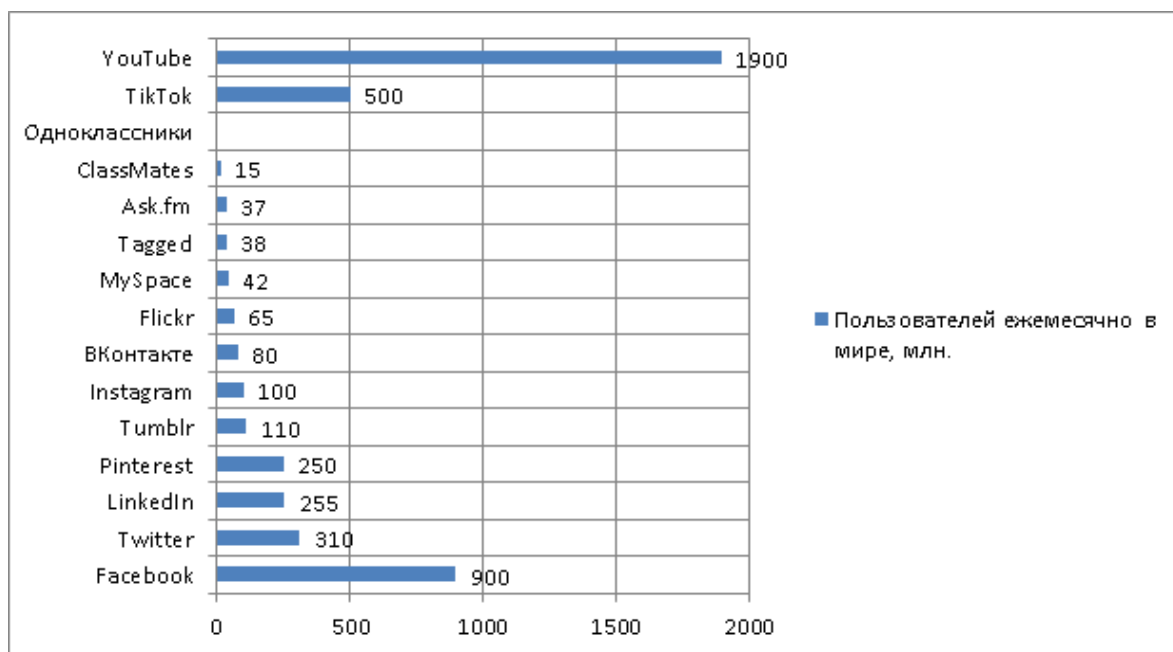


Рисунок 4 - Месячная аудитория социальных сетей в мире, млн. пользователей

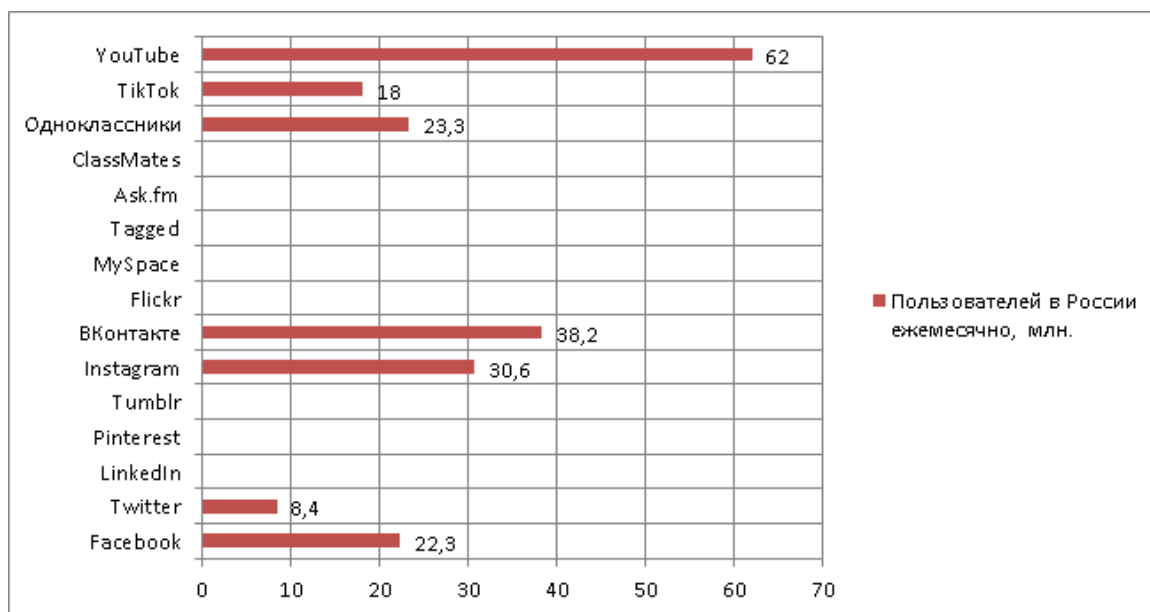


Рисунок 5 - Месячная аудитория социальных сетей в России, млн. пользователей

Если оценивать комплексно, то наиболее востребованными мессенджерами, как в России, так и в мире являются: What's App, Viber, Skype, Telegram и Facebook Messenger. Ряд востребованных ресурсов для обмена информацией в России пока не нашел широко спроса. В отношении социальных сетей – топ самых востребованных и в России, и в мире: YouTube,

TikTok, Instagram, ВКонтакте, Twitter, Facebook. Следует отметить, что ряд международных социальных сетей не имеет открытого доступа их России, равно, как и социальная сеть Одноклассники является отечественной версией ClassMates.

Важно отметить, что в последние годы востребованность социальных сетей значительно выросла. В них представлены возрастные категории от 12 и до 65 лет. Более 60% пользователей социальных сетей относятся к возрастной категории от 12 до 34 лет [10-11]. Если говорить о мессенджерах, то они практически полностью вытеснили использование sms-сообщений и являются таким же важным атрибутом обмена информацией, как и электронная почта. Учитывая эти факторы можно сделать вывод, что социальные сети и мессенджеры могут быть применены в педагогической среде.

Для возможности применения социальных сетей и мессенджеров в образовательной деятельности стоит провести SWOT-анализ, который позволит определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы с точки зрения реализации педагогических инициатив. Другими словами, будет произведена оценка реализации педагогического проекта (по одной или ряду дисциплин) через социальные сети и мессенджеры с помощью SWOT-анализа. Последний будет строиться отдельно для социальных сетей, отдельно – для мессенджеров.

Анализ SWOT-диаграмм (см. табл. 1-2) позволяет сделать следующие выводы. Основными преимуществами как социальных сетей, так и мессенджеров является их массовое распространение и активное присутствие в них потенциальной аудитории. Это позволяет их оценивать как ресурс для бесплатной рекламы образовательных ресурсов и услуг. Важным аспектом является возможность работы с разноплановой аудиторией - возрастные категории, занятость, гендерная принадлежность, международные коммуникации.

Таблица 1 – SWOT-анализ применимости социальных сетей для реализации педагогических проектов

Социальные сети	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - место массовой коммуникации - возможность бесплатной рекламы - широта аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> - много фейковых аккаунтов - более развлекательный и новостной формат - не всегда удобный интерфейс
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - слишком большие потоки информации (рассеянность внимания аудитории) - потребность в конкуренции с развлекательным контентом - слишком широкий разброс целевой аудитории - языковой барьер - незащищенность информации 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с разновозрастной аудиторией - акцентированное влияние на аудиторию за счет покрытия социальными сетями друг друга - работа с мультинациональной аудиторией - возможность бесплатного и широкого продвижения контента

Таблица 2 – SWOT-анализ применимости мессенджеров для реализации педагогических проектов

Мессенджеры	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - место массовой коммуникации - возможность бесплатной рекламы - широта аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> - частная сторона жизни (требует одобрение) - неустойчивость сообществ «по интересам» - не всегда удобный интерфейс
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - негативная реакция на оповещения со стороны аудитории - сложность охвата большой аудитории (требуется реклама на других площадках) - потеря аудитории (в случае, если контент не соответствует интересам) - информация превращается в "снежный ком" (не структурируется) 	<ul style="list-style-type: none"> - акцентированная работа на аудиторию (сообщение приходит лично человеку) - большинство мессенджеров поддерживает связь через гиперссылки (можно делать ссылки на другие площадки) - широкий инструментарий (можно создавать текстовые лекции с видео и фото-контентом)

С другой стороны, социальные сети больше воспринимаются аудиторией как новостной источник или место для отдыха и развлечения. Требуется акцентированная подача материала и постоянная спам-активность, которая может встретить негативную оценку со стороны аудитории. Проблемой также является и большое количество «фейковых» аккаунтов, то есть сложно оценить активность уникальной и заинтересованной аудитории. Если говорить о мессенджерах, то с одной стороны их сложно настроить на акцентированную передачу образовательного материала массам – они лучше подходят для оповещений. С другой стороны, мессенджеры привязаны к номерам мобильных телефонов, использование которых может получить оценку «вмешательства в частную жизнь». Постоянные оповещения на средства связи могут приводить к негативной реакции на сам ресурс. Кроме того, как в социальных сетях, так и в мессенджерах может быть неудобный с точки зрения преподнесения образовательного материала интерфейс.

Если обобщать основные возможности социальных сетей и мессенджеров с точки зрения педагогики, то это возможность работы на социально-активных площадках, с мультинациональной аудиторией. Мессенджеры позволяют делать прямые ссылки на другие ресурсы и таким образом производить «обвязку» образовательных площадок и замкнутый контур движения информации и новостей.

Основные угрозы идут от широких возможностей образовательных площадок в социальных сетях и мессенджерах. Во-первых, это языковой барьер – если предлагаемый ресурс не охватывает несколько массово распространенных языков, то охват аудитории резко снижается. Во-вторых, огромные потоки информации, в рамках которых необходимо постоянно разрабатывать стратегию донесения информации о новом материале до целевой аудитории. Это занимает огромное количество времени. В-третьих, интеллектуальная собственность не защищена, следовательно, необходимо продумывать стратегию сохранения ее уникальности и, при необходимости, монетизации. В-четвертых, приходится подстраиваться под особенности

интерфейса, что может привести к потере специфических особенностей предлагаемых образовательных курсов.

Резюмируя вышесказанно, можно сделать следующие выводы о возможности применения социальных сетей и мессенджеров для реализации образовательных проектов:

- возможность работы на широкую аудиторию;
- повышение эффективности педагогических инициатив за счет увеличения вовлеченности потенциальной аудитории в процесс обучения;
- использование совместно мессенджеров и социальных сетей позволит достичь высокого покрытия аудитории, а также обеспечить высокий уровень оповещения;
- ориентир необходимо делать на выборку социальных сетей и мессенджеров, которые одинаково широко представлены в различных регионах мира – покрытие сети передачи информации должно быть максимальным;
- крайне важна работа в мультязыковом формате;
- необходимо оценивать возможность выхода на рынок Азии, поскольку там задействованы крупные и быстроразвивающиеся государства (Индия, Китай, Япония).

Таким образом, актуальность возможного использования социальных сетей и мессенджеров в образовательном процессе не вызывает сомнений. Дальнейшим направлением исследования является разработка педагогического проекта и оценка роли социальных сетей и мессенджеров в его реализации.

1.2 Анализ перспектив использования социальных сетей в высшем образовании

Социальные сети и мессенджеры давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. Практически каждый имеет, как минимум один, а чаще несколько аккаунтов в социальных сетях. На данный момент насчитывается порядка десятка социальных сетей, охватывающих по общей численности более 70% населения земного шара. Социальные сети используются для совершенно различных целей и задач: продажи, образование, маркетинг и продвижение, самовыражение, коммуникации, места. Хотя изначально они предназначались исключительно для оперативного общения, знакомств и обмена новостями.

Сам термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. английским социологом Джеймсом Барнсом [11]. Так, ученый определил совокупность узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, индивид). Более точная формулировка встречается у Бойда и Элисона, которые называют виртуальной социальной сетью (social network site) базирующийся на интернет-технологиях сервис, который позволяет отдельным пользователям [12]: — создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей; — создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи; — иметь доступ к спискам коммуникаций «друзей», то есть к социальным сетям других пользователей внутри системы. Ученый Гилпин определяет социальные сети как интерактивные онлайн-СМИ, которые выступают в качестве каналов для отношений и передачи информации [13]. Хэндли и Чапмэн под социальными сетями понимают неуклонно растущую и развивающуюся коллекцию онлайн-инструментов, платформ и приложений, которые позволяют всем нам взаимодействовать и обмениваться информацией [14].

Другими словами, первичная фундаментально-базовая функция социальных сетей и сообществ – коммуникативная, а следующая по значимости – развлекательная. Именно поэтому наиболее популярные

сообщества в социальных сетях и мессенджерах посвящены различного рода обсуждениям («болталкам», если выражаться жаргонной терминологией сети Интернет) и площадкам для продвижения развлекательного контента. Поскольку аудитория социальных сетей и мессенджеров постоянно растет, то не удивительно, что туда пришла сфера товаров и услуг, которая прочно заняла свою нишу.

Другим важным аспектом является, что по большей части аудитория социальных сетей – это возрастная категория от 12 до 35 лет. С мессенджерами дела обстоят не так радикально, но все равно основная доля пользователей относится к указанной выше категории. Это стимулирует к активному развитию в социальных сетях проектов, относящимся к современному искусству (по большей части музыкальные и кинопроекты), поддержке и защите прав меньшинств, а также политически радикальным и либеральным движениям. Объяснение этому заключается в том, что молодежь наиболее восприимчива и активна в социальной среде, особенно в сети Интернет.

Педагогическим проектам на первых порах было сложно конкурировать с интернет-магазинами, площадками блогосферы, сообществами меньшинств, радикальными движениями и развлекательными ресурсами. Ведь люди обращались к социальным сетям обычно в вечернее или утреннее время, как к источнику новостей и области лишь в конце дня и эта среда была традиционной средой отдыха. С развитием технологий в отношении гаджетов, которые прочно вошли в наш обиход, возросла и вовлеченность в использование сетевых ресурсов в общем, и социальных сетей, а также мессенджеров в частности. Появился даже такой термин, как «экранное время», который характеризует длительность пребывания пользователя в обществе своего гаджета [15]. Это привело к тому, что пользователи социальных стали не только общаться там, но и совершать покупки, организовывать мероприятия, проводить тренинги консультации, обмениваться опытом. Сам интерфейс социальных сетей своим развитием располагал к этому. Это выражалось в ряде новых инструментов:

«сообщества», «диалоги», «онлайн трансляции и стримы» и т.п. Другими словами, с развитием технологий резко расширилась область профилизации социальных сетей.

Следовательно, ученые, учителя и преподаватели также стали рассматривать данную среду как потенциальную площадку для реализации педагогические проектов. Первые обращения в сторону социальных сетей, как дополнительного педагогического ресурса в трудах зарубежных ученых датируются 2010 годом. Так Грахам, Хилтон, Рич и др. стали рассматривать социальные сети, как дополнительные ресурс в области дистанционного образования. Также они упоминали, что возможно из педагогических ресурсов при правильном подходе сделать хорошо посещаемые сетевые ресурсы, где будет не только образовательная, но и некая социально-корпоративная среда. Другими словами, первоначально ученые рассматривали социальные сети не как территорию для реализации педагогических инициатив, а, наоборот, возможность трансформации педагогических образовательных ресурсов в профильные социальные сети «по интересам» [16]. Но важно, отметить, что это была больше на отсылку к возрождению профессиональных форумов, из которых, собственно и выросли современные социальные сети. Если рассматривать с точки зрения органичного развития, то необходимо было оценить возможность использования уже известных социальных сетей для возможной интеграции и реализации педагогических проектов.

Миллс и Барнс в своих работах продвинулись дальше и предложили не из образовательных ресурсов создавать социальные площадки, а наоборот интегрировать в качестве эксперимента в социальные сети педагогические ресурсы [17]. Аналогичное предложение высказали и китайские ученые, которые акцентировали внимание на возможности использования социальных сетей, как дополнительного ресурса в продвижении высшего образования [18].

Хотя нужно отдать должное, что иностранные ученые в первую очередь рассматривали социальные сети, как площадку, которая позволит повысить качество изучения иностранных языков [19-21]. Такое заключение

вполне очевидно, поскольку социальные сети обычно охватывают людей с разных континентов, изъясняющихся на разных языках, что само по себе уже создает мультязыковую среду. Грамотная организация коммуникаций в такой среде качественно повысит уровень языковой подготовки обучаемых.

В России предложения по использованию социальных сетей в качестве образовательной среды датируются несколько позже. Хотя первые упоминания о влиянии данных ресурсов на студенческое сообщество упоминались значительно ранее (начало 2000-х). В частности, это носило негативный оттенок, поскольку считалось, что социальные сети не позволяют студенту социализироваться в реальной жизни, вырывают его личность из живого общения, делают студентов замкнутыми и асоциальными. Особенно это остро ощущалось на пике развития онлайн игр, которые активно продвигались владельцами и разработчиками социальных сетей для дополнительного удержания внимания аудитории.

В то время было опубликовано достаточно работ и дискуссионных статей о негативном влиянии Интернета и социальных сетей на психику и поведение студентов. Но в 2010 Бачурина одной из первых предложила рассмотреть социальные сети как неформальный способ общения студентов и использовать его для адаптации студентов в вузах [23]. Другими словами, было предложено не бороться с развитием социальных сетей и ростом их значимости, а наоборот использовать их как:

- площадку для общения между вузом и студентами;
- местом для неформального общения между преподавателями и студентами (показать, что «преподаватели тоже люди»);
- дополнительный адаптивный ресурс, особенно для абитуриентов и первокурсников.

Кроме того, был сделан вывод, что наиболее негативное влияние на социализацию молодежи оказывают социальные сети не на студентов, а по большей части на школьников из-за их нестабильной психики особенно во время переходного возраста.

В дальнейшем, ряд ученых обращал внимание на возможность использования социальных сетей в педагогических целях. Кроме того, в рамках постоянно изменяется соотношение аудиторной и самостоятельной работы в пользу последней - это стало особенно актуальным. Дополнительным катализатором развития колаборации социальных сетей и педагогических проектов является развитие дистанционных технологий образования (переподготовки, повышения квалификации, обучения на рабочие специальности) [24-38].

Само взаимодействие между образовательной средой и социальными сетями можно охарактеризовать несколькими уровнями в зависимости от сложности построения взаимоотношений:

- социальная сеть – новостная площадка об образовательной среде. Основная логика состоит в создании формального или неформального образа учебного заведения, который будет ретранслировать основную базовую информацию для студентов. Безусловно подобные формализованные ресурсы не пользуются свержспросом среди студентов. Им более интересны площадки в рамках социальных сетей, которые условно находятся под эгидой вуза, но по факту являются территорией для неформального сетевого общения (например, сообщества «Подслушано в ТПУ» и т.д.). Такой характер взаимодействия обычно не несет образовательной цели, только информационную.

- социальная сеть – площадка общения преподавателей и студентов. Это тот случай, когда любой преподаватель может создать свое «микросообщество» в рамках базовой социальной сети (функция «Диалог», «Блог», «Страница»). Обычно это сообщество связано дисциплинарным, групповым или поточным принципом. И оно необходимо для личного взаимодействия конкретного преподавателя со студентами, для обмена материалами и приема выполненных работ от студентов. Оно может носить как формальный характер, так и возможен вариант неформального общения. Но нужно отметить, что успешность взаимодействия зависит в первую очередь от активности и харизматичности самого преподавателя.

- социальная сеть - образовательный ресурс. Это как раз тот случай, когда в рамках социальной сети создается отдельная площадка, на которой формируется педагогический ресурс, целью которого является предоставление информации, обучение и организация коммуникаций с разными категориями обучаемых. Сама оболочка и атмосфера социальной сети порой учит студентов более лояльно относиться к педагогическим инициативам – «учись отдыхая».

За последние 10 лет было опубликовано огромное количество работ о возможности использования социальных сетей для обучения. С 2015 года активно обсуждаются возможности интеграции их в образовательный процесс на постоянной основе. Этим еще больше подчеркивается значимость данных ресурсов для современного человека [40]. Архипова в своей работе [41], например, предлагает рассмотреть социальную сеть не как площадку для реализации педагогических проектов, а как средство.

Достаточно много педагогических экспериментов было реализовано на базе социальной сети «ВКонтакте», что подтверждают работы Малова и Кислова [43-44], которые в свою очередь базируются на ряде работ других ученых. Это обусловлено простым фактором: «ВКонтакте» является самой востребованной и популярной социальной сетью на территории Российской Федерации. Абсолютное большинство молодёжи, как потенциальных потребителей образовательных услуг, зарегистрированы там. Кроме того, она обладает наиболее удобным интерфейсом и широким функционалом по сравнению с другими социальными сетями (Facebook, Одноклассники, Instagram), а также значительно облегчает возможность любых интеграций образовательных продуктов. Необходимо отметить и то, что данная социальная сеть является наиболее развивающаяся (постоянно выходят обновления как относительно удобства интерфейса, так и общего функционала).

Если анализировать целевую аудиторию использования коллаборации педагогических инициатив и социальных сетей, то она разнообразна.

Хуторской в своих работах оценивает возможность дистанционного образования школьников с применением социальных сетей [45]. Хотя он же и указывает на риски, поскольку основной задачей на первом этапе будет захват и удержание внимания обучаемых с исключением его рассеяния на прочие инструменты сетевого ресурса.

Колотова и Ломовцева предлагают рассмотреть возможность использования социальных сетей для обучения студентов среднеспециальных учебных заведений [46]. Но здесь необходимо также учитывать, что учащиеся техникумов – зачастую имеют рассеянное внимание и низкую успеваемость (студенты с более сильной подготовкой поступают в вузы), а также низкий интерес к обучению и самообразованию. Это может привести к снижению качества обучения в педагогических проектах в социальных сетях, так как они не вызывают интереса со стороны второй стороны образовательного процесса (обучаемого). В противном случае, требуется постоянный и активный контроль со стороны преподавателя.

Горячев М.Д. и Горячев М.М. со своими соавторами, как и ряд ученых делают акцент на эффективном применении и возможностях реализации педагогических проектов для учащихся вузов на базе социальных сетей [46-47]. Хотя стоит отметить, что в общем, студенты ссузов и вузов по сравнению со школьниками более морально и психологически устойчивы и имеют лучшую концентрацию внимания. Следовательно, это дает возможность надеяться на большую эффективность реализации педагогических проектов на базе социальных сетей для вузов и ссузов, чем для школ.

Также можно проанализировать в направлении каких специальностей наибольшее внимание идут исследования возможности коллаборации с социальными сетями.

Анализ источников литературы [48-56] позволил определить наиболее распространенные области наук, в которых реализуются проекты интеграции образовательных ресурсов в социальные сети и мессенджеры:

- информатика и IT-технологии [48];

- информационная безопасность и правоохранительные органы [49-50];
- студенты гуманитарных специальностей [51];
- бизнес, управление, маркетинг [52];
- искусство [53];
- лингвистические специальности (иностраный язык) [54-56].

Как можно заметить среди указанных специальностей отсутствуют фундаментальные и технические дисциплины. Хотя если анализировать с другой стороны, то в ряде социальных сетей имеются сообществе инженеров, физиков, математиков и т.п. Возможно слабый интерес ученых-педагогов к данным отраслям наук базируются на следующих опасениях:

- сложность создания качественного и интересного контента, что безусловно отпугивает потенциальных разработчиков;
- низкая количественная и качественная вовлеченность целевой аудитории технических и инженерных дисциплин в социальных сетях;
- иногда преподаватели технических дисциплин могут быть излишне консервативными или банально не создают акцента на демонстрации реализации педагогических дисциплин.

Необходимо отметить такой аспект, что многие образовательные проекты в социальных сетях базируются в одной сети и не имеют активных и развивающихся аккаунтов в других сетях. Это связано как с разным уровнем активности потенциальной аудитории, так сложности одновременного и качественного ведения нескольких ресурсов (создания корпоративной образовательной социальной сети).

Таким образом, следующей задачей исследования является поиск и оценка образовательных и информационных ресурсов по техническим дисциплинам (строительство скважин) и оценка их активности развития. Оценка образовательных проектов будет производиться по следующим критерием:

- количество аудитории (подписчиков);

- активность подписчиков и самого ресурса (среднее количество лайков/просмотров/постов);
- представительство на других площадках;
- формат и тип информации (развлекательная, дискуссионная, педагогическая, научная, комбинированная).

На основе данного анализа будет проведена оценка известных социальных сетей с точки зрения проведения образовательных инициатив. По итогам анализа будет выбрана схема и иерархия построения педагогической цепочки, которая бы объединяла социальные сети и мессенджеры в единый проект, связанный со строительством скважин.

1.3 Анализ выборки образовательных и информационно-развлекательных ресурсов социальных сетей и мессенджеров в области строительства скважин

Для создания образовательного портала на базе социальных сетей и мессенджеров необходимо изучить опыт уже действующих ресурсов. Учитывая, что приоритетом проекта «Буровой ЛикБез» является использование не конкретной социальной сети или мессенджера, а создание единого ресурса основанного на обеспечении акцентированного канала информации, то интересным является анализ опыта аналогичных проектов в этом направлении. Анализ проводился по следующим социальным сетям и мессенджерам: ВКонтакте, Facebook, Telegram, Instagram, YouTube, What'sApp. Кроме того, была проведена общая оценка имеющихся информационно-образовательных и дискуссионных ресурсов, посвященных строительству скважин, в сети Интернет. Учитывая, что в каждом из указанных ресурсов своя специфика организации и функционирования групп, каналов, корпоративных страниц и диалогов - своя, то и критерии, по которым производилось сравнение, также были различны. Если обобщить их по логике анализа, то основные критерии сравнения и оценки:

- количественная характеристика аудитории;
- тип сообщества (образовательное, информационное, развлекательное, дискуссионное и т.п.);
- активность организаторов, выраженная в количестве контента в среднем в день;
- оригинальность материалов (оригинальные, заимствованные, пользовательские);
- активность аудитории (наличие «комментариев», «репостов», «лайков» и «дизлайков» под постами).

В Приложении 1 представлен анализ профессиональных сообществ в строительстве скважин на примере социальной сети «ВКонтакте» [57]. Наиболее активными сообществами являются «Типичное бурение», «Первый

буровой портал» и «Буровой супервайзинг». В целом, активность сообщества в данной социальной сети не характеризуется количеством подписчиков, а наиболее востребованные сообщества являются либо профессиональными, либо информационно-развлекательными. Оригинальность контента также на достаточно низком уровне: в основном используется либо контент с других ресурсов, либо пользовательский контент.

Образовательными ресурсами можно назвать в данном контексте следующие ресурсы «Нефтегазовая литература и нефтегазовое видео», «Нефтегазовое образование», «PRO-training: нефтегазовое образование» - они специализируются на публикации образовательных материалов, и имеют не плохую аудиторию (количественно), хотя активность в последнее время у них низкая. Важно отметить, что их специализация соответствует нефтегазовому делу, а не строительство скважин, что делает показатель охвата аудитории менее концентрированным. Достаточное количество сообществ являются заброшенными и неактивными. Возможно, это объясняется низкой мотивацией создателей из-за сложности продвижения их деятельности на широкую аудиторию, а следовательно монетизации.

Нельзя исключать из внимания и профессиональные сообщества различных буровых и сервисных компаний, но активность там, за редким исключением, низкая.

Если оценивать в процентном соотношении, то основной контент сообществ в данной социальной сети – развлекательный. На втором месте идет информационный и новостной контент. Восприятие и отклик аудитории на образовательный контент – низкое, в виду его малой популярности и отсутствия активного продвижения со стороны профильных сообществ.

В Приложении 2 приведен анализ выборки профессиональных сообществ на примере социальной сети Facebook [58]. Интересным фактом является то, что из более чем 40 групп выборки только 9 относятся к Российской Федерации и СНГ. Остальные – это международные сообщества, не редко с конкретной региональной привязкой (Латинская Америка, страны

Персидского залива, США). Это обусловлено тем, что данная социальная сеть позиционирует себя именно как международная. «ВКонтакте» же основной своей аудиторией имеет граждан СНГ (Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан).

Сообщества объединяющие специалистов из Российской Федерации на фоне международных развиты слабо и по численности, и по активности аудитории. Основной контент дискуссионное-новостной и развлекательный. Хотя по сравнению с выборкой «ВКонтакте» проанализированные сообщества имеют значительно более высокую активность. Если рассматриваться с точки зрения продвижения образовательного контента, то наибольший отклик получают подобные материалы и темы опубликованные в группе «ТЭК ТВ». Стоит отметить, что данное сообщество ведет активную работу с аудиторией, а также имеет собственный сайт для реализации оборудования и технологий и форум для специалистов нефтегазового дела.

Важным тормозящим фактором продвижения отечественных сообществ на площадке Facebook является неудобный и нефункциональный интерфейс, который особенно отмечается активными пользователями сети «ВКонтакте».

Если рассматривать сообщества международного уровня, то на площадке Facebook они имеют широкое представительство и аудиторию. Анализ позволил выделить основные направления функционирования данных сообществ:

- информационно-развлекательные ресурсы;
- торговые порталы(продажа нефтесервисных товаров и услуг);
- работа и вакансии.

Другими словами, данные ресурсы используются либо для поиска работы, либо для реализации оборудования, как нового, так и бывшего в эксплуатации. С точки зрения продвижения образовательного контента, сеть Facebook себя активно не позиционирует, но и не исключают возможность его публикации о (этим занимаются отдельные персоналии).

Широкую популярность имеют сообщества с привязкой к международным нефтяным компаниям Schlumberger, Halliburton, Baker Hughes и другие. По сравнению с социальной сетью ВКонтакте активность как сообществ, так и их пользователей крайне высока, не смотря на не самый удобный интерфейс данного ресурса.

Стоит отметить, что персональных сообществ посвященных бурению и строительству скважин не было обнаружено, поэтому анализ проводился именно на примере нефтегазовых сообществ. Это является минусом с одной стороны – реклама образовательного контента по строительству скважин в таких сообществах образовательных услуг имеет малый охват целевой аудитории, а иногда воспринимается как «спам». С другой стороны, отсутствие ресурсов, направленных на данный сегмент целевой аудитории, при большом числе нефтегазовых сообществ в целом, подчеркивает актуального его создания и продвижения.

В Приложение 3 представлен анализ профессиональных сообществ в социальной сети «Телеграм» [59]. Важно отметить, что данный ресурс является комбинацией мессенджера и социальной сети. Другими словами, создатели его позиционируют как социальную сеть, но интерфейс и формат подачи информации построен по принципу мессенджера. Основная проблема использования его как образовательного ресурса – неудобство формирования, компоновки и хранения контента, то есть отсутствие возможности создания информационно-библиотечной системы.

При анализе данной социальной сети были обнаружены 4 русскоязычных канала (зарубежные отсутствуют). Важно отметить, что в трех из них разрешена публикация материалов только администраторами, что определяется их информационно-новостной направленностью. Четвертый и самый активный коммуникационно-дискуссионный канал, представляет собой коммуникационную сеть-чат среди буровиков. По факту, в трех указанных выше закрытых новостных каналах крайне низкая активность, а на

коммуникационно-дискуссионном активность высокая, но она рассеянная из-за слишком широкого спектра обсуждаемых тем и представляемого контента.

В Приложение 4 были проанализированы целевые каналы на площадке в YouTube [60]. Была определена выборка из 15 каналов: 4 международных и 11 русскоязычных. Анализ аудитории, активности, категориальной принадлежности и оригинальности контента позволили сделать вывод, что в области строительства скважин площадка Youtube еще не развита и малоконкурента для молодых образовательных проектов. Это подчеркивает актуальность ее использования в качестве возможного фундамента для образовательного ресурса.

Имеет место ряд отечественных каналов таких как «Нефтник.рф», «Геннадий Телеев», «Глубокое бурение», которые в свое время имели не плохую аудиторию и осуществляли активное продвижение своего контента, но сейчас по разным причинам снизили активность. Это возможно обусловлено тем, что YouTube только сейчас становится востребованной площадкой для продвижения образовательного контента, а 3-5 лет назад данный контент не подходил под формат ресурса и его аудитории.

Если оценивать зарубежные каналы на YouTube, то в отношении строительства скважин целевых проектов нет. В целом, имеются достаточно хорошо раскрученные видео с миллионной аудиторией просмотров, но они фигурируют в основном в виде документальных фильмов на базе крупных информационных и научно-популярных каналов и каналов крупных нефтяных фирм: Shell, BP, National Geographic, Spark, Wendover Productions, BBC, Canadian Association of Petroleum Producers, OMV, Smithsonian Channel, CBS News, Largest Dams.

Следует отметить, что высокая на настоящий момент популярность и востребованность Youtube приводит и к тому, что создается огромное количество «фейковых» (ложных) ресурсов, на которых выкладывается заимствованный контент. Целью данных ресурсов является попытка быстрого

продвижения и монетизации за счет чужого контента. Но создатели YouTube с этим активно борются.

Кроме того, огромные потоки информации не позволяют оценивать и модерировать контент (в основном, контроль ведется в отношении прямого плагиата и недопустимого контента). Это создает эффект большой «свалки» информации, в которой пользователю приходится ориентироваться. Следовательно, при создании канала на YouTube необходимо будет сделать акцент на стратегию качественного и активного продвижения контента до целевой аудитории.

В Приложение 5 представлен анализ профессиональных сообществ Instagram в области строительства скважин [61]. В общей сложности было обнаружено 28 подобных профилей, 7 из которых относятся к русскоязычным. Это очевидная ситуация, поскольку данная площадка имеет международный фундамент и является частью корпорации Facebook. Это обуславливает и то, что иностранные являются более развитыми, активными и имеют больший охват аудитории. Но если оценивать в целом всю выборку, то большинство из ресурсов несут либо статус информационно-развлекательных, либо корпоративных ресурсов. Только два профиля активно позиционируют себя, как образовательные, но активность в них очень низкая. Кроме того, основной контент в данных группах является не оригинально подготовленным создателями, а заимствованным и предложенным подписчиками. С другой стороны, важно, что значительная часть из рассмотренных ресурсов (особенно иностранных) своей целевой аудиторией рассматривают буровиков.

Если рассматривать мессенджер What's App, то конкретную выборку ресурсов получить не удастся, поскольку доступ в то или иное сообщество происходит по ссылке от создателя [62]. То есть открытых ресурсов в данном мессенджере нет, а это подчеркивает сложность продвижения образовательного контента на широкую аудиторию через него.

Помимо рассмотренных социальных сетей к профессиональным сообществам можно отнести и форумы. Несмотря на то, что сами по себе

форумы, как элемент веб-взаимодействия, уже выходят из общественного пользования, ряд подобных ресурсов еще сохранился и используется как информационная база знаний.

Один из самых мощных и полезных ресурсов подобного плана – это форум Petroleum Engineers [63]. Его единственным минусом является сложность доступа, который разрешен только по приглашению или по рекомендации других пользователей. Но это характеризует высокий уровень компетентности общающихся там профессионалов. Данный форум обобщает достаточно большой объем информации о нефтегазовой промышленности, в том числе и о бурении скважин. Активность на нем в настоящее время не высокая, что характеризует его более как информационно-библиотечную систему. Площадки этого форума есть в социальной сети ВКонтакте и она используется, в основном, как новостной канал.

Форум Tek-Ads, в свою очередь, имеет активный маркетинг и продвижение через Facebook [64]. Он относится к нефтегазовой отрасли в общем и переживает в настоящий момент этап раскрутки, который характеризуется активным обновлением контента, но малым количеством обсуждений и дискуссий, хотя динамика посещаемости положительная. Необходимо отметить, что целевым объектом данного проекта является все-таки торговая площадка, поэтому форум несет больше комплектующую роль, чем фундаментальную.

Один из крупнейших международных информационно-библиотечных ресурсов о нефтегазовой промышленности – это портал SPE [65]. Он построен на базе сообщества Society of Petroleum Engineers, которое объединяет сотни тысяч специалистов по всему миру. Сама площадка наполнена информацией и полезным контентом, которым могут свободно пользоваться члены сообщества. Но ключевой проблемой является отсутствие обсуждений и дискуссий онлайн. Хотя создатели сообщества объясняют это нелогичностью развития портала в формат форуму, поскольку сообщество это компенсирует огромным количеством очных научных семинаров, выставок, конференций и

прочих мероприятий, проводимых по всему миру. Кроме того, SPE имеет огромное количество ячеек («чаптеров») по всему миру, в рамках профильных организаций и вузов. А, практически, каждый чаптер имеет представительство в социальных сетях (отечественные в ВКонтакте, зарубежные в Facebook), что также выполняет функцию обмена мнениями «онлайн».

Еще одна площадка Rengm.ru, которая в свое время пользовалась активностью., но в настоящий момент находится в режиме стагнации [66]. Судя по всему, быстрое затухание площадки произошло по одной из двух причин: либо это был краткосрочный проект (например, в рамках реализации гранта), либо из-за того, что создателям не удалось монетизировать данный проект в заданные сроки.

Безусловно, интересной является оценка представительства информационно-образовательных порталов - объединяющих несколько ресурсов. Как показывает анализ таких ресурсов можно выделить два. «Типичное бурение», которое имеет представительство в ВКонтакте, Телеграм и Instagam, а также «Первый Буровой Портал», который представлен ВКонтакте, Instagram и YouTube. Остальные сообщества и ресурсы в основном представлены в одной социальной сети.

В данном случае не рассматривались корпоративные сообщества, поскольку их целевое назначение обычно не направлено на достижение образовательных целей - это в основном информационные и новостные ресурсы для демонстрации уровня развития корпоративной политики и маркетингового продвижения своего имени на широкую аудиторию.

Таким образом, анализ показал актуальность и новизну создания веб-портала на базе нескольких социальных сетей и мессенджеров. Это позволит работать более широко и акцентированно на целевую аудиторию. Важными аспектами являются: использование оригинального контента, единовременное развитие и обновление всех информационных площадок, взаимная реклама и продвижение площадок. Следовательно, необходимо произвести

проектирование структуры данного ресурса, ранжировав площадки на три категории:

- базовая – та площадка, на которой создается и представляется контент;

- вспомогательная –на которой будет производиться ретрнасляция контента с базовой;

- информационная –на которой будет активно продвигаться информация об обновлении контента.

Дополнительно для активного продвижения контента планируется использовать уже рассмотренные в выборке ресурсы, чтобы активно воздействовать на аудиторию и привлекать ее на свои ресурсы. Для таких целей подойдут сообщества, каналы и группы со свободной публикацией материалов, а также ресурсы, заинтересованные в привлечении пользовательского контента.

2 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА «БУРОВОЙ ЛИКБЕЗ»

2.1 Обоснование концепции проекта «Буровой ЛикБез»

«Буровой ЛикБез» - это онлайн образовательная площадка, посвященная строительству скважин. Особенностью данного педагогического проекта является то, что он реализуется не на уникальной платформе, а использует ресурсы известных социальных сетей и мессенджеров. Как показал проведенный анализ информационных источников, актуальность и перспективность проекта не вызывают сомнений, учитывая постоянный рост популярности социальных сетей среди населения.

Ключевые черты проекта, которые характеризуют актуальность его реализации в указанном формате:

- возможность работать в мультиязыковой среде;
- получение обратной связи от аудитории различного уровня (представители промышленного сектора могут оказывать консультативную помощь развитию проекта, благодаря своему практическому опыту; учащиеся, обладающие первичными знаниями в бурении скважин могут дать оценку понятности и доступности материалов);
- возможность организации сетевого взаимодействия с представителями производства, других вузов с целью создания контента принципиально нового качественного уровня и продвижения его на широкую аудиторию;
- работа в формате постоянного вызова и готовности к изменениям (внедрениям новых образовательных технологий, педагогических подходов и т.д.) для преподавателя;
- возможность организации образовательной среды в новых для обучаемых условиях (ранее социальные сети рассматривались исключительно как площадка для коммуникаций и развлечения, а мессенджеры использовались исключительно для оперативной связи и обмена небольшими объемами информации).

Первым этапом в разработке концепции проекта «Буровой Ликбез» было создание выборки социальных сетей и мессенджеров, которые будут использоваться как база для реализации проекта. Это означает, что со временем им количество может быть расширено, а, следовательно, и территориальное покрытие проекта.

Среди более чем 30 распространенных в мировой сети Интернет социальных сетей и мессенджеров для реализации проекта «Буровой ЛикБез» были выбраны следующие: YouTube, Telegram, Instagram, Facebook, What's App, ВКонтакте. Основные критерии выбора данных площадок были следующие: удобство интерфейса и востребованность аудиторией Российской Федерации и СНГ, поскольку на первом этапе проект акцентирован именно на русскоязычных пользователей. Хотя, стоит отметить, что такие социальные сети, как YouTube, Facebook, Instagram имеют очень широкое распространение по всему миру, следовательно, они сыграют роль базовых при старте реализации проекта в рамках мультязыковой среды. Сложности в работе могут возникнуть только в отношении закрытых от социальных сетей стран, например, Китай и Северная Корея.

Вторым этапом разработки концепции проекта было формирование функциональной схемы взаимодействия и размещения контента между площадками в социальных сетях и мессенджерах. Функциональная схема представлена на рисунке 6. Подразумевается создание отдельных профилей или сообществ (групп) в социальных сетях и профильных диалогов в мессенджерах. Таким образом, для рассматриваемой выборки в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram и YouTube создаются площадки проекта «Буровой Ликбез», а в What's App и Telegram – профильные диалоги. Организация распространения и продвижения контента следующая, согласно представленной схеме. Фундаментальной площадкой для представления видеоконтента является Youtube. После публикации на данной площадке основного контента – информационные посты будут распространяться на остальные площадки в социальных сетях и диалоги в мессенджерах.

Текстовый контент будет публиковаться оригинальными постами на площадках в Instagram, Facebook и ВКонтакте, а затем репостами дублироваться в мессенджеры и в сообщество на площадке YouTube. Другими словами, основная задача мессенджеров – оперативное оповещение заинтересованной аудитории о новом контенте. Это обусловлено тем, что их интерфейс не позволяет структурировать материалы и организовывать рабочее пространство для изучения, поскольку поиски материалов затруднены в формате «бесконечной ленты». Дополнительное продвижение контента будет реализовано через профессиональные форумы, в рамках которых также сделаны ответвления проекта «Буровой ЛикБез».

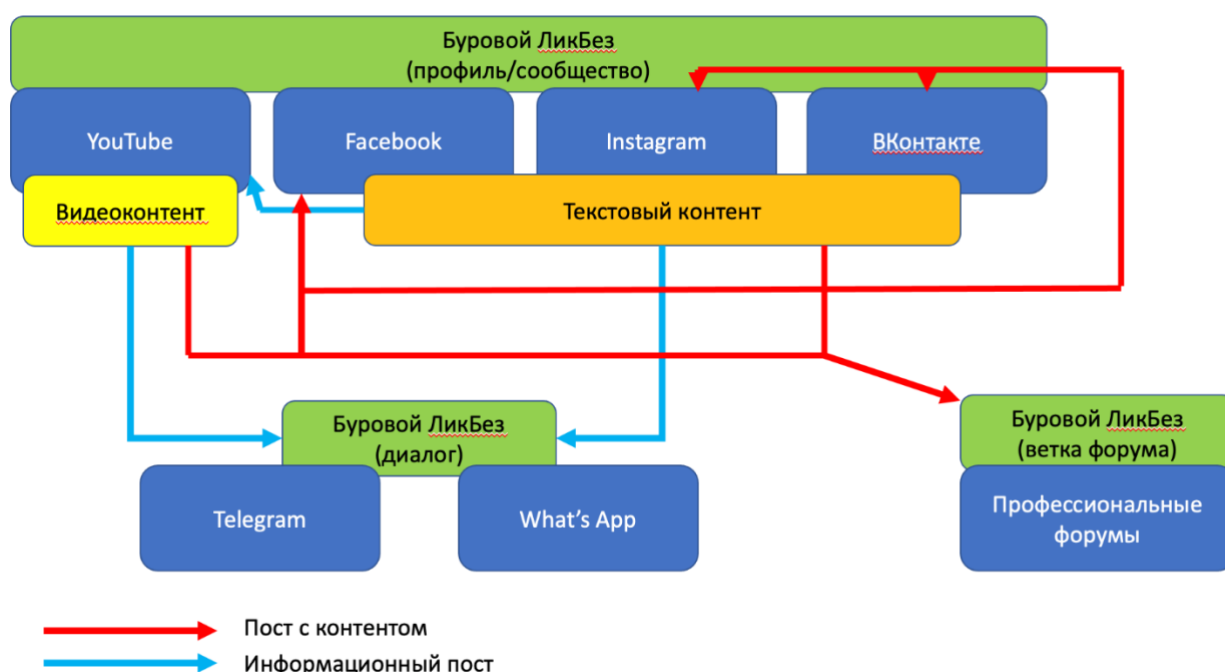


Рисунок 6 – Функциональная схема проекта «Буровой ЛикБез»

Третьим этапом разработки концепции проекта «Буровой ЛикБез» было формирование перечня инфо-продуктов, которые будут составлять контент проекта и периодичности их представления аудитории.

В отношении видеоконтента были сформированы следующие типы контента: «Буровой ЛикБез: обзоры оборудования», «Буровой ЛикБез: лекции», «Буровая Пятиминутка», «Лекции-стримы по строительству скважин», «Перевахтовка», «FAQDrilling».

«Буровой ЛикБез: обзоры оборудования» - небольшие ролики от третьего лица с описанием конструкции, принципа работы и назначения бурового оборудования. Как дополнительное направление – съемка видеороликов по технологическим операциям и процессам изготовления/ремонта бурового оборудования.

«Буровой ЛикБез: лекции» - полномасштабные лекции от первого лица с использованием иллюстраций и схем на маркерной доске.

«Буровая Пятиминутка» - ролики-стримы от первого лица в онлайн режиме, посвященные разбору небольших вопросов в отношении технологии бурения, бурового оборудования и технологических расчетов.

«Лекции-стримы по строительству скважин» - полномасштабные лекции-стримы от первого лица в формате онлайн с использованием мультимедиа презентаций. «Перевахтовка» - дискуссионно-развлекательный контент на различные темы в области бурения скважин. В рамках данных выпусков от первого лица обсуждаются вопросы буровой терминологии, аварийные ситуации и курьезные случаи, которые были запечатлены в процессе строительства скважины

«FAQDrilling» - контент, посвященный строительству скважин, но подготовленный исключительно на английском языке для иностранной аудитории. В рамках данных выпусков может производиться описание бурового оборудования, обсуждаться краткие темы в области технологии строительства скважин и инженерных расчетов в бурении.

В таблице 3 приведен примерный график публикации видеоконтента по указанным выше темам.

Таблица 3 – График публикации видеоконтента (двухнедельный цикл)

Тема	День													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Обзоры бурового оборудования														
Лекции														
Лекции-стримы	В зависимости от графика лекций													
Буровая пятиминутка														
Перевахтовка														
FAQDrilling														

Текстовый контент представляет собой краткие посты-лекции по следующим направлениям: «Буровой ЛикБез: буровое оборудование», Буровой ЛикБез: технология бурения», Буровой ЛикБез: капитальный и подземный ремонт скважин», Буровой ЛикБез: осложнения и аварии в бурении скважин», Буровой ЛикБез: наклонно-направленное бурение», Буровой ЛикБез: строительство скважин на шельфе и на море», Буровой ЛикБез: заканчивание и цементирование скважин», Буровой ЛикБез: буровые растворы». Лекции должны выходить последовательно по всем темам по принципу – 1 день – 1 тема, чтобы контент формировался по равномерно и акцент делался на широкую аудиторию. В таблице 4 показан один цикл публикации текстовых постов по проекту «Буровой Ликбез».

Дополнительным источником контента, который равноценно может быть реализован, как в видеоформате, так и в текстовом формате – онлайн-викторины. Их основная задача – это повышение активности аудитории и привлечение внимания к проекту. Идея данной инициативы заключается в проведении многодневных (15-20 дней) марафонов из вопросов по технологии бурения, буровому оборудованию и проведению инженерных расчетов. Победители викторины награждаются ценными призами в виде книг, посвященных строительству скважин. Периодичность проведения викторин – 3-4 раза в год в традиционном формате. Под традиционным форматом

подразумевается переходящее званием чемпиона, что придаст викторине большую значимость среди аудитории.

Таблица 4 – График публикации текстовых постов по проекту «Буровой ЛикБез»

Тема	День							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Технология бурения	■							
Буровое оборудование		■						
Направленное бурение			■					
Осложнения и аварии в бурении				■				
Заканчивание и цементирование скважин					■			
Буровые растворы						■		
Капитальный и подземный ремонт скважин							■	
Строительство скважин на шельфе и на море								■

Четвертым этапом разработки концепции проекта «Буровой Ликбез» стала разработка схемы оценки обратной связи. Она представлена на рисунке 2. На первом этапе производится создание оригинального контента, затем его представление широкой аудитории в текстовом или видеоформате. Четвертый этап является длительным и в его рамках происходит оценка и фиксации реакции аудитории на контент. В первую очередь внимание уделяется анализу комментариев, в рамках которых могут быть акцентированные запросы на новые интересующие темы и коррективы и замечания к выложенному контенту. В первом случае производится включение наиболее востребованных тем в график публикации (иногда производятся голосования для активизации аудитории в выборе интересующих ее тем]. Во втором случае производится

корректирование контента – исправление презентаций и текстов, переозвучивание контента и повторная его публикация.

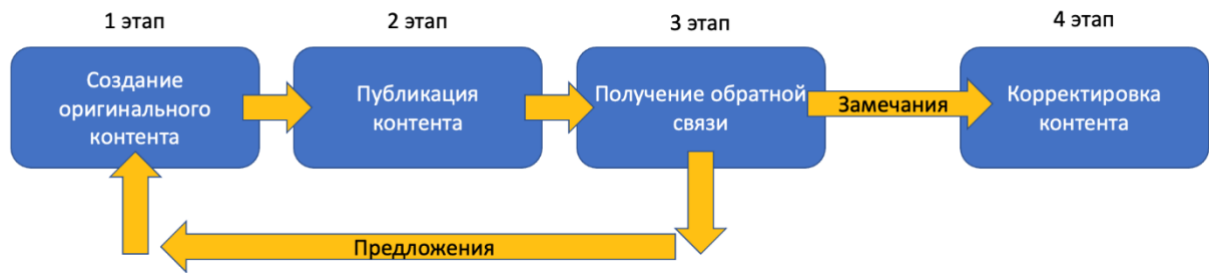


Рисунок 7 – Концепция получения обратной связи на контент

Таким образом, в рамках данного раздела магистерской диссертации была разработана в четыре этапа концепция проекта «Буровой ЛикБез». Была сформирована его функциональная схема, определен ассортимент видео и текстового контента, а также периодичность его публикации. Учитывая, что контент полностью оригинальный дополнительно продумана схема взаимодействия с аудиторией для получения активной обратной связи в отношении корректив и запросов на новый контент.

2.2 Технология создания образовательного контента в рамках проекта «Буровой ЛикБез»

Как было отмечено выше, проект «Буровой ЛикБез» представлен на специально созданных площадках в социальных сетях и мессенджерах. Сам контент может быть представлен в двух форматах: видеоконтент и текстовый контент.

Оригинальный видеоконтент создается и выкладывается на базе площадок в YouTube и TikTok. Для каждой из указанных площадок контент создается оригинальным и не дублируется. Это обусловлено различным форматом представления материалов на каждой из площадок (вертикальное и горизонтальное видео, потребность в создании коротких видеороликов до 60 секунд для TikTok) и особенностями восприятия аудитории (в YouTube более взрослая аудитория, а в TikTok более молодая). После публикации на основных площадках – информация о новом видеоконтенте дублируется в виде новостей в мессенджеры (Viber, What's App, Telegram) и другие социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram). Это осуществляется с целью наибольшего покрытия аудитории и привлечения ее с одной площадки на другую.

Оригинальный контент в формате видеороликов представляется в следующих вариациях:

- «Буровой ЛикБез Shots» (короткие видеоролики до 1 минуты);
- «Буровой ЛикБез Vlog» (обзоры бурового оборудования и технологий от «первого лица»);
- «Буровой ЛикБез University» (лекции по буровому оборудованию и технологиям);
- «Буровой ЛикБез Stream» (стрим-лекции в открытом эфире);
- «Буровая Пятиминутка» (стрим-разборы типовых задач и вопросов аудитории);
- «Перевахтовка» (юмористический обзор в формате);
- «Буровая Викторина» (видеовикторины в формате);

- «Буровая Библиотека» (обзоры научной литературы и статей в формате);

- «FAQDrilling» (обзоры и лекции на английском языке).

Текстовый контент в оригинальном формате публикуется на площадках в социальных сетях и в организованных сообществах «Буровой Ликбез» в мессенджерах. Он представляет собой короткие текстовые лекции, которые регулярно выходят по следующим темам:

- «Буровой Ликбез: буровое оборудование»;

- Буровой Ликбез: технология бурения»;

- «Буровой Ликбез: капитальный и подземный ремонт скважин»;

- «Буровой Ликбез: осложнения и аварии в бурении скважин»;

- «Буровой Ликбез: наклонно-направленное бурение»;

- «Буровой Ликбез: строительство скважин на шельфе и на море»;

- «Буровой Ликбез: заканчивание и цементирование скважин»;

- «Буровой Ликбез: буровые растворы»;

- «Буровой Ликбез: English»;

- «Буровая Викторина»;

- «ПрезентМастер»;

- «Простой ПромБез».

Ниже приведен разбор особенностей каждого из типов контента и технологии его создания.

«Буровой Ликбез Shots»

Это короткие образовательные ролики от 15 до 60 секунд специально предназначенные для публикации на широкую аудиторию в социальной сети TikTok. Они могут быть сняты, как от первого лица, так и в формате небольших лекций. Формат представления может быть с голосовым сопровождением (в стиле «10 интересных фактов о...») или с сопутствующими надписями, появляющимися на экране во время воспроизведения. Для облегчения восприятия информации и с целью поддержания общего посыла социальной сети TikTok видео сопровождается

фоновой музыкой – в случае наличия голосового сопровождения музыка тихая, а при съемках ролика с текстовым сопровождением – используются громкое воспроизведение музыки. Формат создания контента – обычно в один дубль без использования монтажа. Основная задача подобного контента – привлечение внимания аудитории с целью ее привлечения на другие площадки проекта буровой ликбез. На рисунке 8 представлен общий вид такого видеоролика с текстовым описанием, снятый от первого лица, а на рисунке 9 – пример видеоролика в виде короткой лекции.

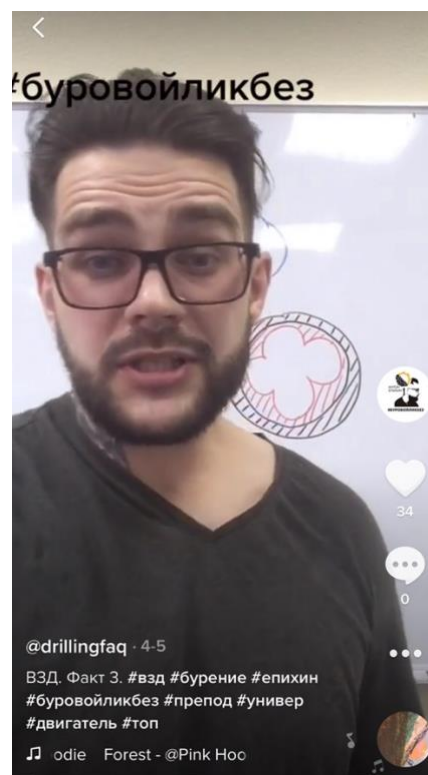
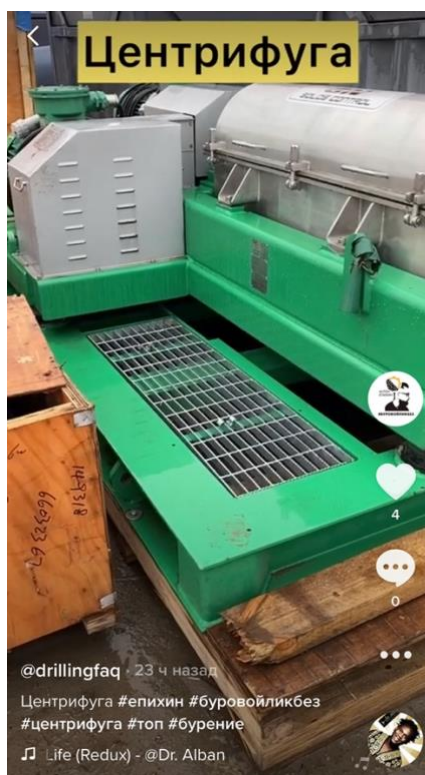


Рисунок 8 – Видеоролик для TikTok, снятый от первого лица

Рисунок 9 – Видеоролик для TikTok, снятый в виде короткой лекции

«Буровой ЛикБез Vlog»

Этот формат формирования видеоконтента был первым и именно благодаря ему аудитория познакомилась с проектом. Суть создания контента в том, что идет съемка от первого лица с объяснением технологии производства работ или конструкции и принципа работы того или иного бурового оборудования. Комментарии даются голосовые, закадровые, хотя иногда может вестись и сопровождение текстовыми комментариями на видео.

Длительность таких роликов составляет от 1,5 до 15 минут. Ролики обычно создаются в один дубль, хотя не исключается и монтаж из нарезки видеороликов (в случае сложного оборудования или технологических операций). Допускается отдельное озвучивание – в случае, если запись материала велась в заводских помещениях, месторождении или других шумных местах. Формирование контента не привязано к какому либо плану и идет спонтанно – в зависимости от наличия возможности для его съемки. Такой контент выкладывается обычно на площадках YouTube и Instagram. На рисунке 10 представлен пример видеобзора в стиле Vlog.

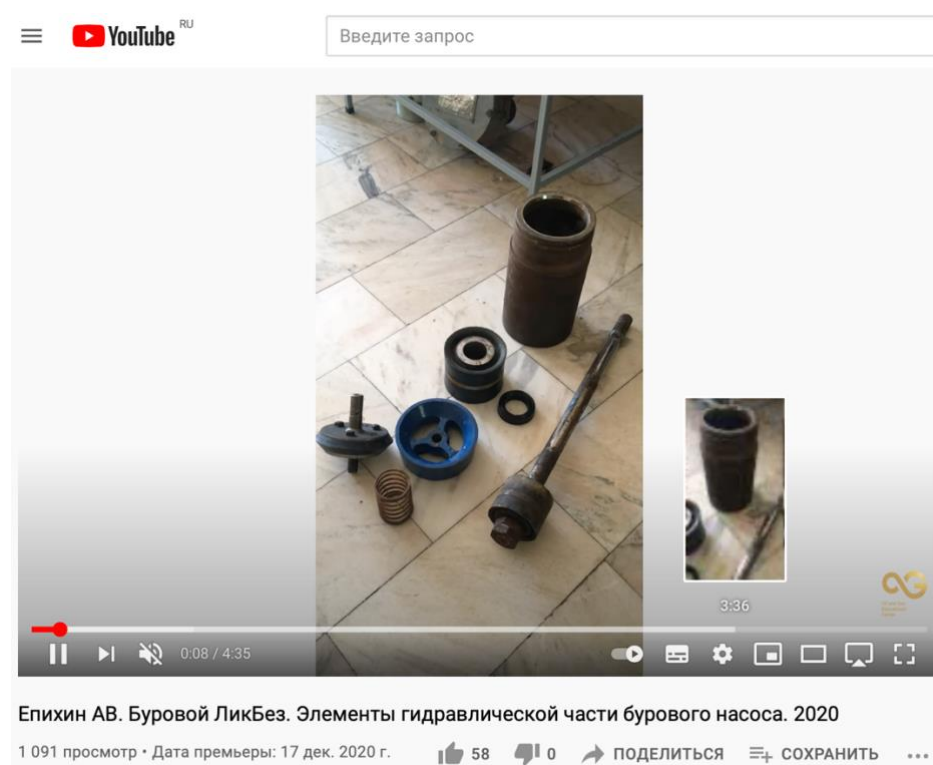


Рисунок 10 – Пример видеоролика в формате «Буровой ЛикБез Vlog»

«Буровой ЛикБез University»

Это один из самых объёмных и трудозатратных форматов контента. Изначально выбирается тема лекции, для которой производится съемка материала и затем его монтаж. Запись ведется в виде лекции: преподаватель находится в кадре у доски и доносит до потенциальных слушателей тему. Особенностью данного формата является не демонстрация слайдов, а использование доски и представленных на ней схем. Схемы обычно заранее

подготовлены на маркерной доске и преподаватель лишь ведет пояснение относительно них. Иногда видео может прерываться или сопровождаться мультимедиа вставками с демонстрацией оборудования и принципов его работы. Активно в рамках монтажа лекции используются фотографии и комментарии. Длительность подобных видеороликов зависит от сложности и объема лекции и может составлять от 5 минут до 1,5 часов. Подобный контент обычно идет четко по плану и утвержденному графику лекций. Выкладывается он исключительно на площадке в YouTube. На рисунках 11 и 12 представлены примеры общего вида подобного контента.

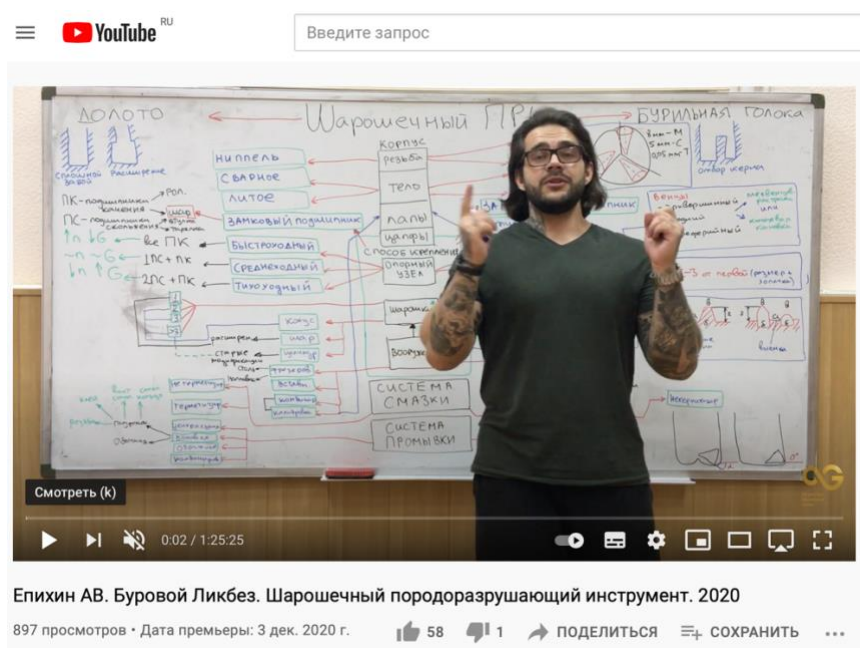


Рисунок 10 -
Пример видеоролика в формате «Буровой Ликбез University»

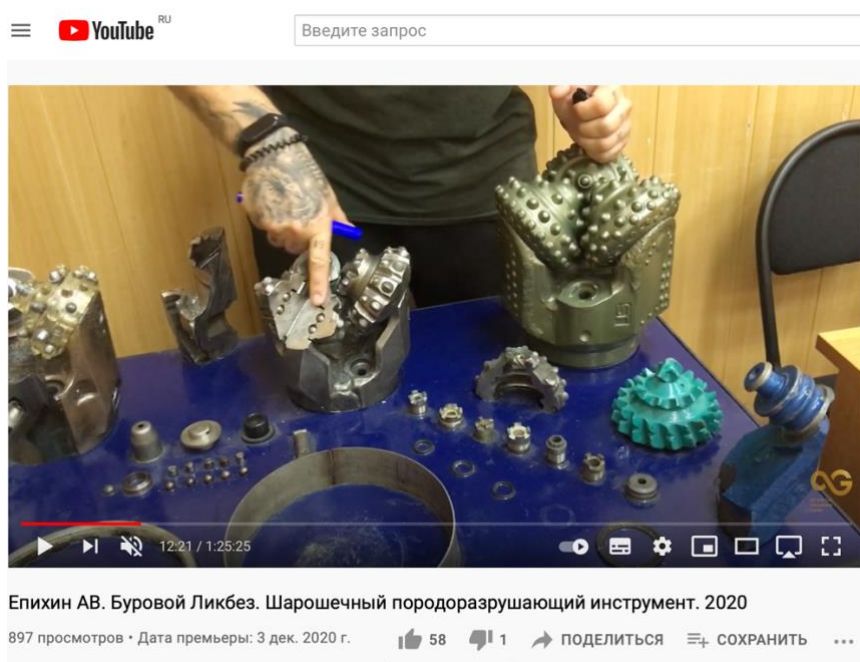


Рисунок 11 –
Пример мультимедиа-вставки в видеоролике в формате «Буровой Ликбез University»

«Буровой ЛикБез Stream»

Это контент в формате видеозаписи прямых эфиров. Сам прямой эфир построен на чтении лекции, когда преподаватель находится в кадре. В редких случаях используется для записи площадка Zoom (при невозможности обеспечения свободной аудитории для записи). Особенностью является то, что в лекция ведётся онлайн и слушатели могут задавать вопросы преподавателю. Обычно идет слайд-шоу лекция, которая сопровождает повествование преподавателя. Запись ведется в один дубль. Длительность стримов может составлять от 45 минут до 2 часов. План-последовательность лекций обычно имеется и она соответствует лекционному плану в вузе или учебном центре, по которому проводит свои занятия лектор. После проведения стрима видеоролик сохраняется без какого-либо монтажа после. Запись и хранение стримов ведется на площадке в YouTube. На рисунке 13 показан пример стрима с преподавателем в кадре, а на рисунке 14 – с применением площадки Zoom.

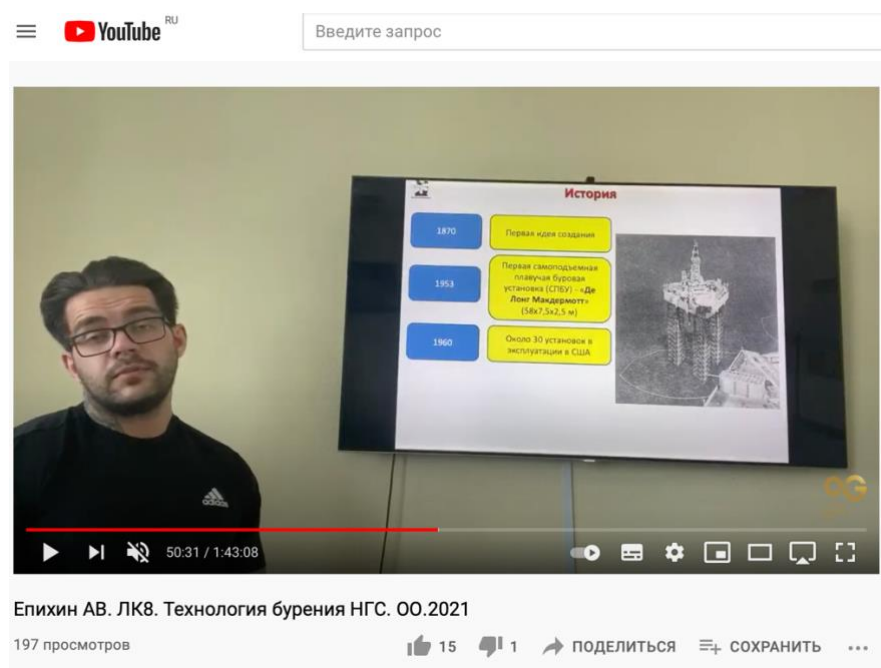


Рисунок 13 -
Пример
видеоролика в
формате
«Буровой
ЛикБез Stream»
с
преподавателем
в кадре

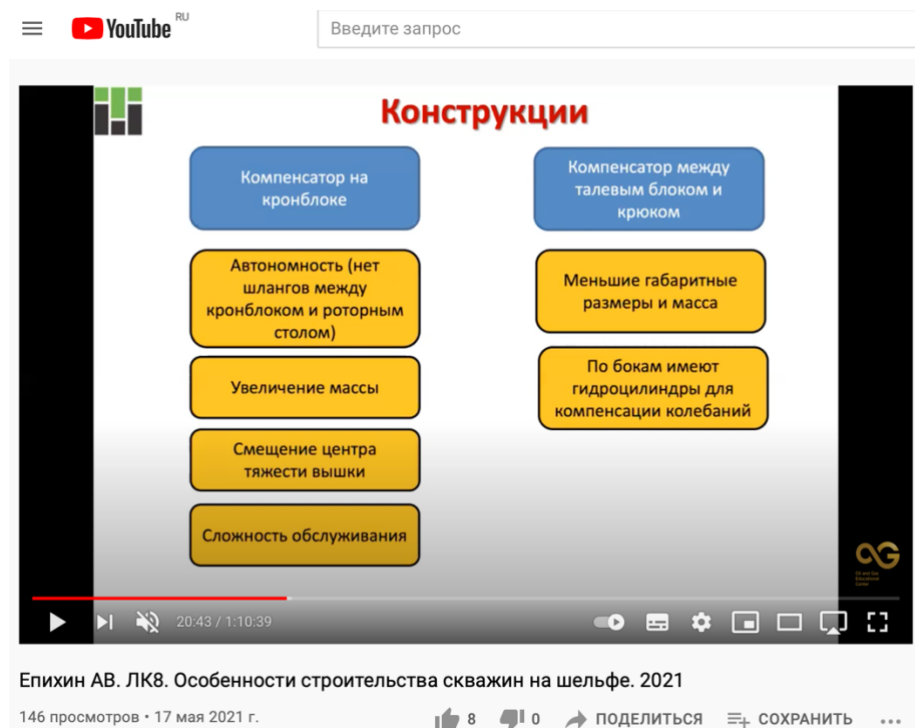


Рисунок 14-
Пример
видеоролика в
формате
«Буровой
ЛикБез Stream»
с применением
технологии
Zoom

«Буровая Пятиминутка»

Это короткие стримы посвященные рассмотрению небольших вопросов на предложенные аудиторией темы. Стрим длится до 30-40 минут в зависимости от сложности и объема темы. Преподаватель работает перед камерой и использует дополнительно маркерную доску, на которой в режиме реального времени рисует схемы, прописывает алгоритмы, производит разбор задач. Запись ведется в один дубль. Темы пятиминуток задаются аудиторией в комментариях, иногда выбираются голосованием через социальные сети. Одна пятиминутка может вырасти в последовательность из нескольких серий, если рассматривается объемная тема (например, «Давления в скважине и околоствольном пространстве»). Стрим сохраняется на площадке на YouTube без какого-либо монтажа. На рисунке 15 представлен скриншот видеоролика в формате «Буровая Пятиминутка».

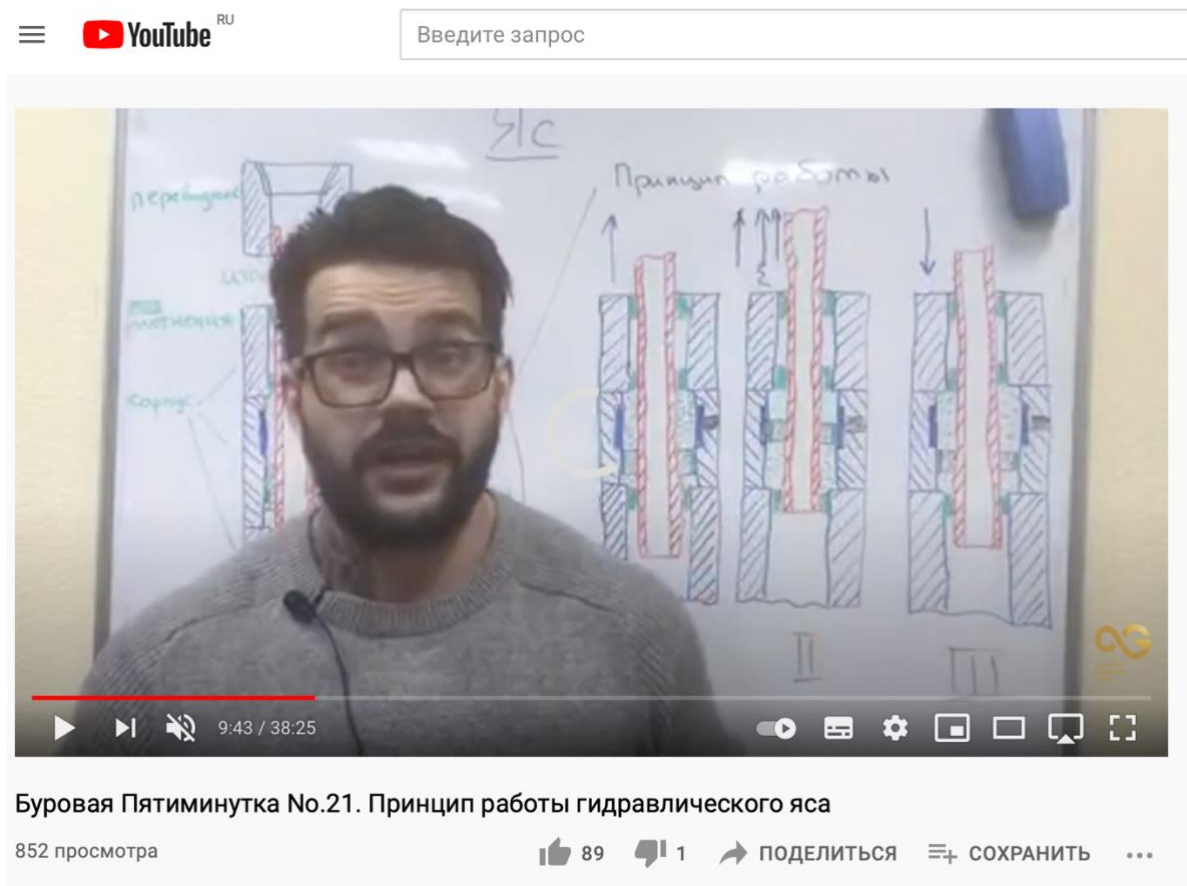


Рисунок 15 - Пример видеоролика в формате «Буровая Пятиминутка»

«Перевахтовка»

Формат юмористического контента, который используется для организации развлекательной части проекта. Это необходимо, поскольку образовательная площадка размещена в социальных сетях с преимущественно развлекательным контентом, поэтому для удержания аудитории и обеспечения ее активной обратной связи используются подобные решения. Контент в данном случае представлен видеороликами от 3 до 15 минут, которые строятся по принципу: «вступление от автора – сторонний контент (обсуждаемый видеоролик/статья/ вопрос) – позиция автора». В таких видео автор всегда призывает к обратной связи в виде личного мнения в качестве комментария под видео. Контент, который используется в качестве основы данных роликов – ищется автором самостоятельно, либо присылается аудиторией подписчиков. Контент в данном случае размещается на площадке

YouTube. На рисунке 16 представлен пример скриншота с видеоролика в формате «Перевахтовка».

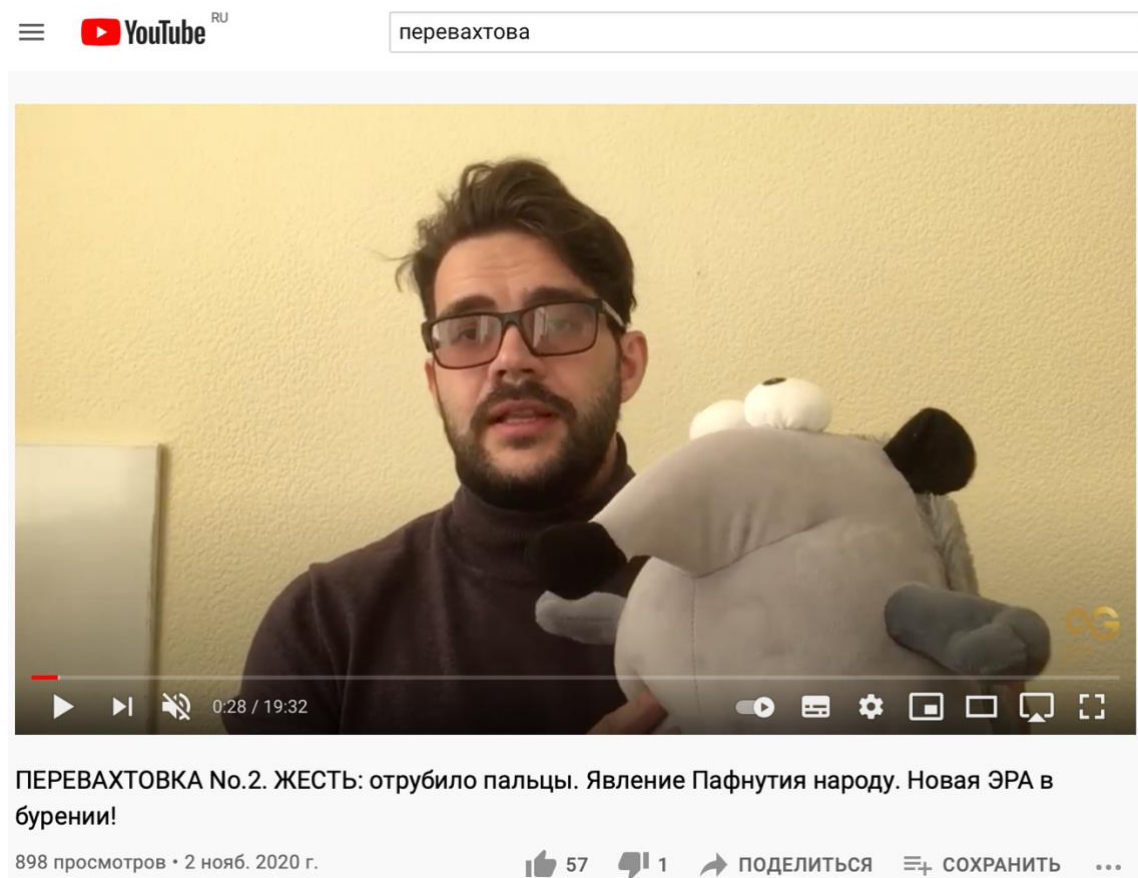


Рисунок 15 - Пример видеоролика в формате «Перевахтовка»

«Буровая Викторина»

Викторина в видеоформате на площадке YouTube. Идея контента заключается в создании ролика от 10 до 30 минут в рамках которого автор задает от 10 до 30 вопросов и предлагает поучаствовать в викторине всем желающим. Викторина подразумевает ограниченное время на прием ответов и наличие призов победителям и участникам. В качестве призов рассматриваются: книги по буровой тематике, мерчендайз проекта «Буровой ЛикБез», ценные призы (при наличии спонсорской помощи). Сама викторина оформляется в виде монтированного видео – ролики могут быть сняты в различных локациях и с различной подачей вопросов. После проведения викторины и подведения итогов автор записывает видео, в рамках которого подводит итоги, поздравляет победителей и разбирает все вопросы и задачи

викторины. Данный формат является новым и экспериментальным и на данный момент по нему не было создано пока ни одного выпуска.

«Буровая Библиотека»

Данный формат создания контента заключается в записи коротких обзоров на учебную и научную литературу, сайты и форумы в области строительства скважин. Выбор объекта для обзора может быть авторским или по запросам подписчиков. Видео строится по принципу нахождения автора в кадре и описания того или иного источника литературы, с дублированием основных тезисов в текстовом формате. Видео может записано как в один, так и несколько дублей с монтажом. Количество рассматриваемых в видео источников литературы может быть различным, учитывая общее установленное ограничение по длительности – 15-20 минут. Видео размещается на площадке в YouTube. Данный формат является новым и экспериментальным и на данный момент по нему не было создано пока ни одного выпуска.

«FAQdrilling»

Это специальное направление контента, который представляет собой блок образовательных видеороликов, стримов и т.д. на английском языке. Основная цель создания данного контента – его продвижение на широкую англоязычную аудиторию. Контент может быть как оригинальным, так и повторять уже имеющиеся выпуски. Формат представления также различный: от съемки от третьего лица с комментариями до полноценного записи лекции или проведения стрима. Длительность может зависеть от объема рассматриваемой темы, но планируется базовое ограничение не более 20-30 минут.

Текстовый контент представляет собой три крупных направления:

- короткие тематические лекции «Буровой Ликбез»;
- «Буровые Викторины»;
- советы по созданию успешных презентаций «ПрезентМастер»;

- правила промышленной безопасности в виде схем и иллюстраций «Простой ПромБез».

Ниже представлена технология подготовки данного контента.

Тематические лекции «Буровой Ликбез»

В рамках проекта строительство скважин было разделено на 8 подразделов, по каждому из которых с определённой периодичностью публикуются короткие лекции-заметки. Технология создания таких материалов базируется на нескольких принципах:

- краткость – 3-4 абзаца текста;
- завершенность – каждая лекция несет в себе определенную и сформулированную мысль;
- последовательность – если рассматриваются сложные и объемные вопросы, то четко прослеживается навигация между ними в рамках контента / в принципе имеет место сквозная нумерация лекций в рамках каждого тематического направления.
- визуализация – лекции сопровождаются схемами и фото для улучшения восприятия со стороны аудитории.

Подобные лекции публикуются на всех ресурсах, позволяющих полноценное формирование постов и заметок: Instagram, Facebook, What's app, Viber, Telegram, Яндекс.Дзен, ВКонтакте.

В дальнейшем планируется создание на базе данных материалов полноценного курса лекций «Буровой Ликбез».

На рисунках 17 продемонстрированы примеры оформления постов-лекций по направлению «Буровой ЛикБез».



Рисунок 17 – Пример оформления лекций-постов по тематике «Буровой ЛикБез»

«Буровая Викторина»

Это тип буровой викторины, который базируется на площадке в Instagram. Такие викторины проводятся я в течение 10-30 дней и состоят их 30-100 вопросов различного уровня сложности. Вопросы задаются в формате сторис (короткие посты, которые доступны пользователям в течение 24 часов). Формат вопросов может быть равно как тестовый с вариантами ответов или открытым ответом, так и в виде небольших задач.

По прошествии суток с момента публикации вопроса в рамках поста в Instagram проводится разбор вопроса с объяснением правильного ответа или решения. После публикации всех вопросов подводятся итоги викторины, которые публикуются открыто – победители и участники награждаются

дипломами и ценными призами (книгами на буровую тематику, мерчендайзом «Буровой ЛикБез», памятными призами от спонсоров).

На рисунке 18 приведен пример оформления ответов на вопросы викторины.



Рисунок 18 – Пример оформления ответа на вопросы «Буровой Викторины»

«ПрезентМастер»

Серия постов в сети Instagram на темы правильной подготовки презентаций. Пост представляет собой текст состоящий из перечня тезисов с полезными советами по презентациям и успешным публичным выступлениям. Пост сопровождается примерами правильных и неправильных оформительских решений. На рисунке 19 приведен пример одного из

опубликованных постов по направлению «ПрезентМастер» на площадке Instagram.



Рисунок 19 – Пример оформления поста по направлению «ПрезентМастер»

«Простой ПромБез»

Серия постов в Instagram на тему Правил промышленной безопасности Российской Федерации. Поскольку промышленная безопасность отличается большим набором правил и норм, которые могут запутать читателя, то посты оформляются в стиле слайдов-схем без текстового сопровождения. Другими словами, производится визуализация текстового контента. На рисунке 20 представлен пример поста по направлению «Простой Промбез».



Рисунок 20 – Пример оформления поста по направлению «Простой ПромБез»

Предложенные форматы подготовки контента не являются утвержденными – они могут корректироваться и меняться в зависимости от стратегии развития образовательной площадки и запросов потенциальных клиентов.

2.3 Разработка концепции брендинга и маркетинговой стратегии проекта «Буровой ЛикБез»

Для продвижения на широкую аудиторию было принято решение разработать бренд и стратегию маркетингового продвижения.

Брендинг заключается в разработке собственного логотипа. По заказу у дизайнера был разработан основной логотип (рисунок 21), а также дополнительное представление (рисунок 22). Основной логотип используется как основная обложка проекта и на нем фигурирует имя создателя проекта, поскольку проект подразумевает личностную привязку к автору. Второй вариант логотипа появился значительно ранее и был создан одним из подписчиков канала. От него было принято не отказывать и оставить его как обложку тех направлений контента, которые появились до официального брендинга.



Рисунок 21 – Официальный логотип проекта «Буровой ЛикБез»



Рисунок 22 – Дополнительный логотип проекта «Буровой ЛикБез»

Вторым аспектом брендинга проекта стала разработка перечня хэштегов, которые соответствуют проекту. В таблице 5 приведены хэштеги проекта «Буровой ЛикБез» и область их применения.

Таблица 5 – Хэштеги проекта «Буровой Ликбез»

Хэштег	Упоминание
#drillingFAQ	Во всех материалах
#БуровойЛикбез	Во всех материалах
#епихин	Во всех материалах
#Перевахтовка	В материалах направления «Перевахтовка»
#БуроваяПятиминутка	В материалах направления «Буровая Пятиминутка»
#БуроваяВикторина	В материалах направления «Буровая Викторина»
#БуровойЛикбезННБ	В текстовых постах на тему направленного бурения
#БуровойЛикбезБТР	В текстовых постах на тему буровых и тампонажных растворов
#БуровойЛикбезКРС	В текстовых постах на тему капитального ремонта скважин
#БуровойЛикбезАварии	В текстовых постах на тему осложнений и аварий в процессе бурения
#БуровойЛикбезЗС	В текстовых постах на тему заканчивания скважин
#БуровойЛикбезEng	В текстовых постах, посвященных буровой терминологии на английском языке
#БуровойЛикбезМоре	В текстовых постах на тему строительства скважин на шельфе и на море
#ПрезентМастер	В постах, посвященных проекту по правилам и рекомендациям создания презентаций
#ПростойПромБез	В постах, посвященных проекту по обсуждению правил промышленной безопасности

Помимо базовых хэштегов иногда под постами и в рамках видео используются хэштеги партнеров проекта Буровой Ликбез.

Третьим аспектом брендинга проекта «Буровой Ликбез» является разработка. Собственной линии мерчендайза, который представлен тремя позициями:

- футболка (рисунок 23);
- толстовка-худи (рисунок 24);
- защитная маска (рисунок 25).



Рисунок 23 – футболка проекта «Буровой ЛикБез»



Рисунок 24 – Толстовка-худи проекта «Буровой ЛикБез»



Рисунок 25 – Защитная маска проекта «Буровой Ликбез»

Данное решение позволяет как продвигать проект на широкую аудиторию посредством его реализации среди лояльно настроенных подписчиков, так и повышать медийность создателя канала. Мерчендайз позволяет повышать узнаваемость проекта, особенно в рамках передвижений с помощью железнодорожного и авиа транспорта (вокзалы и аэропорты), а также при участии в массовых мероприятиях целевой направленности.

Также планируется разработка дополнительных направлений мерчендайза, таких как канцелярия (ручки, блокноты) и бизнес-подарки (пауэрбанк и тп). Основной задачей мерчендайза на первом этапе является не коммерциализация проекта, а повышение его узнаваемости. К примеру, указанные выше объекты могут выступить в качестве призов в рамках буровых викторин.

Можно сказать, что мерчендайз – является рычагом маркетинговой стратегии проекта. Маркетинговая стратегия выражена следующими направлениями:

- самопродвижение в рамках собственных ресурсов – репосты о новых видео, стримах и семинарах через площадки проекта Буровой Ликбез – основным плюсом здесь является лояльность аудитории к проекту (поскольку

люди ранее были подписаны на него). Основным минусом является ограниченность аудитории – работа идет уже с теми, кто участвует в проекте; к этому же направлению относятся и просто приглашения с одной площадки на другую (например, приглашения подписчиков TikTok заходить на YouTube). Эта система начинает эффективно работать, когда аудитория проекта уже значительная и лояльная аудитория насчитывает большое количество людей, что отражается в большом количестве репостов.

- продвижение через партнерские профильные сообщества – подход реализуется через упоминание их в рамках собственных материалов, на что партнеры реагируют репостом на своих ресурсы (с упоминанием проекта «Буровой ЛикБез»). Основным достоинством данного подхода является работа на целевую аудиторию и расширение площади покрытия контента. Но есть недостаток, который заключается в сложности отслеживания соблюдения авторских прав и обратной связи на площадках партнеров.

- рассылки по студенческим сообществам и диалогам в рамках собственной педагогической деятельности - данный метод позволяет получить большой охват аудитории, что является несомненным плюсом, особенно, когда идет реклама и приглашение на стримы через диалоги в мессенджерах. Кроме того, аудитория изначально лояльная к автору, поскольку знает его лично. С другой стороны, этот способ привлечения людей обладает низкой эффективностью в рамках длительного периода времени, так как состав сообществ и диалогов меняется не значительно и приток новых участников в проект быстро снижается. Поэтому данный способ можно использовать по большей части, как способ оперативного оповещения. Другим недостатком является то, что иногда встречается негативная реакция со стороны преподавателей, которые считают подобное позиционирование проекта и собственной деятельности неприемлемым;

- рассылки материалов со ссылкой на свои целевые площадки через целевые форумы такие как Tek-Ads и Petroleum Engineers – не смотря на то, что в общем форумы уже давно изжили себя – существует несколько

площадок, которые позволяют активно взаимодействовать с аудиторией. Основное достоинство данного метода – работа с целевой аудиторией и высшим инженерным составом, а недостаток – слабый отклик из-за постоянно снижающейся активности и значимости форумов.

- вирусные рассылки материалов и новостей о проекте через целевые открытые сообщества в социальных сетях – это позволяет получить большое покрытие аудитории и привлекать новых участников в проект на постоянной основе при условии самостоятельного роста и развития этих сообществ. Но недостатком данного метода является негативная отрицательная реакция со стороны участников данных сообществ, которая в крайних случаях может вызывать оскорбления. Такой метод относится к агрессивному маркетингу, но имеет при определенном стечении обстоятельств высокую эффективность.

- рассылки по базам электронных адресов – также действенный метод работы на целевую аудиторию, если имеется доступ к базе электронных адресов целевой аудитории. Недостатком подхода является негативная реакция со стороны получателя письма, что является нормальным явлением для подобных методов. Кроме того, рассылка с целью привлечения новой аудитории имеет эффективность только единожды – в остальном – этот метод можно использовать для информационного оповещения о мероприятиях в рамках проекта.

- таргетированная реклама – хороший метод воздействия на целевую аудиторию при правильно построенной стратегии таргетинга, хотя это один из самых затратных методов продвижения. Кроме того, проблематичным является подбор опытного и эффективного таргетолога.

- представление проекта на целевых выставках и подобных открытых мероприятиях – основным достоинством метода является повышение узнаваемости среди высшего руководства целевых компаний. Сложность реализации данного подхода обуславливается высокой затратностью на транспортные расходы, взносы за участие и раздаточные материалы.

Указанные выше методы собраны и проанализированы по следующим критериям:

- результативность в краткосрочной перспективе;
- результативность в долгосрочной перспективе;
- уровень финансовых затрат;
- уровень временных затрат;
- общая эффективность.

Оценка велась по 10бальной шкале (1 – минимальный показатель критерия, а 10 -максимальный показатель критерия). Результаты анализа приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ методов маркетингового продвижения

Метод продвижения	Результативность		Уровень затрат		Общая эффективность
	Краткосрочная	Долгосрочная	Финансовый	Временный	
Мерчендайз	1	8	8	1	6
Таргетированная реклама	5	10	10	1	9
Целевые выставки	1	8	10	3	8
Рассылка на почту	8	1	5	5	5
Рассылка по целевым сообществам в социальных сетях	5	3	1	10	4
Рассылка по целевым форумам	3	3	1	6	3
Самопродвижения	1	5	1	3	5
Лояльные партнеры	8	8	1	1	7
Рассылка по студенческим сообществам и диалогам	9	2	1	8	5

Важным аспектом продвижения проекта «Буровой ЛикБез» стала активная работа с аудиторией. На первых этапах было много негативной реакции со стороны внешней аудитории, обусловленной в первую очередь непониманием и неприятием таких подходов в традиционной педагогике. Хотя после того, как сам проект получил своих первых лояльных подписчиков его развитие пошло дополнительно и самостоятельно. Сработал принцип саморекламы проекта, в рамках которого при достижении определённого количества лояльно настроенной аудитории проект начинает продвигать себя сам (за счет принципа «сарафанного радио», репостов, большого количества контента со ссылками в поисковых системах типа Google). Кроме того, правильным решением была привязка проекта к личности его создателя, поскольку это естественным образом повышает лояльность аудитории к проекту. Хотя уровень ответственности со стороны главного лица проекта непременно возрастает.

3 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА «БУРОВОЙ ЛИКБЕЗ»

3.1 Анализ контента и аудитории проекта «Буровой ЛикБез»

Реализация проекта «Буровой ЛикБез» была начата в апреле 2020 года и формально берет свое начало с момента создания YouTube-канала. Площадки в других социальных сетях и мессенджерах были созданы в разное время, но общий анализ развития делается относительно апреля 2020 года.

Анализ развития проекта производится по следующим направлениям:

- развитие контента;
- аудитория проекта.

Если анализировать развитие проекта, то показатели по видеоконтенту приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Количественный анализ видеоконтента по различным направлениям проекта «Буровой ЛикБез»

Тематика видео	Количество видеороликов
Буровая Пятиминутка	28
Буровой Ликбез Стрим	48
Буровой ЛикБез Влог	32
Буровой ЛикБез Университет	23
Буровой ЛикБез Шоты	69
Перевахтовка	6
Буровая Викторина	0
Буровая библиотека	0
FAQDrilling	1

Такое соотношение видеоконтента обусловлено следующими факторами. Короткие видео или «шоты» снимаются и выкладываются на площадке TikTok в большом количестве, так как не требуют больших затрат

времени на монтаж. Кроме того, сама социальная сеть их размещения требует подобной активности со стороны авторов для привлечения аудитории.

Количество стримов обусловлено тем, что они попадают под основной формат преподавательской деятельности автора проекта и он их проводит в рамках своей аудиторной нагрузки. Это позитивно отражается на развитии проекта в целом, поскольку сохраняется регулярность публикации материалов и создаются целые курсы видеолекций, которые вызывают лояльность среди новых подписчиков проекта.

Значительное количество выпусков было проведено в формате «Буровая Пятиминутка». Это обусловлено высокой активностью и обратной связью со стороны аудитории - подписчики сами участвуют в процессе создания контента за счет предложения тем для следующих стримов.

Направления «Буровой ЛикБез Vlog» и «Буровой ЛикБез University» развиваются меньшими темпами, что обусловлено объемом контента и затратами на его создание. Кроме того, для создания качественных видео требуется постоянное расширение сферы деятельности – поездки по действующим заводам и производителям бурового оборудования. С развитием проекта данные проблемы решаются быстрее и проще, но все еще не имеют отработанной схемы реализации.

«Буровая Викторина» и «Буровая Библиотека» являются новыми ответвлениями проекта и они еще не представлялись широкой аудитории, поэтому контента по ним пока создано не было.

«FAQDrilling» развивается медленными темпами поскольку требует четкой маркетинговой стратегии и повышения уровня знаний и подачи английского языка со стороны автора проекта – для свободного представления материала на широкую аудиторию.

Контент-план по видео на YouTube выполняется с задержками из-за личной загруженности автора по другим направлениям деятельности. Но монетизация проекта и организация партнерских взаимоотношений с различными организациями-производителями бурового оборудования

подтверждают актуальность более активной работы над наполнение и продвижением проекта.

Важным фактором является и то, что сама основная площадка на YouTube стала работать на себя – то есть вне зависимости от активности автора – количество просмотров и подписчиков растет. Хотя стоит отметить, что при активном маркетинговом продвижении со стороны автора темпы увеличения аудитории возрастают до нескольких раз.

Проведен анализ самых востребованных объектов видеоконтента. В таблице 8 приведены ТОП-10 наиболее просматриваемых видео на YouTube.

Таблица 8 – ТОП-10 видео проекта «Буровой ЛикБез» на площадке YouTube

Название	Ссылка	Тематика	Количество просмотров
Градиенты давлений	https://youtu.be/mgNSeMivWGM	Буровой Ликбез University	3685
Технология бурения НГС. Лекция 1	https://youtu.be/LChcMQ5R5oY	Буровой Ликбез Stream	3435
Пластовое давление	https://youtu.be/-u3bnmF-wsc	Буровой Ликбез University	2599
Технология бурения НГС. Лекция 2	https://youtu.be/w1O5R2vyMVY	Буровой Ликбез Stream	2312
Устьевое оборудование	https://youtu.be/8Evx5ZA7380	Буровой Ликбез University	2081
Способы бурения	https://youtu.be/DhKYzECN-60	Буровой Ликбез University	1973
Технология бурения НГС. Лекция 5	https://youtu.be/uAP--He4Hrg	Буровой Ликбез Stream	1745
Проектирование конструкции скважины: расчет диаметров	https://youtu.be/qlQkAqMhxhc	Буровой Ликбез University	1664

ГНВП для дипломников	https://youtu.be/8gRBWzVEyM0	Буровой Ликбез Stream	1593
Технология бурения НГС. Лекция 4	https://youtu.be/B14hyVloUMI	Буровой Ликбез Stream	1602

Анализ контента позволяет сделать вывод, что наибольший отклик у аудитории все-таки находят видеоролики по направлению «Буровой Ликбез University», что обусловлено их подготовленностью и оригинальным подходом. Кроме того, активным отклик от аудитории получил контент «Буровой ЛикБез Stream» оформленные в формате Zoom, поскольку он он оказался в сети в разгар пандемии CoVid.-19, что привлекло к нему внимание студентов при подготовке к дистанционной сдаче сессии. В остальном, если рассматривать весь видеоконтент, то материалы в среднем набирают одинаковое количество просмотров (в диапазоне 600-900 за несколько месяцев). Для образовательного контента и данной аудитории канала это считается хорошим показателем.

В таблице 9 проведен аналогичный анализ ТОП-10 видео-стримов «Буровой ЛикБез» на YouTube.

Таблица 9 – ТОП-10 стримов проекта «Буровой ЛикБез» на площадке YouTube

Название	Ссылка	Тематика	Количество просмотров
Буровая Пятиминутка №1. Талевая система	https://youtu.be/ctAWi-Ak_kM	Буровая Пятиминутка	1328
Лекция 1. Технология бурения нефтяных и газовых скважин	https://youtu.be/jS55s3Gf084	Буровой Ликбез Stream	1165
Буровая Пятиминутка №21. Принцип работы	https://youtu.be/vbTsx4LjpOg	Буровая Пятиминутка	851

гидравлического яса			
Лекция 3. Технология бурения нефтяных и газовых скважин	https://youtu.be/WWN9gLIP_1c	Буровой Ликбез Stream	817
Лекция 1, Геонавигация в бурении	https://youtu.be/EF6XpHISpxo	Буровой Ликбез Stream	681
Буровая пятиминутка №13. Расчет объема бурового раствора	https://youtu.be/Iuw9orhPJvQ	Буровая Пятиминутк а	682
Лекция 1, Осложнения и аварии в процессе бурения	https://youtu.be/3BFNHW_QsII	Буровой Ликбез Stream	676
Лекция 3. Технология бурения нефтяных и газовых скважин (для ТТГРМ)	https://youtu.be/UarOemkItV4	Буровой Ликбез Stream	630
Введение в специальность для профессиональны х переводчиков	https://youtu.be/4sO5AzcHfbE	Буровой Ликбез Stream	570
Буровая Пятиминутка №5. Понятие режима бурения и Drill- off test	https://youtu.be/UnK1EOEw628	Буровая Пятиминутк а	582

Анализ реакции аудитории на стримы позволил сделать выводы, что наибольший отклик получен на видеоконтент по направлениям «Буровая Пятиминутка» и «Буровой Ликбез Stream». Важно отметить именно «Буровую Пятиминутку», поскольку данный контент пользуется наибольшим пролонгированным эффектом набора просмотров в то время, как

обыкновенные стримы имеют получают основную долю просмотров – в первые 10 дней и в периоды подготовки студентов к сессии.

Одной из характеристик успешности видеоконтента на социальной сети TikTok считается количество просмотров и в таблице 10 приведено соотношение количества видео по среднему количеству просмотров. Самым востребованным видео стало видео «Как определить номер шарошки», которое собрало более 84 тысяч просмотров.

Таблица 10 – Распределение видеоконтента проекта «Буровой ЛикБез» в TikTok

Уровень просмотров	Количество видео
>10000	1
5000-10000	3
2000-5000	7
1000-2000	30
<1000	28

А в таблице 11 приведен анализ количества текстового контента по категориям в рамках проекта «Буровой ЛикБез».

Таблица 11 – Распределение текстового контента проекта «Буровой ЛикБез»

Тематика видео	Количество видеороликов
«Буровой ЛикБез: буровое оборудование»	62
Буровой ЛикБез: технология бурения»	
«Буровой ЛикБез: капитальный и подземный ремонт скважин»	3
«Буровой ЛикБез: осложнения и аварии в бурении скважин»	10
«Буровой ЛикБез: наклонно-направленное бурение»	6

«Буровой ЛикБез: строительство скважин на шельфе и на море»	11
«Буровой ЛикБез: заканчивание и цементирование скважин»	6
«Буровой ЛикБез: буровые растворы»	4
«Буровой ЛикБез: English»	5
«Буровая Викторина»	25
«ПрезентМастер»	11
«Простой ПромБез»	1

Анализ таблицы позволяет сделать вывод, что наиболее массовым контентом являются посты общего плана на тему «Буровой ЛикБез», число которых составило более 60, но это скорее обусловлено тем, что данное направление существует с момента образования площадки в Instagram (август 2019).

Хороший отклик получили посты на тему «Буровая Викторина», поскольку сама специфика данного направления позволила привлечь внимание аудитории благодаря наличию призов и соревновательного принципа, вызывающего у аудитории азарт и активность. Поэтому каждый из постов был множественно сохранены и представлены на площадках сообществ-партнеров в виде репостов. Кроме того, уровень обратной связи на данный контент также был наибольший.

Микро-лекции по различным специальным дисциплинам технологии бурения также получили хороший отклик аудитории (большое количество сохранений и репостов). Незначительное количество постов по каждой из тематик обусловлено недавним стартом данного направления проекта «Буровой ЛикБез».

Направления «Презент Мастер» и «Простой ПромБез» пока находятся на начальном этапе развития, поскольку требуют более тщательного подхода

и затрат времени на формирование визуальной информации (иллюстраций, сопровождающих посты).

В общем план по созданию контента в текстовой форме был выполнен на низком уровне, так как формат ведения и управления проектом «Буровой ЛикБез» находится еще в режиме отладки. В дальнейшем ожидается работа в рамках плана – 1 пост – 1 день. Но для этого необходимо формировать заблаговременно контент и затем его просто выкладывать по времени и дате.

Помимо контента было проведен анализ развития самих площадок – основным критерием их оценивания являлось изменение аудитории с момента создания. В таблице 12 приведены результаты анализа.

Таблица 12 – Развитие аудитории площадок проекта «Буровой ЛикБез» в социальных сетях и мессенджерах

Площадка	Дата создания	Количество подписчиков на 01 июня 2021 года
YouTube	Апрель 2020	4172
TikTok	Апрель 2021	459
ВКонтакте	Июнь 2020	1238
Facebook	Июнь 2020	42
Instagram	Август 2019	3842
Яндекс.Дзен	Апрель 2021	66
What's App	Ноябрь 2020	107
Telegram	Ноябрь 2020	114
Viber	Май 2021	104

Самыми активно развивающимися площадками являются площадки в YouTube и в Instagram, хотя также высокий уровень отклика ожидается от площадки в TikTok. Это обусловлено тем, что именно на этих трех площадках публикуется основной оригинальный контент – остальные площадки созданы для удобства и покрытия аудитории в зависимости от интересов в отношении той или иной социальной сети. Поэтому их развитие идет планомерно и сонаправлено с развитием основных площадок, но для этого не используются средства активного маркетингового продвижения.

Согласно данным проведенного анализа статистики можно сделать вывод, что развитие проекта идет успешно. Безусловно он не идет в конкурентное сравнение с развлекательным контентом, но имеет уже широкую узнаваемость, личную лояльную аудиторию и бренд.

3.2 Анализ обратной связи на проект «Буровой Ликбез»

С целью оценки обратной связи аудитории на проект «Буровой ЛикБез» была разработана анкета, которую было предложено на добровольной основе заполнить аудитории проекта. В опросе поучаствовало 158 респондентов. Форма анкеты представлена в приложении 6.

На рисунке 26 представлено распределение респондентов по половому признаку и оно составляет: 9 человек женского пола и 149 респондента мужского пола. Такое распределение вполне логично, учитывая направленность проекта и отрасль, к которой он относится.

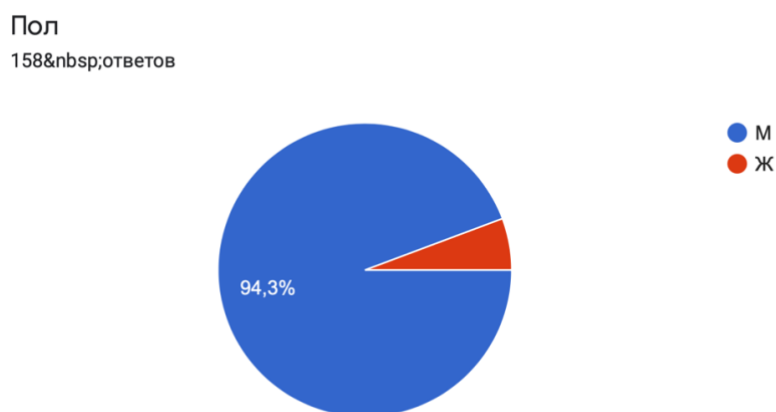


Рисунок 26 – Распределение респондентов по половому признаку

На рисунке 27 представлены данные по распределению возраста респондентов. Стоит отметить, что респондентов старше 51 года среди опрошенных не было, а основная доля (более 85%) была представлена респондентами возрастных групп от 10 до 30 лет. Это объяснимая ситуация, поскольку изначально проект был ориентирован исключительно на студенческую аудиторию.

Возраст
158 ответов

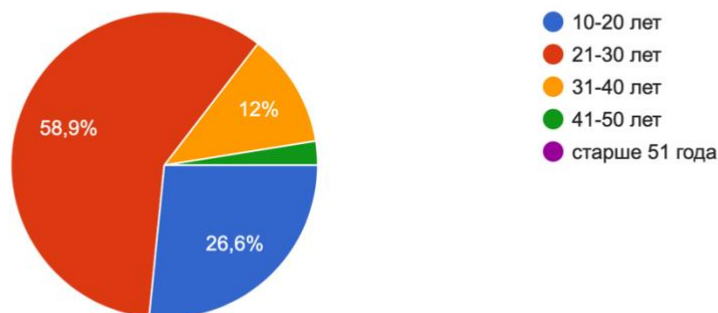


Рисунок 27 – Распределение респондентов по возрасту

На рисунке 28 представлен анализ статуса респондентов. Основная доля респондентов (74,7%) – это учащиеся вузов и учебных заведений по нефтегазовому профилю, но стоит отметить и достаточно большой процент аудитории респондентов, работающих в нефтегазовой отрасли (22%). Это говорит об актуальности и значимости проекта не только для уровня студентов и учащихся, но и для работающих специалистов.

Статус
158 ответов

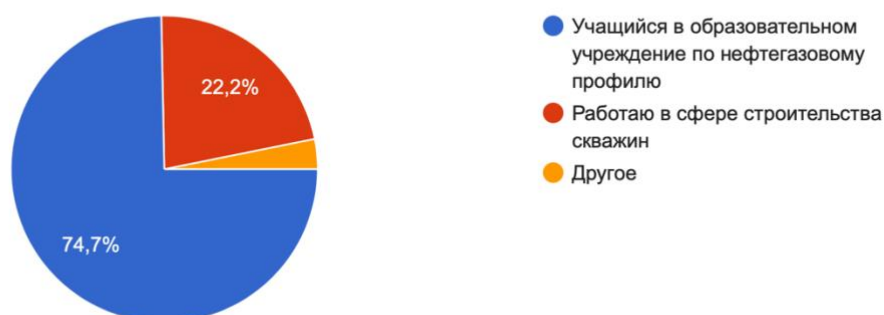


Рисунок 28 – Распределение респондентов по статусу

Отдельным вопросом был анализ стажа аудитории работающих респондентов. В данном случае опрошенные практически равномерно распределились категориями для различного уровня стажа (показано на

рисунке 29) за исключением категории «11 и более лет стажа». Это подчеркивает актуальность данного проекта для работающих специалистов вне зависимости от стажа в отрасли.

Укажите Ваш стаж в нефтегазовой отрасли/бурении скважин?

158 ответов

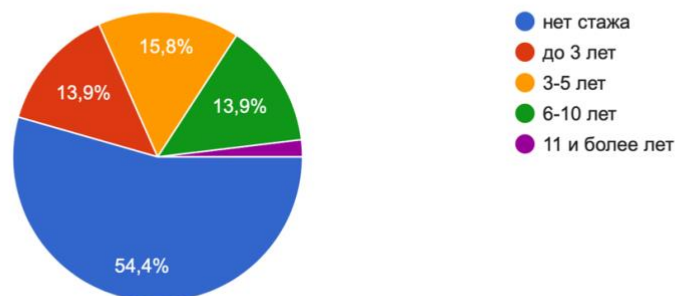


Рисунок 29 – Распределение респондентов по стажу

Анализ интереса аудитории к площадкам проекта «Буровой ЛикБез» (рисунок 30) в различных социальных сетях показал, что наибольший спрос имеет контент на YouTube (153 респондента). Таким образом подтверждается правильность выбора данной социальной сети в качестве основной площадки проекта. В качестве канала для получения оперативной информации респонденты предпочтение отдают диалогу What's App (64 респондента). Если анализировать площадки, где представлен текстовый контент, то они равномерно по значимости распределяются между Instagram (46 респондентов) и ВКонтакте (50 респондентов). Важно отметить то, что среди аудитории респондентов есть как те, кто использует только одну интересующую целевую площадку, так и лояльные подписчики проекта, которые участвуют во всех направлениях проекта.

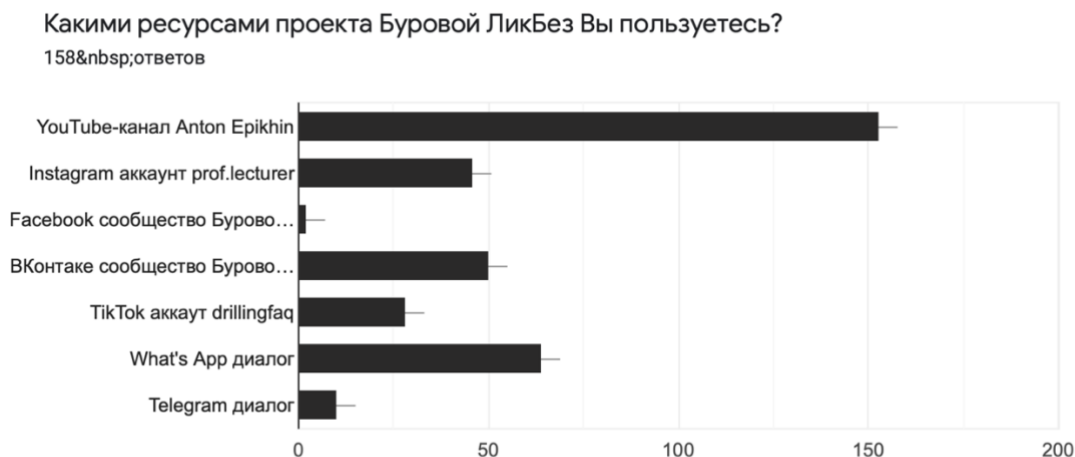


Рисунок 30 – Распределение интереса респондентов к различным площадкам проекта «Буровой ЛикБез»

Опрос спроса на видеоконтент дал следующие результаты, представленные на диаграмме на рисунке 31. Как можно заметить, из всех направлений развития контента аудитории респондентов наиболее интересны направления: стрим-лекций, полнометражных фильмов-лекций, обзоров бурового оборудования в виде влога и буровые пятиминутки. Это было подтверждено и при анализе статистики реакции на контент в виде просмотров – именно эти направления имели наибольший успех у аудитории. Респонденты также могли проголосовать за ожидаемые к запуску проекты «Буровая Викторина» и обзоры литературы «Буровая библиотека» и отреагировали на эти проекты позитивно соответственно 28 и 36 респондентов заинтересовано в данных проектах. Это подчеркивает актуальность введения данного типа контента в работу проекта.

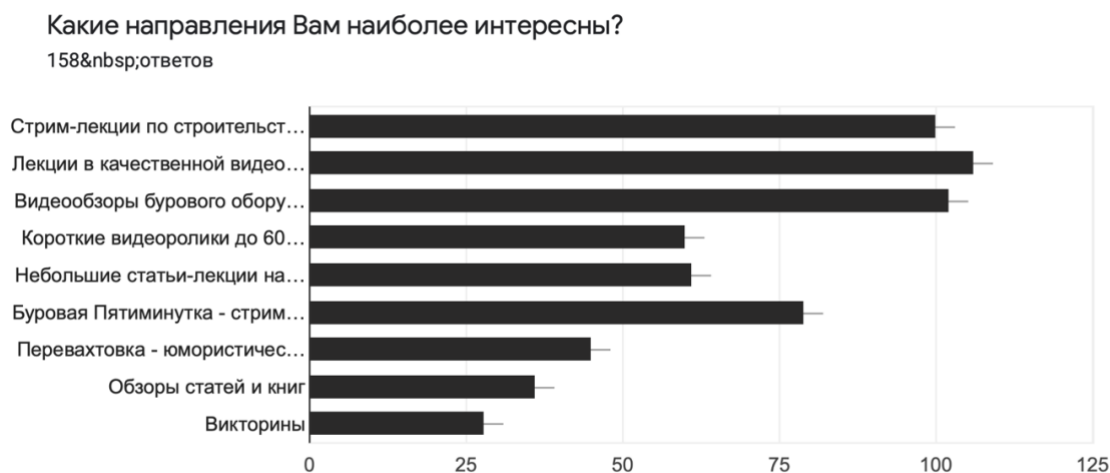


Рисунок 31 – Анализ наиболее интересных направлений видеоконтента для аудитории проекта «Буровой ЛикБез»

На рисунке 32 представлена комплексная оценка респондентами различных аспектов проекта. Как можно оценить результаты опроса – в большинстве своем проект для респондентов считается удобным, полезным и важным. Более низкие оценки были получены за регулярность создания контента, что как было указано в работе, действительно является слабой стороной проекта из-за высокой загрузки автора.

Оцените по 5бальной шкале значимость проекта для Вас (1 - минимально, 5 - максимально)?

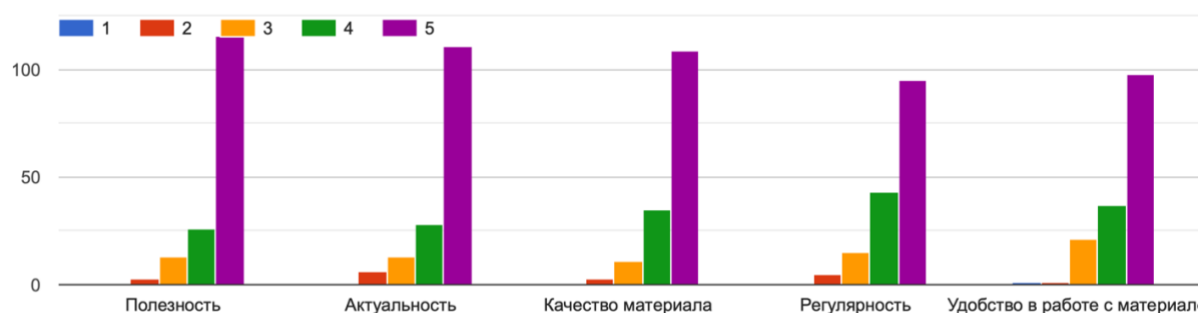


Рисунок 32 – Комплексная оценка проекта «Буровой ЛикБез» респондентами

При ответе на вопрос в отношении возможности участия в финансовой и спонсорской поддержки (рисунок 33) проекта аудитория в целом отреагировала позитивно – 103 респондента выразили готовность участвовать в развитии проекта финансово. Это очень высокий результат, поскольку российский менталитет обычно негативно реагирует на проявление потребности финансовой поддержки социально-направленных и образовательных проектов, которые представлены в открытом доступе.

Готовы ли участвовать в развитии канала путем внесения пожертвований (донатов) на развитие, приобретения курсов лекций в электронном виде, пособий и книг в печатном виде?
158 ответов

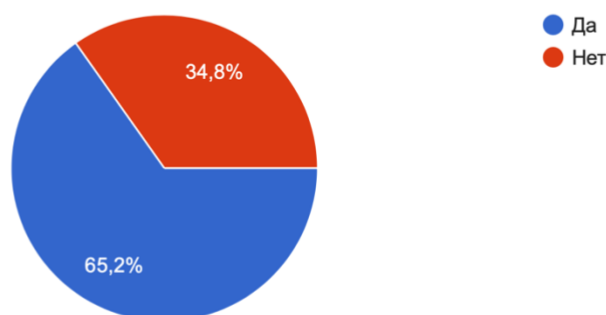


Рисунок 33 – Анализ заинтересованности аудитории в финансовой и спонсорской поддержке проекта

На вопросы с развернутым вариантом ответа были получены следующие результаты. Аудитория проекта составляет следующие страны, Россия, Казахстан, Таджикистан, Вьетнам, Мозамбик, Туркменистан, Узбекистан, Украина, Беларусь. Как можно заметить основная часть респондентов представлена гражданами Российской Федерации и СНГ, но также присутствуют и представители дальнего зарубежья. При продвижении проекта на англоязычную аудиторию ожидается кратное расширение аудитории. Оценка географии респондентов в рамках России дала следующие результаты. Указывались такие города, как Томск, Москва, Уфа, Бугульма, Тюмень, Санкт-Петербург, Самара, Саратов, Оренбург, Новокузнецк,

Иркутск, Улан-Удэ, Междуреченск, Новый Уренгой, Иркутск, Нижневартовск, Северск, Сургут, Южно-Сахалинск, Челябинск, Красноярск, Волгоград и др. Это характеризует очень широкую географию проекта, как раз таки за счет активного маркетингового продвижения в сети Интернет. Но важно отметить, что все равно основная доля аудитории (более 50%) представлена представителями Томска, поскольку это родной город автора проекта. Более детальный анализ позволил сделать вывод, что в первой половине 2021 года был отмечен активный прирост подписчиков из других регионов Российской Федерации.

Анализ выборки респондентов позволил определить также аудиторию компаний, которые они представляют и должностей, которые они занимают. Основной перечень фирм представлен ниже:

- АО СНПХ - 1 человек;
- Роснефть и ее филиалы – 3 человека;
- Газпромнефть-Восток – 1 человек;
- NewTech Services – 1 человек;
- Газпром и его филиалы – 7 человек;
- ООО Технология - 3 человека;
- ООО Геотайм - 1 человек;
- АО ССК - 3 человека;
- Schlumberger – 3 человек;
- Норм Империял – 6 человек;
- Сургутнефтегаз – 6 человек;
- Азия Дриллинг – 1 человек;
- ООО НПО Реасиб – 1 человек;
- ООО Стимул Т – 1 человек;
- КСА Deutag – 2 человек;
- ООО Бурение-Сервис – 1 человек;
- ГК Эриэлл – 1 человек;
- Подзембургаз – 2 человека;

- Weatherford – 1;
- Halliburton – 1;
- Baker Hughes – 1;
- Parker – 1.

Выборка фирм позволяет сделать вывод о широкой аудитории проекта – начиная от отечественных сервисных и добывающих компаний до зарубежных крупных компаний большой четверки (Schlumberger, Baker Hughes, Halliburton, Weatherford). Это говорит о значимости проекта и его высокой конкурентоспособности.

Анализ выборки специальностей работающей аудитории проекта позволил оценить какие основные специальности представляют респонденты:

- ТОП-менеджмент – 2 человека;
- Супервайзер – 3 человек;
- Инженер по бурению – 15 человек;
- Инженер по буровым растворам – 1 человек;
- Инженер по буровым растворам – 1 человек;
- Телеметрист – 2 человека;
- Буровой мастер- 1 человек;
- Бурильщик – 3 человека;
- Помощник бурильщика – 8 человек;
- Слесарь - 1 человек;
- Работники КРС – 3 человека;
- Операторы добычи – 10 человек;
- Геофизик – 2 человека;
- Геолог – 1 человек.

Выборка по специальностям позволяет сделать, что аудитория проекта представлена сотрудникам от рабочих специальностей до топ менеджмента. Это характеризует доступность подачи материала, а также его качество, поскольку это позволяет привлекать и удерживать внимание специалистов различного уровня.

Анализ обратной связи от подписчиков позволил выделить несколько направлений для развития и совершенствования канала и контента. Обратная связь была распределена на несколько категорий:

- *1 категория:* запросы на раскрытие новых тем в рамках проекта. Респонденты оставили запросы на создание лекций и материалов по новым темам, которые ранее были не освещены на канале или представлялись, но в усеченном варианте – капитальный ремонт скважин, интерпретация ГТИ, разбор расчетных задач. Кроме того, несколько запросов было в пользу расширения формата канала с «Бурового ЛикБеза» на «Нефтяной ЛикБез» – посвященный нефтяной и газовой промышленности в целом.

- *2 категория:* Обеспечение и представление информации. Здесь были запросы на повышение качества материалов (повышение качества видеосъемки), а также использования в рамках видео большего количества иллюстраций, анимации, схем и текстовых пояснений. Также сюда можно отнести и запрос на создание четкой навигации по образовательным материалам.

- *3 категория:* работа с аудиторией. Было несколько запросов на более активную работу с аудиторией, более частые сборы обратной связи и голосования по выбору наиболее интересующих тем. Сюда же можно отнести и запросы на более оперативные ответы на комментарии под видео.

- *4 категория:* новые направления развития проекта – в данном случае респонденты обращали внимание на возможность приглашения гостей и общения с ними на различные темы, а также были запросы на организацию и проведение викторин с призами.

В целом анализ обратной связи позволил оценить эффективность и значимость проекта для аудитории и согласно полученной информации проект «Буровой ЛикБез» действительно является актуальной и современной педагогической инициативой для различных категорий слушателей.

3.3 Анализ затрат на реализацию проекта «Буровой ЛикБез»

Для комплексной оценки проекта «Буровой ЛикБез» был проведен анализ затрат на его реализацию. Результаты анализа приведены в таблице 13. Основная статья затрат – это оборудование. Было принято решение о приобретении телефона с возможностью профессиональной фото и видеосъемки для создания качественного контента, поскольку это был один из запросов со стороны аудитории при анализе обратной связи. Кроме этого, было приобретено сопутствующее оборудование для более удобной и эффективной работы – штативы, микрофон-петличка и т.п.

Второй по значимости статьей затрат стала оплата создания бренда и мерчендайза проекта. Это было обусловлено потребностью в активном продвижении имени проекта на широкую аудиторию и повышении его узнаваемости.

Третьей статьей затрат стала оплата использования лицензионного программного обеспечения для обработки фото и видео материалов. Поскольку подготовка качественного контента является одним из ключевых приоритетов проекта.

Таблица 13 – Сводная таблица затрат на реализацию проекта «Буровой ЛикБез»

Название затраты	Статья затрат	Количество	Стоимость за единицу, руб.	Сумма, руб.
Телефон Iphone 11 Pro	Оборудование	1	93 000	93 000
Микрофон-петличка	Оборудование	1	2 500	2 500
Штатив мобильный	Оборудование	1	2 000	2 000
Штатив стандартный	Оборудование	1	1 000	1 000
Оплата годовой лицензии для	Программное обеспечение	1	2 300	2 300

ПО Movavi Video Editor				
Оплата годовой лицензии для ПО InShot	Программное обеспечение	1	1 650	1 650
Разработка логотипа	Брендинг	1	8 000	8 000
Разработка мерчендайза	Брендинг	1	500	500
Футболка «Буровой ЛикБез»	Брендинг	1	1 500	1 500
Свитшот «Буровой ЛикБез»	Брендинг	1	2 250	2 250
Защитная маска «Буровой ЛикБез»	Брендинг	1	400	400
Дипломы для «Буровой Викторины» в Instagram	Конкурсы	10	15	150
Рассылка дипломов и наград за «Буровую Викторину» в Instagram	Конкурсы	1	1 450	1 450
ИТОГО				116 700

Если анализировать источники дохода от проекта «Буровой ЛикБез», то на данный момент проект пока не приносит прибыли, но к нему таких требований пока и не предъявляется. Вопрос об эффективности монетизации будет поднят после выхода проекта на широкую аудиторию, в том числе на международном уровне.

Не смотря на это, проект приносит определённый доход, который складывается из нескольких источников. Во-первых, это пожертвования («донаты») от аудитории проекта. Кроме того, при проведении «Буровой Викторины» на площадке в Instagram была организована система сбора

добровольных взносов за участие, которая дала определенный приток денежных средств. Отдельной статьей притока средств является монетизация контента на YouTube, но на данный момент это очень медленно развивающийся поток, поскольку для получения адекватного притока средств за монетизацию необходимы сотни тысяч просмотров.

Отдельной, самой прибыльной, статьей прихода средств в проект является приглашение автора в качестве лектора в организации. Не смотря на то, что в данном случае оплата идет за отдельную услугу – преподавание, но проект играет роль средства для маркетингового продвижения личности автора.

Таблица 14 – Анализ доходов проекта «Буровой ЛикБез»

Направление притока денежных средств	Сумма, руб.
Пожертвования на развитие проекта «Буровой ЛикБез»	21 200
Взносы за участие в «Буровой Викторине» в Instagram	5 500
Монетизация на YouTube	4 500
Преподавательские услуги	50 000
ИТОГО	81 200

В целом, стоит отметить, что проект «Буровой ЛикБез» в первую очередь создан не для монетизации, а для активного продвижения образовательных услуг на широкую аудиторию, поэтому ожидать от него прямой окупаемости – затруднительно. Другими словами, стратегическая цель проекта – это маркетинговое продвижение преподавательских услуг автора и его организации (вуза, учебного центра). Но с увеличением аудитории ожидается рост притока пожертвований, реализации мерчендайза и монетизации на YouTube. Также возможен в дальнейшем и заработок с рекламных интеграций производителей бурового оборудования и прочих организаций целевой направленности.

4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках магистерской диссертации «Создание интернет-ресурса «Буровой ЛикБез» для продвижения университета на многопрофильную целевую аудиторию» рассмотрена возможность использования коллаборации площадок в социальных сетях и мессенджерах для создания концептуального образовательного ресурса.

Проанализированы перспективы использования социальных сетей в образовательных целях и разработана концепция реализации проекта «Буровой ЛикБез». В рамках концепции предложены структурная и функциональная схемы проекта, разработаны рекомендации по разработке видео и текстового контента для наполнения проекта, а также проанализированы стратегии маркетингового продвижения и брендинга проекта.

Проект реализуется с 2020 года и в третьей части работы предложен анализ реализации проекта по различным критериям. Среди них – общая востребованность (рост аудитории и охват видео по просмотрам), анализ обратной связи от более чем 150 респондентов и оценка экономической эффективности проекта.

В целом, можно считать, что проект прошел в период с апреля 2020 года по настоящее время успешную апробацию и получил высокие оценки аудитории, подчеркивающие качество и актуальность предлагаемого материала для многопрофильной аудитории. Принято решение о продолжении его развития, продвижения на иностранную аудиторию (англоязычную) и развитие новых форматов представления контента согласно запросам аудитории.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ93	Епихин Антон Владимирович

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	27.04.05 «Иноватика»
Уровень образования	Магистр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i>– <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i>– <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i>	<ul style="list-style-type: none">- Рабочее место за стационарным компьютером или ноутбуком- Любая локация с выходом в Интернет, где есть возможность работать со смартфоном- Учебные корпуса ТПУ
---	---

<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1. ТК РФ №197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) 2. Коллективный договор разработан на основе ст. 37 Конституции РФ, в соответствии с требованиями Трудового кодекса РФ, Трудовым кодексом Российской Федерации, Федеральными законами «Об образовании в Российской Федерации», «О профсоюзах, их правах и гарантиях деятельности», Отраслевым соглашением, Уставом ТПУ.</p>
--	--

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i>– <i>системы организации труда и его безопасности;</i>– <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i>	<ul style="list-style-type: none">– Этический кодекс ТПУ (Декларация о ценностях и корпоративной этике поведения сотрудников, обучающихся и выпускников Томского политехнического университета);– Корпоративная культура ТПУ; – Образовательная среда;– Социально-гуманитарные компетенции инженера.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	– образовательные программы по предмету «Нефтегазовое дело»
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	Определение стейкхолдеров исследования.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> – Положение об организации учебного процесса – Анализ программ корпоративной социальной ответственности, реализуемых НИ ТПУ

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	01.06.2021
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Елена Владимировна	к.филос.н, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ93	Епихин Антон Владимирович		

5 СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Одной из ключевых общекультурных компетенций, которые должны развиваться у студентов высших учебных заведений является стремление и готовность обучаться в течение всей жизни. Но это не отрицает того, что должны создаваться и культивироваться условия для развития данной компетенции. Одним из них является клиентоориентированность образовательной среды. Другими словами, каждый человек должен иметь возможность получить быстрый доступ к базе знаний для ее самостоятельного изучения.

Одним из факторов организации таких условий является использование нетрадиционных для образовательной среды каналов передачи информации, например, социальных сетей и мессенджеров. Именно с этой целью и был создан образовательный проект «Буровой ЛикБез».

Анализ эффективности программ КСО при реализации проекта «Буровой ЛикБез»

1) Определение стейкхолдеров проекта «Буровой ЛикБез»

Таблица 14 – Стейкхолдеры системы проекта «Буровой ЛикБез»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Учебные заведения	Социальные сети
Буровые компании	Организаторы конференций и выставок
Учащиеся	Родители учащихся
Преподаватели	Производители бурового оборудования

В качестве основных категорий респондентов в работе рассматриваются:

1. студенты;

2. преподаватели;

3. представители производственных компаний в области строительства скважин.

Анализ обратной связи от стейкхолдеров позволил выделить основные направления развития проекта и создания качественного контента:

- повышения качества съемки;
- увеличение доли визуальных и анимационных эффектов;
- контроль за качеством и достоверностью материалов;
- работа с целью выхода в мультязыковую среду.

Решение данных задач, учет интересов основных стейкхолдеров позволят проекту получать большее доверие со стороны аудитории и активно работать над расширением аудитории. При успешной работе в данном направлении проект «Буровой ЛикБез» сможет претендовать на роль самого узнаваемого ресурса в образовательной среде для обучения буровиков.

Основной способ взаимодействия проекта «Буровой ЛикБез» со стейкхолдерами – это постоянный сбор и анализ обратной связи от аудитории проекта.

2) Определение структуры программ КСО

Основной акцент при реализации проекта «Буровой ЛикБез» планируется сделать на следующих аспектах:

- качество и грамотность подготовки контента – с целью повышения авторитетности проекта со стороны наиболее требовательных стейкхолдеров;
- высокий уровень визуализации и детальность разбора вопросов – с целью работы в рамках одного контента с аудиторией различного уровня знаний;
- качество подготовки визуального контента – как способ заботы о здоровье стейкхолдеров при изучении и работе их с материалами проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // WebCanape: Информационный портал. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 17.07.20).
2. Глущенко Н. Слишком большие данные: сколько информации хранится в интернете? [Электронный ресурс] // Ain: Информационный портал. URL: <https://ain.ua/special/skolko-vesit-internet/> (дата обращения: 17.07.20).
3. Что такое мессенджер, для чего он нужен и как им пользоваться? [Электронный ресурс] // ktonanovenkogo.ru: Информационный портал. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/messendzher-chno-ehotakoe-prostyimi-slovami.html> (дата обращения: 17.07.20).
4. Что такое социальная сеть? [Электронный ресурс] // Promopult: Информационный портал. URL: <https://promopult.ru/library/> (дата обращения: 17.07.20).
5. Как мессенджеры изменили человеческое взаимодействие [Электронный ресурс] // Rusbase: Информационный портал. URL: <https://rb.ru/story/human-interaction> (дата обращения: 17.07.20).
6. Топ-10 самых популярных мессенджеров в России и мире [Электронный ресурс] // Target: Информационный портал. URL: <https://targetsms.ru/blog/966-top-10-samykh-populyarnykh-messendzherov-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 17.07.20).
7. 15 самых популярных социальных сетей мира [Электронный ресурс] // Ain: Информационный портал. URL: <https://ain.ua/2014/06/09/15-samyx-populyarnyx-socialnyx-setej-mira/> (дата обращения: 17.07.20).
8. Список самых популярных социальных сетей мира [Электронный ресурс] // Википедия: Информационный портал. URL: <https://ru.m.wikipedia.org/> (дата обращения: 17.07.20).
9. Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс] // Popsters: Информационный портал. URL:

- <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 17.07.20).
10. Социальные сети в России [Электронный ресурс] // Cossa.ru: Информационный портал. URL: https://www.cossa.ru/upload/medialibrary/240314%20Social_network_MailRu_Group.pdf (дата обращения: 17.07.20).
11. Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish // Human Relations. Hafner Press. — NY., 1975. — P. 39-58
12. Boyd D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13 (1). — P. 210-230.
13. Gilpin D. R. Working the Twittersphere: Microblogging as professional identity construction [Electronic resource] // A networked self: Identity, community, and culture on social network sites. — NY, 2011. — Chapter 11. — P. 232-250. — Mode of access: https://www.academia.edu/197814/Working_the_Twittersphere_Microblogging_as_professional_identity_construction (date of access: 15.04.2019).
14. Handley A., Chapman A. Content Rules // How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. — Hoboken, N.J. : Wiley, 2011. 16. Redston Ch., Cunnigham G. Face2Face Elementary: Student's Book with DVD-ROM. — 2nd Edition. — Cambridge University Press, 2012. — P. 80-81.
15. Экранное время [Электронный ресурс] // Википедия: Информационный портал. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Экранное_время (дата обращения: 30.11.20).
16. Graham C.R. , Hilton J., Rich P., Wiley D. Using Online Technologies to Extend a Classroom to Learners at a Distance // Distance Education. 2010. 31(1). P. 77–92.

17. Mills N. Situated Learning through Social Networking Communities: The Development of Joint Enterprise, Mutual Engagement, and a Shared Repertoire // CALICO Journal, 2011. 28(2). Pp. 345-368.
18. Barnes N.G., Lescault A.M. Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sncr.org/sites/default/files/higherEd.pdf> (дата обращения: 30.11.2020)
19. Hao Jiang, MingXi Tang Web-Based Learning Platforms Integrating Social Networking for Design Education at High Schools in China, Computational Intelligence and Software Engineering (CiSE), International Conference on, 2010. Pp.1-3, 10-12 Dec. 2010. [URL: <http://rrpedagogy.ru/journal/article/1208/>].
20. Chin-His L., Warschauer M., Blake R. Language learning through social networks: perceptions and reality // Language Learning & Technology. 2016. Vol. 20. № 1. P. 124-143. 12. Crystal D. Texts and Tweets: Myths and Realities [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Voj8VYzDAy8> (дата обращения: 30.11.2020).
21. McBride K. Social-Networking Sites in Foreign Language Classes: Opportunities for Re-creation [Электронный ресурс]. URL: http://www.slu.edu/~kmcbrid8/McBride09_SNS.pdf (дата обращения: 30.11.2020).
22. Stevenson M. P., Liu M. Learning a Language with Web 2.0: Exploring the Use of Social Networking Features of Foreign Language Learning Websites [Электронный ресурс] // Calico Journal. 2010. Vol. 27. № 2. URL: <https://journals.equinoxpub.com/index.php/CALICO/article/view/23033> (дата обращения: 30.11.2020).
23. Бачурина Н.С. Социальные сети как неформальная форма обучения студентов//[Вестник Воронежского института высоких технологий](#). 2010. № 7. С. 195-198.

24. Дьячкова М.А., Томюк О.Н. Социальные сети как образовательный ресурс// Педагогическое образование в России, 2017. №12. С.141-146.
25. Соболевская О.В. Интернет станет главным помощником в деле самообразования. URL: <http://www.opes.ru/1715182.html> (дата обращения: 30.11.20).
26. Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. [электронный ресурс] / URL: http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol7/fav_soc_set/ – [дата обращения 30.11.20)].
27. Бем Н.А. Использование социальных сетей при взаимодействии участников образовательного процесса// Международный научно-исследовательский журнал. № 9(40). Часть 5. С. 7-9.
28. Баландина С.П., Баутин М.В, Майоров А.В., Смирнова Е.Р. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса// Педагогические и информационные технологии в образовании. 2016. №16. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://journals.susu.ru/pit-edu/article/view/489> (дата обращения 30.11.20)
29. Бондаренко Е.А. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности. URL: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067> (дата обращения 30.11.20)
30. Родионова Н. В., Яранская М. Н. Потенциальные возможности использования социальных сетей в качестве образовательного ресурса : сб. мат-лов Всерос. студ-й науч.-практ. конф. «Научное сообщество студентов: проблемы художественного и музыкального образования». — Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2017. — С. 66-69.
31. Галиуллина Э., Зарипова Р. Преимущества и недостатки использования социальных сетей в процессе обучения// Russian Journal of Education and Psychology. 2019. №10 (21).
32. Патаракин Е. Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0. М.: НП «Современные технологии в образовании и культуре», 2009. 176 с.

33. Ахмедова А.Т. Социальные сети в процессе обучения // Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Часть 5. Труды молодых ученых // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики – М., 2013.–С.70–74
34. Золотухин С.А. Роль социальных сетей в информатизации образования//Дискуссия. 2013. №5–6. С. 152–157.
35. Букаева А.А., Магзумова А.Т. Использование социальных сетей в образовательном процессе//Инновации в науке. 2015. №42. С. 120-126.
36. Горячев М.Д., Горячев М.М., Иванушкина Н.В., Мантуленко В.В. Применение сетевых ресурсов в современном образовании// Вестник Самарского государственного университета, 2014. №5 (116). С. 220-227.
37. Ткаченко И.С., Богатырева Ю.И. Использование возможностей социальных сетей в образовательном процессе// Научный результат. Педагогика и психология образования, 2017. Том 3. Выпуск 3. URL: <http://rrpedagogy.ru/journal/article/1208/>
38. Использование социальных сетей в образовательной среде. URL: <https://infourok.ru/statya-na-temu-ispolzovanie-socialnih-setey-v-obrazovatelnoy-srede-439548.html> (дата обращения: 30.11.2020). Клименко О.А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса // Теория и практика образования в современном мире. СПб.: Реноме, 2012. С. 405-407. [URL: <http://rrpedagogy.ru/journal/article/1208/>].
39. Диких Э.Р. Об использовании социальных сетей в образовании // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. поматер. XVI междунар. науч.-практ. конф. Часть I. Новосибирск: СибАК. 2012.
40. Чванова М.С. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России // Образовательные технологии и общество. 2014. №3. С. 473-492. [URL: <http://rrpedagogy.ru/journal/article/1208/>].

41. Архипова Т.Л., Осипова Н.В., Львов М.С. Социальные сети как средство организации учебного процесса // Информационные технологии в образовании. 2015. № 22. С. 7–18.
42. Аснович Н. Г. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Информационные технологии в образовании, науке и производстве : IV Международная научно-техническая интернет-конференция, 18–19 ноября 2016 г. Секция Современные информационные технологии в преподавании технических и гуманитарных дисциплин. 2016.
43. Малова А.В. Опыт использования социальной сети «ВКонтакте» в образовательном процессе. 2017. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://проф-обр.рф/blog/2017-01-23-968>
44. Кислов А.Н. Использование социальной сети «ВКонтакте» в образовательном процессе// Мастерство Online. 2015. №3. URL: http://ripo.unibel.by/assets/masterstvo_online/docs/4/4_9_1.pdf
45. Хуторской А.В. Дистанционное образование школьников и современные интернет-технологии. Интервью на «Радио Свобода», 2005 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.khutorskoy.ru/be/2005/1116/index.htm>
46. Колотова А.Д., Ломовцева Н.В. Социальные сети как средство обучения студентов среднего профессионального образования. Новые информационные технологии в образовании: материалы IX международной науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15–18 марта 2016 г.) Екатеринбург: ФГАОУ ВО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т». 2016. С. 265–269.
47. Горячев М.Д., Горячев М.М., Иванушкина Н.В., Мантуленко В.В. Использование социальных сетей в обучении студентов// Вестник Самарского государственного университета, 2015. №7 (129). С. 174-178.
48. Яковлева Н.А. Социальные сети на занятиях с будущими учителями информатики на дисциплине «Информационные технологии и основы математической обработки информации» // От информатики в школе к техносфере образования: сборник научных трудов международной научно-

- практической конференции. Российская академия образования, Московский городской педагогический университет, Московский педагогический государственный университет. 2016. С. 328-332.
49. Рудинский И.Д., Околот Д.Я. Социальные сети образовательного назначения как объект защиты при подготовке специалистов по информационной безопасности// Образовательная среда. 2019. Т. 23. №1. С. 47-56.
50. Малкова Т.В. Использование возможностей социальных сетей в образовательном процессе Санкт-Петербургского университета МВД России. 2014. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanievozmozhnostey-sotsialnyh-setey-v-obrazovatelnomprotssesse-sankt-peterburgskogo-universiteta-mvd-rossii>
51. Можяева Г.В., Фещенко А.В. Использование виртуальных социальных сетей в обучении студентов-гуманитариев. URL: http://ido.tsu.ru/files/pub2010/Mojaeva_Feschenko_Ispolzovanie_virtualnyh_social_nyh_setei.pdf (дата обращения 30.11.20)
52. Евсюков И.С. Социальные сети как средство формирования профессиональных компетенций студентов высших учебных заведений (на примере направления «реклама и связи с общественностью») [Электрон. ресурс] // Научный интернет-журнал «Мир науки». 2017. Том 5. № 3. Режим доступа: <https://mir-nauki.com/PDF/50PDMN317.pdf>
53. Малышева Н. А. Роль социальных сетей в модели дистанционного обучения студентов художественных специальностей// Научный журнал КубГАУ, №86(02), 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/02.pdf> (дата обращения 30.11.20)
54. Ковалева А.Г., Дымова Е.Е., Кочнева В.С. Социальные сети как средство обучения английскому языку студентов радиотехнических направлений подготовки// Педагогическое образование. 2019. №6. С. 108-114

55. Наволочная Ю.В. Применение социальных сетей в практике обучения иностранному языку// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 267-272.
56. Юринова Е.А. Неспециализированные виртуальные социальные сети в обучении иностранному языку Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Выпуск 6. 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/109PVN613.pdf> (дата обращения 30.11.20)
57. ВКонтакте [Электронный ресурс] // ВКонтакте: социальная сеть. URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 06.12.20).
58. Facebook [Электронный ресурс] // Facebook: социальная сеть. URL: <https://www.facebook.com/> (дата обращения: 06.12.20).
59. Telegram [Электронный ресурс] // Telegram: социальная сеть. URL: <https://web.telegram.org/> (дата обращения: 06.12.20).
60. YouTube [Электронный ресурс] // YouTube : информационно-развлекательный портал. URL: <https://www.youtube.com/> / (дата обращения: 06.12.20).
61. Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: социальная сеть. URL: [instagram.com](https://www.instagram.com/) (дата обращения: 06.12.20).
62. What's App [Электронный ресурс] // What's App: мессенджер. URL: <https://web.whatsapp.com/> (дата обращения: 06.12.20).
63. Petroleum Engineers [Электронный ресурс] // Petroleum Engineers: профессиональный форум. URL: <https://www.petroleumengineers.ru/> (дата обращения: 06.12.20).
64. Tek Ads [Электронный ресурс] // Tek Ads: профессиональный форум. URL: <https://www.tek-ads.ru/forums/> (дата обращения: 06.12.20).
65. Society of Petroleum Engineers [Электронный ресурс] // Society of Petroleum Engineers: профессиональный форум. URL: <http://rca.spe.org/ru> (дата обращения: 06.12.20).
66. Rengm.ru [Электронный ресурс] // Rengm.ru: профессиональный форум. URL: <https://rengm.ru/forum> (дата обращения: 06.12.20).

Приложение А - Анализ профессиональных сообществ социальной сети «ВКонтакте»

№	Название	Ссылка	Количество подписчиков, тыс.	Активность сообщества*	Возможность самостоятельной загрузки материалов в профиле пользователей**	Контент***	Активность аудитория****	Тип сообщества*****
1	Типичное бурение	https://vk.com/tdrill	84,5	В	+/-	С	В	РП
2	Первый Буровой Портал	https://vk.com/varbur	59,2	В	+/-	С	В	ПС
3	Сургутнефтегаз работники	https://vk.com/surgutneftegazpao	25,2	С	+/-	С	Н	БК
4	Нефтегазовая литература и нефтегазовое видео	https://vk.com/petroleumliter	13,9	Н	+/-	С	С	ОУ
5	Буровой супервайзинг	https://vk.com/drilling-supervisor	12,8	Н	+/-	С	С	ПС
6	Телеметрия. Наклонно-направленное бурение	https://vk.com/nnbur	8,3	Н	+/-	С	В	ПС
7	Нефтегазовое образование	https://vk.com/petroleum-education	7,9	Н	+/-	С	В	ОУ
8	Телеметрия LWD, MWD, ННБ, Бурение, Вакансии	https://vk.com/telemetry_mwd	7	Н	+/-	С	В	ПС
9	PRO-training: нефтегазовое образование	https://vk.com/protraining-company	6,4	С	+/-	С	В	ОУ
10	Буровики	https://vk.com/club881017	6,3	Н	+	П	Н	ПС
11	РН-бурение	https://vk.com/drill	5,5	В	+	П	С	БК
12	Помбур	https://vk.com/pom-bur	5	С	+	П	Н	ПС
13	ГАПОУ "Нефтегазоразведочный техникум" г.Оренбург	https://vk.com/ngr-technikum	4,3	В	+/-	С	С	ОУ
14	Телеметрия (MWD, LWD, инклинометрия в бурении)	https://vk.com/inc-drill	4,2	Н	+	П	Н	ПС
15	Подслушано Пермский Нефтяной колледж	https://vk.com/permskiyneftyanoy	3,5	В	+/-	С	В	ОУ
16	Бурова компания «Евразия»	https://vk.com/club5497404	2,8	Н	+	П	Н	БК
17	Долотный сервис	https://vk.com/dolbur	2,4	Н	+	С	Н	ДО
18	Нефтеюганский индустриальный колледж	https://vk.com/nf-industrial-college	2	С	+/-	С	В	ОУ
19	Буровое оборудование	https://vk.com/club72093534	1,8	С	+	П	Н	ДО
20	Бурение РУС	https://vk.com/club190020149	1,8	Н	+	П	Н	ПС
21	Нефтегазовая вертикаль	https://vk.com/oil-and-gas-technology	1,8	С	+/-	С	С	ПС
22	Буровая компания ООО «УК Татбурнефть»	https://vk.com/tatburneft	1,6	Н	+	П	Н	БК
23	Газпром Бурение	https://vk.com/club1574822	1,4	Н	+	П	Н	БК

2 4	Помощник бурильщика КРС	https://vk.com/club93098955	1,3	Н	+	П	Н	ПС
2 5	Бурение. Нефть. Новости	https://vk.com/drillin_gandoil	1,3	Н	+	П	Н	ПС
2 6	Буровики России	https://vk.com/club1055455	1,2	Н	+	П	Н	ПС
<p>*Активность аудитории*: «В»-высокая – 5 постов в день и выше; «С»-средняя -2 поста и выше, «Н»-низкая- 1 и менее постов.</p> <p>**Возможность самостоятельной загрузки материалов пользователем: «+» -да, «+/-» - через модерацию, «-» -нет.</p> <p>***Контент: О-оригинальный, П-пользовательский, С-смешанный.</p> <p>**** Активность аудитории: В-высокая – репосты, комментарии и лайки под каждым постом, С – есть посты, без лайков и комментариев, Н – репосты, комментарии или лайки отсутствуют практически под каждым постом.</p> <p>***** Тип сообществ: ОУ-образовательное учреждение, ДО-доска объявлений, РП – развлекательный портал, ПС – профессиональное сообщество, БК – буровая компания.</p>								

Приложение Б - Анализ профессиональных сообщества социальной сети «Facebook»

№	Название	Ссылка	Количество подписчиков, тыс.	Активность сообщества*	Возможность самостоятельной загрузки материалов пользователей М**	Контент**	Активность аудитории***	Тип сообщества**	Статус****
1	Нефтегазовый Мир	https://www.facebook.com/groups/733415503413075/	16,9	В	+/-	С	В	ПС	РФ
2	Российский нефтегаз	https://www.facebook.com/groups/437496816287290/?multi_permaLinks=3639036889466584	9,1	В	+/-	С	В	ПС	РФ
3	ТЭК-ТВ	https://www.facebook.com/groups/oilgasru/?multi_permaLinks=3343088599152408	8,2	В	+/-	С	В	ПС	РФ
4	НафтогосвітаUA	https://www.facebook.com/groups/oilgaseducation/?multi_permaLinks=1893829070772578	5,4	С	+/-	С	В	ПС	РФ, Инт
5	Нефть и нефтесервис	https://www.facebook.com/groups/176444545878894/?multi_permaLinks=1492838757572793	2,9	С	+/-	С	В	ПС	РФ
6	Сообщество профессионалов нефтяников и газовиков	https://www.facebook.com/groups/144966812884738/?multi_permaLinks=700044084043672	2,9	В	+/-	С	В	ПС	РФ
7	Российский нефтегаз – разведка и добыча	https://www.facebook.com/groups/books.int/?multi_permaLinks=10158463471206077	2,2	В	+/-	С	В	ПС	РФ
8	НЕФТЯНИКИ МИРА (oil industry workers of the world)	https://www.facebook.com/groups/237179306719511/?multi_permaLinks=1107865149650918	0,7	С	+/-	С	В	ПС	РФ
9	Проблемы Недропользования	https://www.facebook.com/groups/1586922394892090/?multi_permaLinks=2668881086696210	0,6	В	+/-	С	В	ПС	РФ
10	"schlumberger & halliburton" Friends	https://www.facebook.com/groups/1719513228356610/	125,9	Н	+/-	С	В	ПС	Инт
11	OFFSHORE OIL GAS AND RENEWABLE JOBS	https://www.facebook.com/groups/150009541800299/	93,6	Н	+/-	С	В	ПС	Инт

	GRAPE VINE								
1 2	Offshore Industry / New Energy	https://www.facebook.com/groups/642430869139716/	76,9	С	+/	С	В	ПС	Инт
1 3	Offshore Manpower	https://www.facebook.com/groups/300995023378885/	69,5	С	+/	С	В	ПС	Инт
1 4	Offshore/ Onshore Oil and Gas, Merchant Navy, Aviation News, Info, Jobs.	https://www.facebook.com/groups/143248399565903/	65,4	Н	-	С	В	ПС	Инт
1 5	Onshore and Offshore Jobs	https://www.facebook.com/groups/548224159088817/	61,6	В	-	О	В	ПС	Инт
1 6	OIL & GAS GROUP	https://www.facebook.com/groups/petroleumyemen/	55,4	Н	+/-	С	В	ПС	Инт
1 7	Schlumberger Oilfield Services Friends	https://www.facebook.com/groups/223107631391229/	55,2	Н	+/-	С	В	БК	Инт
1 8	Oil and Gas Civil and Construction Jobs	https://www.facebook.com/groups/2677563815659753/	51,4	С	+/-	С	В	ПС	Инт
1 9	DRILLING RIGS ON-OFFSHORE	https://www.facebook.com/groups/1384294155161768/	46,4	С	-	С	В	ПС	Инт
2 0	Real Drilling Rig Hands	https://www.facebook.com/groups/678354742244339/	40,4	С	+/-	С	В	ПС	Инт
2 1	Oil Rig Community (ORC)	https://www.facebook.com/groups/238516644692/	40,1	С	+/-	С	В	ПС	Инт
2 2	Petroleum engineers	https://www.facebook.com/groups/2263856072/	38,4	С	+	П	В	ПС	Инт
2 3	Oil and Gas Professionals	https://www.facebook.com/groups/216122272856364/	34,2	В	-	О	В	ПС	Инт
2 4	OIL & GAS FOR OFFSHORE & ONSHORE CREW	https://www.facebook.com/groups/299025076907649/	34,1	В	+	С	В	ПС	Инт
2 5	Baker Hughes	https://www.facebook.com/groups/284000121766647/	29,5	Н	+/-	С	В	ПС	Инт

26	Oil&Gas Professional	https://www.facebook.com/groups/1555401278032753/	26,0	B	+/-	C	B	ПС	Инт
27	Petroleum Books & Videos	https://www.facebook.com/groups/Arab.Oil.NaturalGas.website/	24,7	H	-	C	C	ПС	Инт
28	Oil and Gas, Maritime, Aviation Career & Jobs	https://www.facebook.com/groups/1672342699645694/	23,5	H	+/-	C	H	ПС	Инт
29	Schlumberger Qatar	https://www.facebook.com/groups/2924455421/	21,9	H	-	O	B	БК	Инт
30	DRILLING CREW JOBS	https://www.facebook.com/groups/429321780494236/	19,6	C	+/-	C	C	ПС	Инт
31	OIL and GAS - Buy and Sell Services	https://www.facebook.com/groups/607248049325264/	17,9	B	+/-	C	H	ПС	Инт
32	OIL AND GAS PROFESSIONALS FORUM	https://www.facebook.com/groups/1801859326729369/	15,7	B	+/-	C	H	ПС	Инт
33	Drilling Engineer	https://www.facebook.com/groups/81152397317/	14,8	C	+/-	C	C	ПС	Инт
34	Petroleum engineer	https://www.facebook.com/groups/1263902480396678/	14,7	B	+/-	C	H	ПС	Инт
35	Onshore Offshore Drilling Crew	https://www.facebook.com/groups/2318661544896348/	13,6	H	+/-	C	B	ПС	Инт
36	Drilling & Oilfield services	https://www.facebook.com/groups/509124609265714/	11	B	+/-	C	B	ПС	Инт
37	Petroleum Engineering Technologies Training Institute	https://www.facebook.com/groups/233754230097143/	7,8	B	+/-	C	C	ПС	Инт
38	Drilling and Petroleum Engineers	https://www.facebook.com/groups/1537797866510509/	7,8	B	+/-	C	C	ПС	Инт
39	Schlumberger Egypt	https://www.facebook.com/groups/2251743819/	7,5	H	-	O	B	БК	Инт
40	Crew Drilling Oil & Gas	https://www.facebook.com/groups/kst.crew/	6,6	B	+/-	C	C	ПС	Инт
41	Drilling Machine	https://www.facebook.com/groups/1187165951314386/	5,3	B	+/-	C	H	ПС	Инт

4 2	Drilling Engineer s	https://www.facebook.com/groups/1485461298393418/	5,1	В	+/-	С	В	ПС	Инт
4 3	Petroleum	https://www.facebook.com/groups/petroleum.petroleum/	4,2	Н	+/-	С	Н	ПС	Инт
4 4	Halliburton Friends	https://www.facebook.com/groups/1781852835368888/	2,2	Н	+/-	С	С	БК	Инт
4 5	Oil and Gas International Group/Н ефть и Газ Международная группа	https://www.facebook.com/groups/1142262829119852/	1,1	В	+/-	С	Н	ПС	Инт

Активность аудитории: «В»-высокая – 5 постов в день и выше; «С»-средняя -2 поста и выше, «Н»-низкая- 1 и менее постов.

**Возможность самостоятельной загрузки материалов пользователем: «+» -да, «+/-» - через модерацию, «-» -нет.

***Контент: О-оригинальный, П-пользовательский, С-смешанный.

**** Активность аудитории: В-высокая – репосты, комментарии и лайки под каждым постом, С – есть посты, без лайков и комментариев, Н – репосты, комментарии или лайки отсутствуют практически под каждым постом.

***** Тип сообществ: ОУ-образовательное учреждение, ДО-доска объявлений, РП – развлекательный портал, ПС – профессиональное сообщество, БК – буровая компания.

*****Статус: РФ – Российская Федерация, Инт – Международный.

Приложение В - Анализ профессиональных сообщества социальной сети Telegram

№	Название	Ссылка	Количество подписчиков, тыс.	Активность*	Возможность участвовать в чате	Формат*
1	Буровая	https://web.telegram.org/#/im?p=@Burovaia	15,7	Н	Нет	Н
2	Бурение в России	https://web.telegram.org/#/im?p=@russia_drilling	1,2	Н	Нет	Н
3	Типичное бурение	https://web.telegram.org/#/im?p=@tb_chat	1,0	В	Да	С
4	Нефтяники Лайф	https://web.telegram.org/#/im?p=@neftyanik_life	0,6	Н	Нет	С

Активность аудитории: «В»-высокая – 15 сообщений/постов в день и выше; «С»-средняя -10 поста и выше, «Н»-низкая- 5 и менее постов.
**Формат: «Н»-новостной, «О»-образовательный, «Д» - дискуссионный, «С»-смешанный

Приложение Г - Анализ профессиональных каналов на YouTube

№	Название	Ссылка	Количество подписчиков, тыс.	Количество видео	Дата последнего видео	Количество просмотров, тыс.	Формат*	Оригинальность**
1	Газпром Нефть	https://www.youtube.com/channel/UC6KUiXr2y8DnXOUOxHiTZvA	26,1	>300	1 день назад	14 178	ИР	В
2	Нефтяники.рф	https://www.youtube.com/user/OilGasCareer	8,39	260	7 месяцев назад	6 332	ИР	Н
3	Gas&Oil	https://www.youtube.com/channel/UCzxxjAtMk81RnxgpgBchfyA	3,63	39	1 год назад	2 085	ИР	С
4	Глубокое Бурение	https://www.youtube.com/channel/UCcLUNf3FXebasHkHgRfZiw	3,5	85	3 года	1 362	ИР	Н
5	Gennadiy Teleev	https://www.youtube.com/channel/UCOZsu6-Xo4knWa9jcgBAa_A	3,13	31	2 месяца назад	120	О	В
6	Международный институт дополнительного образования	https://www.youtube.com/channel/UCrwcSEhmDdpYvsPT5BgSIiw	3,05	164	1 неделю назад	1901	ИР	В
7	Константин Тихомолов	youtube.com/channel/UCFAT8IQGihAswCLAuim_Oqw	2,23	8	7 месяцев назад	782	ИР	Н
8	Первый буровой портал	https://www.youtube.com/channel/UCe2keAxXv4FOYBu8P0zhq5g	2,03	68	6 месяцев назад	535	ИР	Н
9	Бурение	https://www.youtube.com/channel/UCTJfQuVnNAO2Cqy5pjaQqQA/videos	1,43	136	4 года назад	736	ИР	С
10	Нефтяники Лайф	https://www.youtube.com/user/vipdoza	0,89	129	1 неделю назад	1 190	ИР	С
11	Богданов Алексей	https://www.youtube.com/channel/UCdFYoCjn3nPsZXsIBmhKLrA	0,14	5	11 месяцев назад	49,6	ИР	С
12	Oil & Gas Videos	https://www.youtube.com/user/OilGasVideos	26,6	4	6 лет назад	1 608	О	В
13	Patriot Energy & Royalties	https://www.youtube.com/c/PatriotenergyUS/videos	3,53	15	4 года назад	725	ИР	В
14	Horizontal Technology	https://www.youtube.com/user/horizontaltechnology/videos	2,65	4	7 лет назад	1 273	ИР	Н
15	dean0website	https://www.youtube.com/user/dean0website/featured	0,27	9	10 лет назад	57,8	О	В

Формат*: «О» -образовательный, «ИР» -информационно-развлекательный
 Оригинальность контента**: «В»-высокая, «С» - средняя, «Н» -низкая

Приложение Д - Анализ профессиональных сообществ на Instagram

№	Название	Ссылка	Подписчиков	Количество постов	Регулярность выхода постов*	Тип контента**	Оригинальность контента***
1	Oil Industry Russia	@oil_industry_russia	21,5	4626	В	С	Н
2	Промышленность	@neftehype	17,1	3337	В	С	Н
3	Первый буровой портал	@pbp_drilling	4,9	262	Н	С	С
4	Типичное Бурение	@typical_drilling	4,1	52	Н	ИР	Н
5	Нефтегазовый английский онлайн	@neftenar	2,0	84	Н	О	В
6	Drill Innovation	@drill_innovation	0,3	59	Н	С	Н
7	Talk Oil and Gas	@talkoilandgas	118	2323	В	С	Н
8	DrillersClub	@drillersclub	83	2432	В	ИР	С
9	Pefroblogger – Drilling Blog	@pefroblogger	97,6	20 100	В	С	Н
10	Oil Field Life	@oil_rigmx	45,4	2631	Н	С	Н
11	Petroleum Engineering	@petroleumengineering	45,3	1264	Н	С	Н
12	Scumberger	@scumberger_crew	43,7	1384	Н	ИР	С
13	Erol Chin	@iam.candid	30,9	393	Н	С	В
14	Oil Industry Mexico	@oil.industry.mx	30,6	1962	С	С	Н
15	Halliburton Life	@halliburton_life	30,3	665	Н	С	Н
16	Petroleum Facts	@petroleum_facts_	30,2	955	Н	С	Н
17	Drillers	@drillingslife	30,1	1930	С	С	Н
18	Faisal & Ghannam Alghannam	@drilling.oil	29,6	538	Н	С	Н
19	Petroleum Gallery	@petroleum_gallery	26,7	528	Н	С	Н
20	I love petroleum engineering	@i_love_petroleum_engineering	24,6	977	Н	С	Н
21	Oriental Oil Drilling	@orientaloildrilling	22,3	13600	В	ИР	Н
22	Woman&Drilling	@woman_drilling	21,6	557	Н	С	Н
23	Drilling Oil	@rotarydrilling	16,3	173	Н	С	Н
24	PetrolScience	@petrolscience	12,6	563	Н	С	Н
25	Drilling&Telemetry	@drilling_and_telemetry	12,2	907	В	ИР	С
26	Drilling Workover	@oilfield_school	3,6	59	Н	С	Н
27	Petro Man	@go4petro	2,3	138	Н	О	В
28	Petroleum Academia	@petroleumacademia	1,9	118	Н	С	С

* Регулярность выхода постов «В» - высокая -3 и более в день, «С»- средняя – до 1 в день, «Н» - низкая – меньше 1 в день

** Тип контента - «О» - образовательный, «И» -информационно-развлекательный, «С» - смешанный

***Оригинальность контента – «В»- высокая, «С»-средняя, «Н» -низкая

Приложение Е – Форма обратной связи на проект «Буровой ЛикБез»

Проект Буровой ЛикБез					
<p>Уважаемые коллеги!</p> <p>Прошу Вас уделить немного Вашего времени и заполнить данную форму, по которой я мог бы оценить направления и перспективы развития образовательного проекта Буровой ЛикБез!</p> <p>Ваше мнение очень важно для меня!</p> <p>Спасибо!</p> <p>С уважением, Антон Епихин</p>					
Пол	М			Ж	
Возраст	10-20 лет	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	старше 51 года
Ваша страна					
Ваш город					
Ваш статус	Учащийся в образовательном учреждении по нефтегазовому профилю				
	Работаю в сфере строительства скважин				
	Другое				
Какое учебное заведение и специальность оканчивали (для учащихся - в каком учебном заведении и на какой специальности учитесь)?					
Если Вы работаете в настоящий момент, то укажите название компании?					
Укажите Вашу должность на данный момент?					
Укажите Ваш стаж в нефтегазовой отрасли/бурении скважин?	нет стажа до 3 лет 3-5 лет 6-10 лет 11 и более лет				
Какими ресурсами проекта Буровой ЛикБез Вы пользуетесь?	YouTube-канал Anton Epikhin Instagram аккаунт drillingfaq Facebook сообщество Буровой ЛикБез ВКонтакте сообщество Буровой ЛикБез TikTok аккаунт drillingfaq What's App диалог Telegram диалог				
Какие направления Вам наиболее интересны?	Стрим-лекции по строительству скважин Лекции в качественной видеозаписи Видеообзоры бурового оборудования Короткие видеоролики до 60 секунд Небольшие статьи-лекции на нефтегазовую тематику Буровая Пятиминутка - стрим-разборы различных вопросов Перевахтовка - юмористический контент Обзоры статей и книг				

	Викторины	
Оцените по 5бальной шкале значимость проекта для Вас (1 - минимально, 5 - максимально)?	Полезность	
	Актуальность	
	Качество материала	
	Регулярность	
	Удобство в работе с материалом	
Чего не хватает проекту на Ваш взгляд (какие разделы и направления)?		
Готовы ли участвовать в развитии канала путем внесения пожертвований (донатов) на развитие, приобретения курсов лекций в электронном виде, пособий и книг в печатном виде?	Да	Нет
Дайте общую оценку проекта и его создателя Епихина Антона. Оцените - насколько важен этот проект для Вас и для образовательной среды, в целом?		

Приложение Ж – Раздел на иностранном языке

Introduction, Justification of the possibility of using social networks and messengers in teaching

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ93	Епихин Антон Владимирович		

Консультант кафедры _____ УНЦ ОТВПО (руководитель ВКР) _____ :

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Елена Владимировна	к.филос.н, доцент		

Консультант – лингвист кафедры _____ УНЦ ОТВПО _____ :

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Горянова Любовь Николаевна	к.филос.н, доцент		

INTRODUCTION

The educational environment is currently characterized by a high level of competition and faces a number of challenges from the constantly evolving world and the changing mood of society. Knowledge quickly becomes obsolete, as does the pedagogical technology for teaching it. The constantly increasing flows of information require selectivity from a modern person, and the service sector is pushed to find effective ways to convey information to a client. Therefore, in the educational environment, there is a struggle primarily for the attention of the target audience.

Social networks and instant messengers have long been an integral part of our life. Almost everyone has at least one, and more often several, accounts on social networks. At the moment, there are about a dozen social networks covering more than 70% of the world's population. Social networks are used for completely different purposes and tasks: sales, education, marketing and promotion, self-expression, communication, places. Although initially they were intended exclusively for operational communication, dating and exchange of news.

The term "social network" itself was introduced in 1954 by the English sociologist James Barnes [11]. So, the scientist has defined a set of nodes that are social objects (community, social group, individual). A more precise formulation is found in Boyd and Alison, who call a social network site an Internet-based service that allows individual users [12] to: - create open (public) or partially open user profiles; - create a list of users with whom they are in a social connection; - have access to the lists of communications of "friends", that is, to the social networks of other users within the system. Scientist Gilpin defines social networks as interactive online media that act as channels for relationships and information transfer [13]. Handley and Chapman refer to social media as a steadily growing and evolving collection of online tools, platforms and applications that allow us all to interact and share information [14].

In other words, the primary fundamental function of social networks and communities is communicative, and the next in importance is entertainment. That is why the most popular communities on social networks and messengers are devoted to various kinds of discussions ("chatters", to use the jargon terminology of the Internet) and platforms for promoting entertainment content. Since the audience of social networks and instant messengers is constantly growing, it is not surprising that the sphere of goods and services has come there, which has firmly taken its niche.

Another important aspect is that for the most part, the audience of social networks is in the age group from 12 to 35 years old. With messengers, things are not so radical, but all the same, the bulk of users belongs to the above category. This stimulates the active development in social networks of projects related to contemporary art (mostly music and film projects), support and protection of the rights of minorities, as well as politically radical and liberal movements. The explanation for this lies in the fact that young people are the most receptive and active in the social environment, especially on the Internet.

At first, it was difficult for educational projects to compete with online stores, blogosphere sites, minority communities, radical movements and entertainment resources. After all, people turned to social networks, usually in the evening or in the morning, as a source of news and the region only at the end of the day, and this environment was a traditional recreation environment. With the development of technologies in relation to gadgets, which have become firmly established in our everyday life, the involvement in the use of network resources in general, and social networks, as well as instant messengers in particular, has increased. There has even appeared such a term as "screen time", which characterizes the duration of the user's stay in the company of his gadget [15]. This led to the fact that social users began not only to communicate there, but also to make purchases, organize events, conduct trainings, consultations, and exchange experiences. The very interface of social networks, with its development, was conducive to this. This was expressed in a number of new tools: "communities",

"dialogues", "online broadcasts and streams", etc. In other words, with the advancement of technology, the field of social media profiling has expanded dramatically.

Consequently, scientists, teachers and educators also began to view this environment as a potential platform for the implementation of pedagogical projects. The first appeals to social networks as an additional pedagogical resource in the works of foreign scientists date back to 2010. So Graham, Hilton, Rich and others began to view social networks as an additional resource in the field of distance education. They also mentioned that it is possible, with the right approach, to make well-visited network resources from pedagogical resources, where there will be not only educational, but also some kind of social-corporate environment. In other words, initially, scientists considered social networks not as a territory for the implementation of pedagogical initiatives, but, on the contrary, the possibility of transforming pedagogical educational resources into specialized social networks "by interests" [16]. But it is important to note that it was more of a reference to the revival of professional forums, from which, in fact, modern social networks grew. If we look at it from the point of view of organic development, then it was necessary to assess the possibility of using already known social networks for the possible integration and implementation of pedagogical projects.

In view of the analyzed aspects, a hypothesis of experimental and practical research was formulated: The use of social networks and messengers as tools for promoting a pedagogical project will expand its active audience.

The purpose of this experimental and practical research: to create an Internet resource "Drilling Illiteracy" to promote the university to a multidisciplinary target audience.

The object of experimental and practical research: the system of promoting educational services of the university to a multidisciplinary audience.

The subject of experimental and practical research: social networks and messengers as an information channel of communication with the audience.

In this paper, the scope of application of social networks and instant messengers is expanded and the possibility of their use for educational purposes is substantiated. The testing results prove that such an approach to the promotion of educational projects allows you to more effectively attract the target audience. In addition, the use of social media and messengers gains a high level of empathy from young people.

The practical significance of this work lies in the creation of a real educational project " Drilling Illiteracy " based on social networks and messengers and its promotion to a wide user audience.

JUSTIFICATION OF THE POSSIBILITY OF USING SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS IN TEACHING

The realities of modern society are such that the need for the Internet is becoming stronger and stronger in our everyday life. In just a few decades, the Internet has grown from a data transmission channel between special services into the largest place for the accumulation and exchange of information. Currently, over 4 billion people are Internet users, of which 3.2 billion are active on the Internet [1]. The number of sites on the web has long exceeded the billion mark. Users can communicate, search for information, remotely work and shop thanks to the network. Figure 1 illustrates the importance of the Internet in people's lives.



Figure 1 - Statistics on the use of the Internet [2]

The amount of information in the Internet space has long been measured in petabytes, and for its storage the largest companies such as Google are creating special huge Data Centers. Now the Internet is one of the important components of the life and development of modern society. As part of the active development of the network, instant messengers and social networks are becoming more widespread.

A messenger is a program (application) for a smartphone or personal computer that allows you to instantly exchange text messages, phone calls, and even talk using video communication with friends [3].

A social network (from the English social networks) is an Internet platform, a site that allows registered users to post information about themselves and communicate with each other, establishing social connections. The content on this site is created directly by the users themselves [4].

The first social network appeared in 1995 - the Classmates.com portal, and the first ICQ messenger - in 1996 [4-5]. From that moment on, they literally took over the world. In addition to the fact that the audience of social networks and instant messengers is constantly growing, their range is constantly growing. As statistics show, many modern Internet users have accounts in several social networks and instant messengers. In this case, the concept of audience overlap appears, which determines how much the audience of the compared social networks and messengers overlaps. Overlapping shows the number of unique users who have accounts on several social networks or instant messengers at the same time.

The analysis of the demand for instant messengers should be carried out by the number of registered users, and social networks - by the monthly flow of users. The difference in assessment lies in the fact that the characteristic of a social network is the content that is presented in it. Consequently, its quality determines the demand for the resource. With regard to instant messengers, convenience of use and the number of acquaintances, relatives and colleagues using this resource come to the fore. But the monthly attendance of the messenger depends primarily on the social activity of the user himself. Figures 2-5 show statistics on the number of messenger

users and attendance of social networks for Russia and the world, collected for 2017-2019 [6-9].

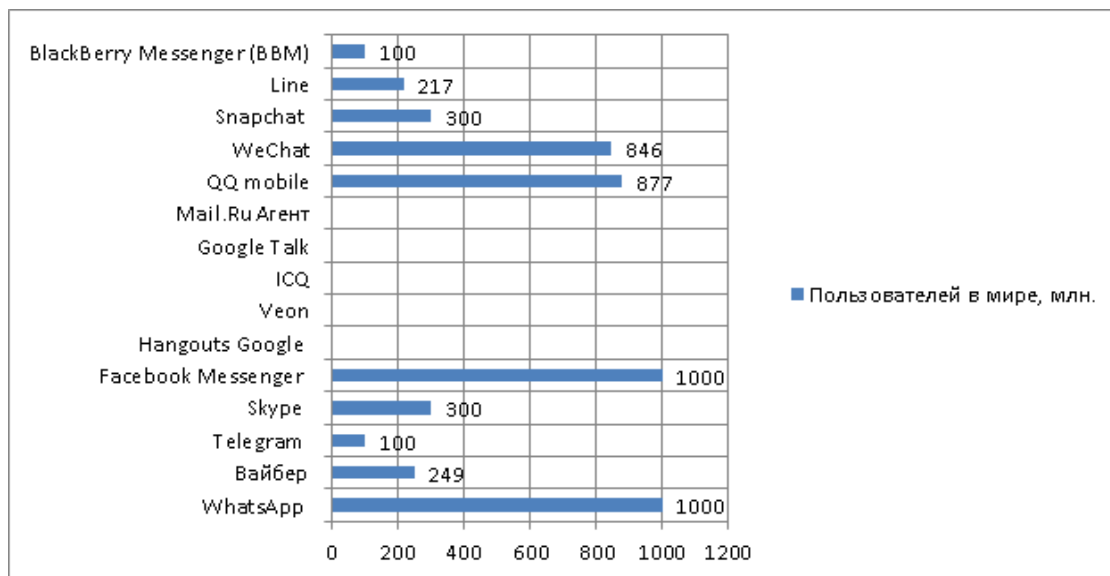


Figure 2 - The audience of instant messengers in the world, million users

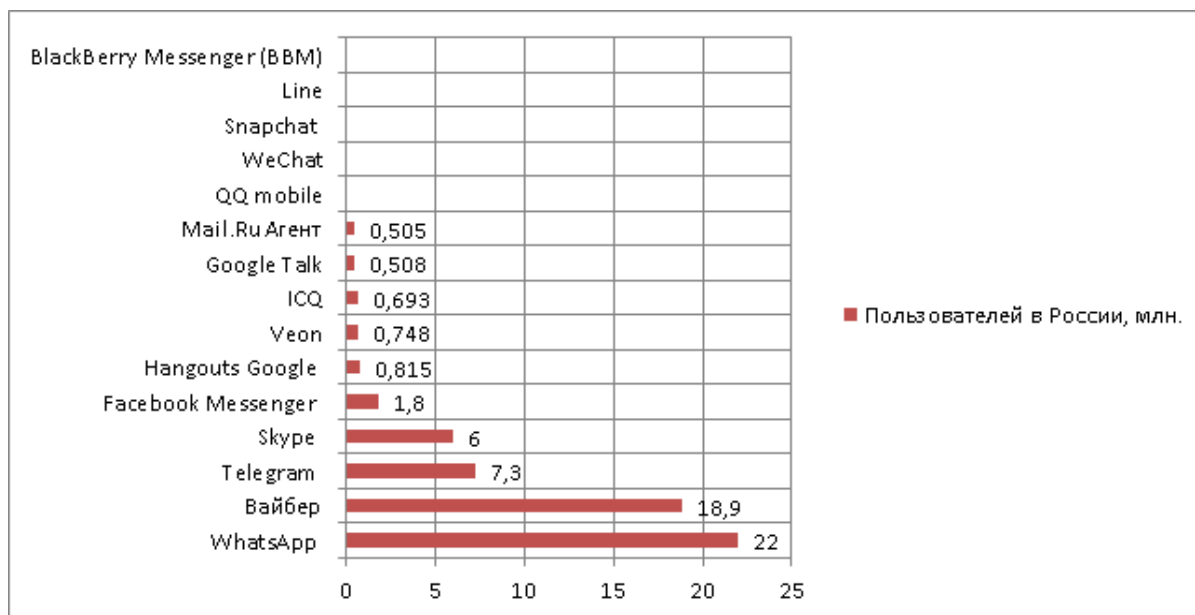


Figure 3 - Audience of messengers in Russia, million users

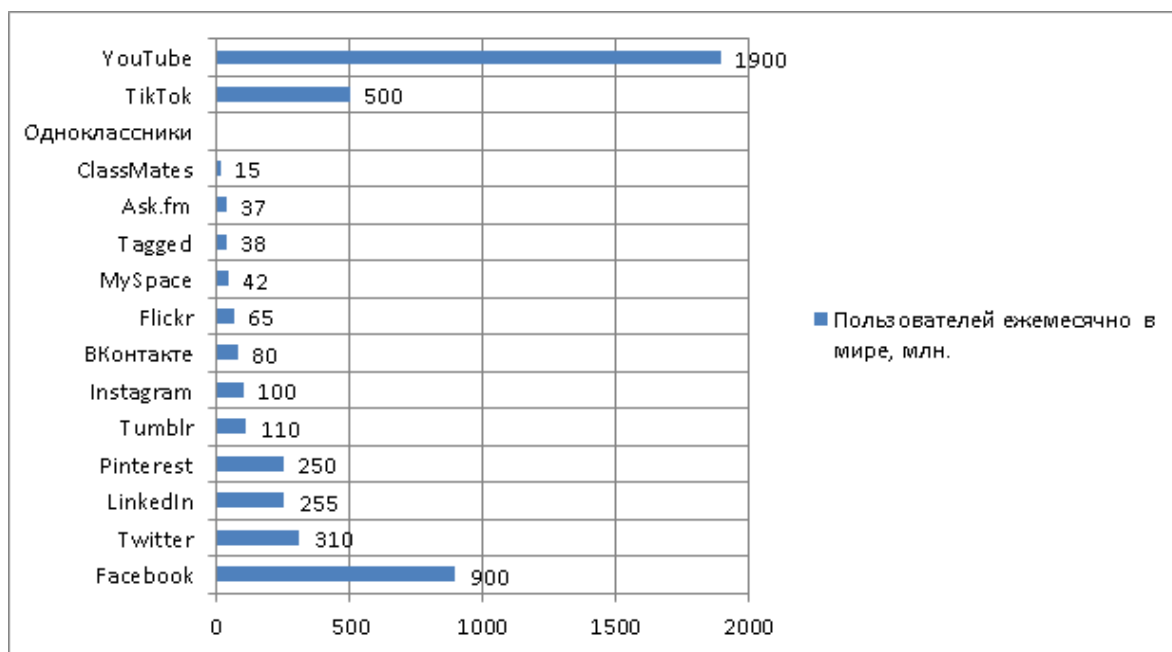


Figure 4 - Monthly audience of social networks in the world, million users

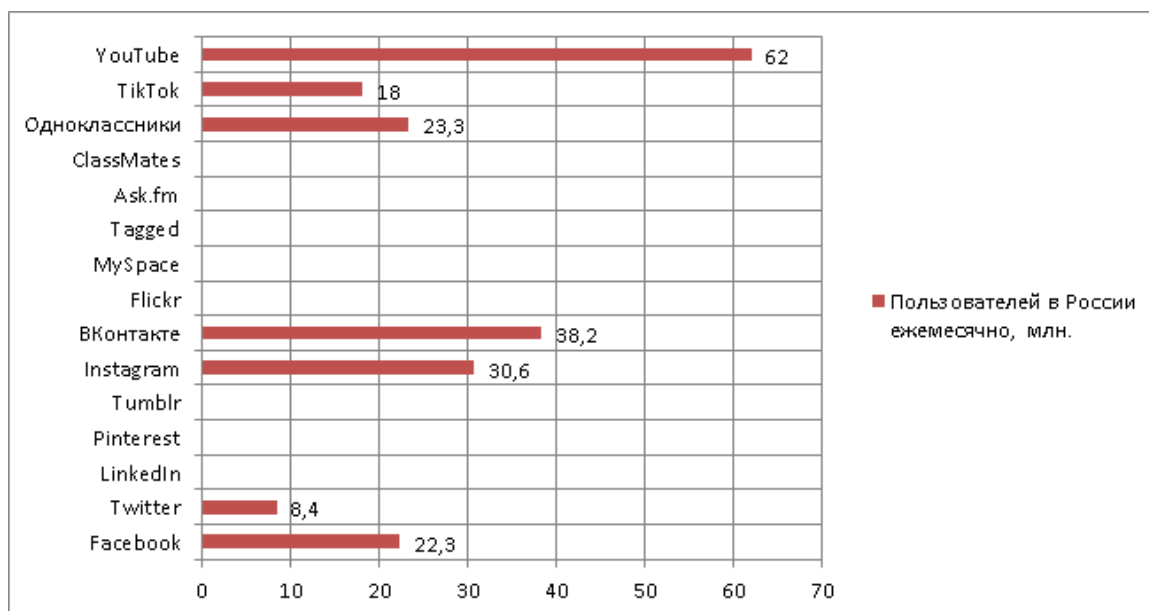


Figure 5 - Monthly audience of social networks in Russia, million users

If we evaluate it comprehensively, then the most popular messengers, both in Russia and in the world, are: What's App, Viber, Skype, Telegram and Facebook Messenger. A number of demanded resources for information exchange in Russia have not yet found widespread demand. With regard to social networks - the top most popular in Russia and in the world: YouTube, TikTok, Instagram, VKontakte, Twitter, Facebook. It should be noted that a number of international social networks

do not have open access from Russia, just like the Odnoklassniki social network is a domestic version of ClassMates.

It is important to note that in recent years, the demand for social networks has grown significantly. They represent age categories from 12 to 65 years old. More than 60% of users of social networks belong to the age category from 12 to 34 years old [10-11]. If we talk about messengers, they have almost completely replaced the use of sms messages and are just as important an attribute of information exchange as e-mail. Considering these factors, we can conclude that social networks and messengers can be applied in the educational environment.

For the possibility of using social networks and messengers in educational activities, it is worth conducting a SWOT analysis, which will determine the strengths and weaknesses, opportunities and threats from the point of view of the implementation of pedagogical initiatives. In other words, the implementation of the pedagogical project (in one or a number of disciplines) will be assessed through social networks and messengers using SWAT analysis. The latter will be built separately for social networks, and separately for instant messengers.

Analysis of SWOT diagrams (see Tables 1-2) allows us to draw the following conclusions. The main advantages of both social networks and instant messengers are their mass distribution and the active presence of a potential audience in them. This allows them to be evaluated as a resource for free advertising of educational resources and services. An important aspect is the ability to work with a diverse audience - age categories, employment, gender, international communications.

Table 1 - SWOT analysis of the applicability of social networks for the implementation of pedagogical projects

Social networks	
Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - a place of mass communication - the possibility of free advertising - audience breadth 	<ul style="list-style-type: none"> - many fake accounts - more entertaining and news format - not always user-friendly interface
Threats	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - too large flows of information (distraction of the audience's attention) -the need to compete with entertainment content - too wide spread of target audience - the language barrier - insecurity of information 	<ul style="list-style-type: none"> - work with an audience of different ages - accentuated influence on the audience due to the coverage of each other by social networks - work with a multinational audience - the possibility of free and wide content promotion

Table 2 - SWOT analysis of the applicability of messengers for the implementation of pedagogical projects

Messengers	
Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - a place of mass communication - the possibility of free advertising - audience breadth 	<ul style="list-style-type: none"> - the private side of life (requires approval) - instability of communities "by interests" - not always user-friendly interface
Threats	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - negative reaction to alerts from the audience - the difficulty of reaching a large audience (advertising on other sites is required) - loss of audience (in case the content does not match the interests) - information turns into a "snowball" (not structured) 	<ul style="list-style-type: none"> - focused work on the audience (the message comes personally to the person) - most messengers support communication through hyperlinks (you can make links to other sites) - wide toolkit (you can create text lectures with video and photo content)

On the other hand, social media is more perceived by the audience as a news source or a place for recreation and entertainment. An accentuated submission of material and constant spam activity is required, which can meet with a negative assessment from the audience. A large number of “fake” accounts is also a problem,

that is, it is difficult to assess the activity of a unique and interested audience. If we talk about messengers, then, on the one hand, it is difficult to set them up for an emphasized transfer of educational material to the masses - they are better suited for notifications. On the other hand, instant messengers are tied to mobile phone numbers, the use of which can be rated as "privacy intrusion." Constant notifications to communications can lead to a negative reaction to the resource itself. In addition, both in social networks and in messengers, the interface can be inconvenient in terms of presenting educational material.

If we summarize the main capabilities of social networks and messengers from the pedagogical point of view, then this is an opportunity to work on socially active platforms with a multinational audience. Messengers make it possible to make direct links to other resources and thus make a "strapping" of educational sites and a closed loop of information and news flow.

The main threats come from the wide possibilities of educational platforms in social networks and instant messengers. Firstly, this is the language barrier - if the proposed resource does not cover several massively widespread languages, then the audience coverage decreases sharply. Secondly, huge flows of information, within which it is necessary to constantly develop a strategy for delivering information about new material to the target audience. It takes a huge amount of time.

Thirdly, intellectual property is not protected, therefore, it is necessary to think over a strategy for preserving its uniqueness and, if necessary, monetization. Fourthly, you have to adapt to the features of the interface, which can lead to the loss of the specific features of the offered educational courses.

Summarizing the above, we can draw the following conclusions about the possibility of using social networks and instant messengers for the implementation of educational projects:

- the ability to work for a wide audience;
- increasing the effectiveness of pedagogical initiatives by increasing the involvement of a potential audience in the learning process;

- the use of messengers and social networks together will allow achieving high audience coverage, as well as providing a high level of notification;

- the reference point must be made on a sample of social networks and messengers, which are equally widely represented in different regions of the world

- the coverage of the information transmission network should be maximum;

- it is extremely important to work in a multilingual format;

- it is necessary to assess the possibility of entering the Asian market, since large and rapidly developing states (India, China, Japan) are involved there.

Thus, the relevance of the possible use of social networks and messengers in the educational process is beyond doubt. A further area of research is the development of a pedagogical project and an assessment of the role of social networks and messengers in its implementation.