Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. филос. наук, доцент
_____Д.И. Спичева
«19» _____11_____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ТРАНСЛЯЦИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОМСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ОБЩЕРОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «АЗЕРБАЙДЖАНСКОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ РОССИИ»)

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Гасанова Флора Ариф кызы

Научный руководитель ВКР
канд. филос. наук, доцент
_____ А. П. Глухов
подпись
«19» ноября 2018 г.

Автор работы
студент группы № 20661
_____ Ф. А. Гасанова
подпись

Томск-2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ…….4
1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ВОСПРОИЗВОДСТВО ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....11
1.1. Специфика SMM-продвижения в контексте трансляции этнической идентичности у целевой аудитории.....11
1.2. Томское отделение «АМОР»: объект SMM-продвижения и анализ целевой аудитории сообщества……..16
1.3. Конкурентный анализ азербайджанских национальных сообществ, продвигаемых в социальной сети ВКонтакте……....24
1.4. Концепция проекта SMM-продвижения Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте……36
2. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОМСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ «АМОР» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ ……..41
2.1. Перечень этапов реализации проекта с их содержанием работ, способов и форм, с указанием времени .....……41
2.2. Целевые показатели эффективности ……...49
3. ОТЧЕТ О РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОМСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ «АМОР» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ……55
3.1. Отчет о реализации программы SMM-продвижения Томского отделения «АМОР»……...….55
3.2. Рекомендации по дальнейшему развитию программы SMM-продвижения в контексте воспроизводства этнической идентичности азербайджанской молодежи…….....57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ……...59
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-13……...65-90
Приложение 1. Поэтапный план реализации проекта……65
Приложение 2. Группы, где есть целевая аудитория сообщества……66
Приложение 3. Конкурентный анализ……69
Приложение 4. Примеры трансляции культуры: кухня, религия……..72

Приложение 5. Пример использования национального языка в общении……...73
Приложение 6. Пример трансляции, проведенного мероприятия на Родине……74
Приложение 7. Примеры трансляции юмора, который понятен только азербайджанской молодёжи……...76
Приложение 8. Примеры анонимных историй соотечественников и поддержка/совет в комментариях……..…..77
Приложение 9. Гайд интервью с молодёжью, проживающей в России (на примере азербайджанской диаспоры)……...……79
Приложение 10. Пример онлайн интервью с молодёжью, проживающей в России (на примере азербайджанской диаспоры)……81
Приложение 11. Медиаплан реализации проекта SMM-продвижения Томского отделения АМОР в социальной сети ВКонтакте……..84
Приложение 12. Контент-план……85
Приложение 13. Примеры публикаций, транслирующих этническую идентичность в сообществе……87

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Феномен идентичности сегодня многими авторами осмысляется как сложная и многогранная проблема современного человека, что обусловлено рядом социально-экономических процессов. При общей тенденции глобализации, возрастающих темпе и масштабе общественных изменений, происходит утрата идентичности на разных уровнях ее проявления: от национального, этнического до индивидуального, личностного.

«Этническая идентичность – это осознание своей принадлежности к определенной этнической общности, это результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенного этноса, определенная степень отождествления себя с ним и обособления от других этносов»[1]. На современном этапе развития общества Интернет занимает важное место в коммуникации между индивидами, «изменяются самоидентификация и организация отношений с отправляющим / принимающим сообществом и диаспорой мигранта, который в ситуации мобильности становится крайне чувствительным к любым изменениям в сфере средств коммуникации[2]. На фоне глобальных изменений этническая идентичность мигранта также адаптируется под изменяющиеся условия общества.

Одним из популярных и легкодоступных платформ для коммуникации между людьми, находящимися на дальних расстояниях, являются социальные медиа. «Исследователи Андреас Каплан и Михаэл Хайляйн определяют социальные медиа, как группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют участникам социальных сетей создавать содержание («контент») и обмениваться им. В отличие от традиционных медиа, опирающихся на авторитет, социальные средства коммуникации взывают к чувству принадлежности пользователя к определенному сообществу»[3].

---

[1] Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. — М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.

[2] «Цифровые диаспоры» мигрантов из Центральной Азии: виртуальная сетевая организация, дискурс «воображаемого сообщества» и конкуренция идентичностей / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2016. – 168 с.

[3] Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге [Электронный ресурс] // Вестник Казанского технологического университета. 2014. №24.

Ключевая особенность социальных медиа состоит в том, что пользователь внутри этого пространства является как аудиторией, так и источником информации. Это значит, что коммуникация с аудиторией значительно упрощается, а получение обратной связи от пользователя ускоряется.

У человека, который переехал на постоянное место жительства в другую страну, происходит утрата связей с людьми и культурой своей родины. Данные изменения мешают формированию и развитию этнической идентичности человека, находящегося в другом культурном пространстве. Носители культуры, эмигрировавшие из родной страны, активно используют социальные медиа - становятся участниками сообществ в социальных сетях, которые так или иначе отражают «культурный код» родной страны, тем самым пользователи сохраняют свою этническую идентичность.

Социальные медиа стали эффективной площадкой для коммуникации, территорией для развития общественных организаций, целью которых является защита общих интересов, достижения уставных целей членами организаций. Одним из таких сообществ является Томское отделение общероссийской общественной организации «Азербайджанское молодежное объединение России» (далее Томское отделение «АМОР»). Сообщество АМОР создано инициативными молодыми людьми, направленное на формирования информационной сетки общения, знакомств, и самое главное, обмена информации между Азербайджанской молодежью, находящейся в России.

АМОР, как любая организация, находится в условиях конкуренции с другими площадками в социальных сетях, отражающие этническую идентичность Азербайджана. Следовательно, организация прибегает к методам Интернет-маркетинга, в частности к такому направлению, как Social media marketing (SMM). В переводе с английского - это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения организации и решения других бизнес-задач.

SMM-продвижение заключается в разработке комплекса мероприятий по использованию социальных медиа для презентации базисного субъекта[1]. Наиболее распространенными целями SMM-продвижения является формирование лояльности, узнаваемости базисного субъекта, управление репутацией организации. Задача SMM-продвижения состоит в формировании заинтересованности пользователей, привлечение пользователей на ресурс, путем поддержания общения с ними и публикации полезного

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-sovremennye-tendentsii-v-marketinge (дата обращения: 23.12.2017).

[1] Макаревич Ю. SMM, который работает на вас! [Электронный ресурс] / Ю. Макаревич.- URL: http://totpp.ru/ru/publications/zhurnal-delovoj-tambov/?page=detail&code=l 19279 (дата обращения: 11.04.2017)

контента. Однако, при выстраивании интернет коммуникации между этническими мигрантами, достаточно трудно провести мероприятия по продвижению сообществ среди такого узкого сегмента целевой аудитории. При SMM-продвижении этносообществ важно учитывать национальные особенности целевой аудитории для поддержания эффективного процесса коммуникации, а соответственно и высокой заинтересованности ресурсом пользователями.

Объект исследования – интернет-коммуникация азербайджанской молодежи, проживающих в России.

Предмет исследования – трансляция этнической идентичности в процессе интернет-коммуникации азербайджанской молодежи при реализации проекта SMM-продвижения Томского отделения «АМОР».

Гипотеза исследования заключается в предположении, что оформление группы, создание контент-стратегии, а также такие способы SMM-продвижения как френдинг и посев в партнерских сообществах наиболее эффективны для выстраивания интернет-коммуникации этнических мигрантов.

Цель исследования заключается в описании способов трансляции этнической идентичности при реализации проекта SMM-продвижения сообщества Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте.

Для реализации существующей цели поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить специфику SMM-продвижении этносообществ.
2. Провести анализ внутреннего и внешнего окружения Томского отделения «АМОР»: целевая аудитория, анализ других этносообществ Азербайджана в ВКонтакте.
3. Провести коммуникационный аудит в различных этносообществах азербайджанской молодежи в ВКонтакте.
4. Выявить особенности этнической идентичности азербайджанской молодежи и способов их самопрезентации в социальной сети.
5. Разработать концепцию продвижения сообщества Томского «АМОР» в ВКонтакте с учетом особенностей этнической идентичности азербайджанской молодежи.
6. Внедрить комплекс SMM-продвижения сообщества АМОР в ВКонтакте.
7. Провести оценку эффективности продвижения сообщества АМОР в ВКонтакте.
8. Разработать рекомендации по дальнейшему развитию программы SMM-продвижения в контексте трансляции этнической идентичности азербайджанской молодежи.

Методология исследования.

Автор данного исследования *на фундаментальном уровне* придерживается подхода, при котором этническая идентичность рассматривается как комплекс представлений

человека о своей этнической принадлежности, а также сумму чувств и намерений, связанных с этими представлениями.

Теория идентичности легла в основу исследований в целом ряде дисциплин, таких как, философия, психология, социология, этнология, антропология, а также, на современном этапе данной темой интересуются исследователи в области рекламы и связей с общественностью.

Концепция идентичности зародилась в рамках психоаналитической традиции в работах З. Фрейда, Э. Фромма и К.-Г. Юнга, С. Московичи, Дж. Финни, Э. Эриксон и др. Окончательно оформилась в когнитивной психологии и связана с именами Дж. Тернера, Г. Тэжфела, Э. Эриксона. Согласно принятому у данных авторов подходу идентичность определяется через сравнение своей группы с другими группами по ряду значимых параметров. Таким образом, идентичность проявляется, с одной стороны, во взаимодействии с другими людьми, а с другой, в саморефлексии личности. Подобное понимание сущности идентичности также представлено в работах Х. Абельса, Дж. Мида.

Среди теорий информационного общества важной для исследования стала концепция общества-сети М. Кастельса, в которой главная роль в функционировании современного общества отводится электронным коммуникациям, образующих коммуникативное пространство социальных сетевых структур.

Методологическая база исследования *общенаучного уровня* сформирована под влиянием постмодернистской философии. Наиболее продуктивным для данного исследования является конструктивистский подход к этничности (Б. Андерсон, Э. Хобсбаум, В.А. Тишков). Положение о возможности использования этничности как особого ресурса требует обращения к концепции инструментализма. В отечественной науке подобную проблему проанализировал В.А. Малахов. В исследовании использовалась концепция «границы» группы (Ф. Барт, П. Бурдье, Р. Брубейкер). Также принят тезис о символической природе этничности. Рассмотрение роли Чужого при конструировании символических границ предполагает обращение к семиотическому подходу и специфике репрезентативных практик этничности (Т.Б. Щепанская, Е. Омельченко).

Специально-научный уровень методологии исследования подкреплен идеей М.Н. Бычковой об «открытости» коммуникативного пространства Интернет и феномен «цифровых диаспор», отраженный в монографии «Социальная сеть как пространство дискурса идентичности» под ред. И.П. Кужелевой-Саган. Также опыт описания В. Н. Щербиной сетевых сообщества в ракурсе социологического анализа помогли в исследовании.

В рамках *прикладного уровня* исследования для разработки и реализации SMM-продвижения были полезны работы таких авторов как: Д. Румянцева, О. Борисова, С. Федюнин, Д. Халилов, Й. Бергер, И. Манн, Г. Вайнерчук, М. Мейерсон, Э. Розен, Д. Зарелла.

Методы данного исследования строятся на общих методологических принципах (объективность, историзм, комплексность) и аналитических методах, широко применяемых в общественных науках: анализ и синтез, сравнение, обобщение.

Семиотический подход позволяет проанализировать составляющие этнической идентичности как составляющей образа азербайджанской молодежи в социальных медиа (Р Барт, О.А. Шайн, Ю.В. Белоусова). При рассмотрении идентификационных структур и характера межгруппового взаимодействия применялись социально-психологические теории социальной идентичности (Г. Тэжфел, Э. Эриксон, Х. Абельс, В.А. Ядов).

В ходе выполнения данной работы использованы следующие методы: полуструктурированное интервью в сети Интернет с представителями данных социальных групп, контент-анализ профилей и сообществ азербайджанской молодежи. Так же был применен метод дискурс-анализа коммуникаций азербайджанской молодежи в Интернет-пространстве.

Анализ источниковой базы.

Для обоснования научности данной работы, при написании используются научные и ненаучные источники литературы. В этот список входят выжимки из фундаментальных работ таких авторов, как Ж. Аттали «На пороге нового тысячелетия», У. Митчелл «Я++: человек, город, сети» и т.д.

Также, в список источников вошла коллективная монография под руководством И. П. Кужелевой-Саган «Социальная сеть как пространство дискурса идентичности и квазиинститут этничности центральноазиатских мигрантов» и «Цифровые диаспоры» мигрантов из Центральной Азии: виртуальная сетевая организация, дискурс «воображаемого сообщества» и конкуренция идентичностей», и научные статьи А. П. Глухова, Г. А. Окушовой, Л. В. Ахметовой, М. Н. Бычковой, И.В. Гужовой, С. С. Носовой, Ю. М. Стаховской.

Были рассмотрены работы участников Факультета Психологии Национального Исследовательского Томского Государственного Университета с конференций «ConnectUniversum»и «ConnectUniversumJunior»: М. Валькевич, А. Габидулин, Я. Волошенко и других. Под изучение попали и популярные сообщества членов азербайджанской культуры в социальной сети ВКонтакте.

Цель проекта - разработка и реализация программы SMM-продвижения сообщества Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте как элемента трансляции этнической идентичности.

Для достижения существующей цели поставлены следующие **задачи**:

1. Провести анализ существующей группы общественной организации в ВКонтакте:
   - сбор статистики группы,
   - составление цифрового профиля существующей целевой аудитории,
   - контент-анализ группы, анализ конкурентов.
2. Разработать, ориентируясь на полученные данные, поэтапное SMM-продвижение группы общественной организации в ВКонтакте с учетом особенностей этнической идентичности азербайджанской молодежи:
   - оформление сообщества,
   - контент-план.
3. Реализовать поэтапное SMM-продвижение группы общественной организации в ВКонтакте.
4. Оценить эффективность разработанного и реализованного плана SMM-продвижения группы общественной организации в ВКонтакте.

Ресурсы проекта. Проект реализуется Гасановой Флорой Ариф кызы, магистрантом второго года обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» ФП НИ ТГУ. Гасанова Флора выступает в роли руководителя проекта, основные функции которого заключаются в осуществлении контроля за реализацией проекта и достижением показателей эффективности, соблюдением календарного плана проекта.

Также Флора Ариф кызы является менеджером проекта. Основные функции: организация мероприятий по запуску проекта, планирование работ по проекту, формирование регулярной отчетности, формирование завершающего отчета по проекту.

Автор выполняет еще несколько важных ролей: PR-менеджера, копирайтера, технического специалиста, дизайнера, специалиста по сбору информации, SMM-специалиста.

Для выполнения проекта использованы следующие материальные ресурсы: помещение 18 кв. м., 1 компьютеризированное рабочее место с выходом в сеть Интернет, орг. техника с возможностью цветной печати, телефон с подключением междугородней связи. Информационные: Интернет, прикладная литература, программы: Photoshop, Microsoft Office, Редактор фотографий FOTOR, Adobe.

Продуктом проекта является программа SMM-продвижения общественной организации АМОР в городе Томск в социальной сети ВКонтакте.

Перечень этапов реализации проекта представлен в Приложении 1, стр. 65.

Критерии оценки эффективности реализации проекта измеряются комплексом количественных и качественных показателей о подписчиках, просмотрах и комментариях в группах ВКонтакте, свидетельствующее о формировании интереса среди целевой и других аудиторий.

На качественном уровне оценки эффективности применяется метод экспертного опроса руководителей сообщества и пользователей группы, получение обратной связи о важности и эффективности коммуникационной площадки. Также проводится полуструктурированное интервью в сети Интернет с представителями социальных групп, контент-анализ профилей и сообществ азербайджанской молодежи.

Риски проекта:

№ риска	**Описание риска**	**Тип риска (внешний/ внутренний)**	**Предложения по минимизации**
1.	Отсутствие взаимодополняемости материалов, содержащихся в сообщениях и информационно-новостных материалах, содержащихся в социальных сетях (в т.ч. дублирование материалов).	Внутренний	Необходимо очертить широкий круг тем содержания информационно-новостных материалов в социальной сети за счет использования в анонсах рассылки гиперссылок, графических материалов. Использование различных креативных технологий в ведении групп в социальных сетях (визуальных и текстовых), способствующих возникновению интереса пользователя к информации и побуждающих к коммуникации.
2.	Общее сопротивление инициативам данного проекта из-за невнимания к новым возможностям, открывающимся при активном взаимодействии участников интернет-коммуникации.	Внешний	Написание плана публикаций, позволяющих привлечь пользователей к активному взаимодействию с аудиториями.

1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ВОСПРОИЗВОДСТВО ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1. Специфика SMM-продвижения в контексте трансляции этнической идентичности у целевой аудитории

Сегодня для большинства исследователей становится очевидной проблема трудности «выживания» этносов в условиях глобализации, бурного научно технического развития, экологических кризисов, роста информационных нагрузок и т.д. При этих общих тенденциях, и все возрастающем темпе и масштабе общественных изменений, происходит утрата идентичности на разных уровнях ее проявления: от национального, этнического до индивидуального, личностного. Все социальные группы, находящиеся в рамках определенных границ, нуждаются в создании некоторых типов связей с другими группами данного общества. Если отсутствие значимых границ приводит к тому, что данная группа полностью сливается с обществом или какой-либо другой группой, то отсутствие у нее взаимосвязей с другими группами приводит к ее изоляции, потере возможностей для роста, исполнению не свойственных для нее функций.

Важны не только экономические, геополитические, экологические аспекты глобализации, но и культурные, психологические, нравственные, эстетические, конфессиональные последствия, вызванные взаимовлиянием культур и цивилизаций в современном мире. Глобализация трансформирует не только экономические и политические отношения. Она сильно и резко меняет мировоззрение современного человека, в результате чего возникают идеологические и культурные конфликты, психологическое напряжение и мировоззренческая неудовлетворенность. Наиболее главное последствие глобализации состоит в переходе к новому типу общества постмодерна, замене традиционно сложившихся связей между людьми на безличные, функциональные отношения, и это неизбежно ведет к распаду прежних социальных и духовных ценностей.

Существующие традиционные ценности этносов постепенно унифицируются и определяются, главным образом, коммуникационным пространством. Такое пространство управляется средствами массовой коммуникации. Действительно, если несколько

десятилетий назад телевидение занимало значительное место в процессе коммуникации, то теперь сложно переоценить место компьютерных устройств и мобильных интернет приложений. Вследствие этого получают распространение так называемые нео-традиции, артикулируемые средствами массовой коммуникации и информации, где они не только не препятствуют, а, напротив, развивают темы, посвященные вопросам этносов и этнической идентичности. И как утверждает известный социолог П. Штомпка, рычагом может выступать телевидение[1].

Конструктивистскому подходу близка информационная концепция этничности С.А. Арутюнова, Н.Н. Чебоксарова[2] и др. В рамках предложенной информационной концепции этнос рассматривается в качестве информационного фильтра. Этнос – это не только средство достижения экономических и политических целей, но и способ удовлетворения потребности представителей этноса в психологической стабильности. Обращение к этническим ценностям и всплеск этничности, считают они, являются защитной реакцией на происходящие в обществе перемены. Информационный подход основан на теории о том, что в границах этноса циркулируют различные потоки информации, имеющие свои источники и получателей. По их мнению, в границах этноса потоки интенсивнее и насыщеннее. Авторы также считают, что в разных исторических типах этносов – от племени до современной развитой нации – плотность информационных потоков различна и, по мере исторического развития, возрастает. Все классические проблемы этноса Н.Н. Чебоксаров предлагает рассматривать с этой точки зрения.

Представление в цифровой форме изображения и звука, возможность практически мгновенно передавать и получать разнообразные данные из любой точки планеты с помощью оптоволоконной или спутниковой связи кардинально меняют привычную информационную инфраструктуру, традиционную систему общения, устраняют расстояния, границы, преодолевают культурные и языковые различия. Информационные технологии активно проникают в материальное производство, науку, культуру, образование и просто в повседневную жизнь, в результате чего и происходит образование качественно иного информационного общества, основной отличительной чертой которого является роль информации как главного двигателя прогресса цивилизации, высокая активность и гигантские объемы информационных обменов. Это не могло не отразиться и на таком аспекте как этническая идентичность.

---

[1] Штомпка П. Социология социальных изменений: Пер. с англ. / Ред. В.А. Ядов. – М., 1996. – С. 71.

[2] Садохин А.П. Этнология: учебное пособие / А.П. Садохин. – 3-е изд., перераб.и доп. – М.: Альфа – М; ИНФРА – М. 2011. – С.87.

Идентичность как социальное явление обладает многоуровневой структурой и ситуативным характером. Идентичность способна видоизменяться под влиянием каких-либо внешних факторов и причин, этот процесс называется идентификацией – отнесением индивида к той или иной группе, на основе таких характерных черт, как культура (традиции, символы), язык, территория, общие корни и т.д.[1]

В Российской Федерации сегодня существует множество национальных общественных объединений, поскольку каждый человек имеет право основать общественное объединение любого вида. Это право установлено Конституцией РФ статья 30[2]. Создавая общественные организации, люди могут не ждать согласия органов государственной власти. Такие организации можно регистрировать, в этом случае они получат статус юридического лица. Однако процесс государственной регистрации не обязателен, объединения могут существовать и без него.

Основные цели и задачи национальных общественных объединений - возрождение, сохранение и развитие самобытной культуры, традиций и обычаев этносов, проживающих на данной территории, их национальных языков. Они решаются путем организации и проведения мероприятий, связанных с изучением этнической культуры[3].

На базе объединений организуется изучение родного языка, обычаев, традиций. Кроме этого, активисты занимаются популяризацией фольклора, письменности, организуют воскресные школы и творческие кружки для детей и подростков, проводят работу по выявлению одаренных детей для направления их для обучения в средние и высшие учебные заведения, взаимодействуют с национальными организациями других народов РФ, участвуют в работе по развитию межнациональных и международных связей и т. п.

Деятельность национальных общественных объединений, помимо сохранения культурного и национального наследия своего этноса, затрагивает и другие сферы общественной жизни. Это социальная поддержка ветеранов, защита социально-трудовых прав и интересов представителей этнических групп, воспитание и сохранение духовности и

---

[1] Мухлынкина Ю. В. Этническая идентичность в эпоху глобализации [Электронный ресурс]// Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2008. №8 (48). URL: (дата обращения: 12.12.2017).

[2] СПС "Консультант Плюс" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2fd1c7c9b207640443093237e96f505e64cbc197/

[3] Белозерова Марина Витальевна Региональные национальные общественные организации в структуре гражданского общества [Электронный ресурс]// Научный диалог. 2013. №6 (18). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-natsionalnye-obschestvennye-organizatsii-v-strukture-grazhdanskogo-obschestva (дата обращения: 27.01.2018).

нравственности молодежи, воспитание толерантности, сохранение и укрепление исторических традиций и многое другое.

Национальная идентичность в условиях компьютерной среды приобретает особое значение. С одной стороны, благодаря всепроницаемости компьютерных сетей стираются грани национальных и культурных различий. Взаимообогащение культур стало более возможным нежели в докомпьютерную эпоху. С другой стороны, с развитием электронных информационных технологий представители многих этносов и наций получили возможность восстановить связь со своей исторической родиной.

Виртуальная информация доступна и разнообразна. Каждый из индивидов может найти в ней сведения, максимально точно соответствующие его интересам и приоритетам, она предлагает человеку максимум возможностей для любого рода конструирования. Сама информационная среда сети в этом смысле формирует определенные качества идентичности каждого ее пользователя через процедуры отбора информации, участия в формировании новостей и информировании других, в комментировании, в ведении блогов, дневников и т.п. Интернет выступает той коммуникационной средой, в которой аккумулируются мнения большинства.

Социальные медиа, компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. Такой разнообразный инструментарий позволяет социальным сетям стать перспективным полем для формирования этнической идентичности.

Сегодня формирование и трансляция этнической идентичности в том числе осуществляется при помощи создания виртуального контента и публикации его в социальных сетях, общении на форумах, мессенджерах, блогах и т.д., где находит отражение суть культуры, религии и традиций мигранта. И транслируемая в социальной сети личность, сопровождает человека в виртуальном пространстве.

Ключевым понятием в исследовании виртуального пространства является определение «сообщества», что, по мнению американского ученого Б. Уэллмана[1], исследовавшего процесс социального взаимодействия в интернете и это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность». Исходя из вышесказанного, сообщество – своего рода единство элементов, а именно, индивидов, обладающих внутренней согласованностью и относительной устойчивостью социальных связей, а интернет-сообщество – то же сообщество, объединенное некими общими

[1] Wellman B. Physical place and cyberplace: the rise of networked individualism. International Journal of Urban and Regional Research,1.2001. – P.1.

действиями для достижения одной цели, выраженными в информационных и коммуникационных технологиях с помощью технических средств.

Именно сообщества так важны в анализе этнической идентичности в виртуальном пространстве, потому как участники таких «сетей» склонны объединяться вокруг каких-то ценностей. Это могут быть как более личные сообщества, созданные на основе межличностного общения, так и национальные общественные объединения, созданные для поддержания своей этнической культуры. Социальные медиа интересны для общения в разнородных сообществах по интересам, по обмену знаниями и опытом, влияющие на продуктивность профессиональной деятельности. Социальные сети – это не просто прикладные инструменты и технологии, они имеют функционал, позволяющий влиять на содержание информации в виртуальном пространстве. Социальные сети – это личностная среда, поле для самовыражения личности и самопрезентации.

В аспекте трансляции этнической идентичности, задача модераторов по продвижению в виртуальной среде сообществ национальных общественных организаций довольно важна. Инструментов и возможностей для продвижения сообществ в социальных медиа на сегодняшний день довольно много. В частности SMM (от англ. Social media marketing) — продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т.д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории и формирование ее лояльности[1]. Социальные сети в контексте трансляции этнической идентичности рассматривается как площадка, где пользователи с общими интересами собираются в сообщества, ради общения. Они публикуют контент, который отражает ценности, эмоциональные образы, ностальгические воспоминания, привычные и знакомые для них символы культуры.[2] При SMM-продвижении этнических общественных организаций важно учитывать национальные особенности целевой аудитории.

SMM-продвижение сообществ национальных общественных организаций включает в себя комплекс действий, направленных на решение следующих задач:

— отслеживание положительных и отрицательных откликов, их отработка;

— управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории;

---

[1] Слугина Юлия Николаевна Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]// Финансы: Теория и Практика. 2015. №2 (86). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 25.10.2017).

[2] Глухов А. П. Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта: отражение в зеркале российских социальных сетей [Электронный ресурс]/ А. П. Глухов // Ceteris paribus. 2015. № 4. С. 142-144. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000548331 (дата обращения: 25.02.2018).

— поддержание коммуникации между участниками сообщества: создание обсуждений, опросов и т.д.;
— повышение лояльности к сообществу;
— увеличение количества участников сообщества и посещаемости.

Таким образом, этот вид продвижения позволяет более точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать те платформы, где эта аудитория в большей степени представлена. Инструменты, предлагаемые социальными коммуникационными сервисами, помогают индивиду задуматься, понять и принять ценности, определяющие этнос. Помимо функции идентификации, социальные сети налаживают контакт с представителями того же этноса, которые поддерживают благоприятную идентичность не только и не столько через общение, сколько через обмен продуктами идентичности (в виде текстов, фото, видео). Функции, выполняемые социальными сетями, при этом значительно облегчают жизнь мигранта, т.к. становиться на много проще поддерживать связь с друзьями и родными людьми; налаживать новые связи и находить полезную информацию, которая помогает решить проблемные аспекты мигранта, находящегося в другой стране.

1.2. Томское отделение «АМОР»: объект SMM-продвижения и анализ целевой аудитории сообщества

Электронное пространство оказывает влияние на процесс идентификации личности (А. Кронкер и М. Вэйнстейн). Говоря о формировании интересов, ценностных ориентаций и этнической самоидентификации азербайджанской молодежи, то они формируются под влиянием различной информации, размещенной посредством различных социальных платформ, форумов, порталов.

Социальные сети играют огромную роль в процессе социализации молодого человека, когда происходит формирование основных ценностных ориентаций, социальных норм и идентификации и т.д. Идентификация как один из механизмов социализации личности, посредством которого усваиваются определенные нормы, тесно связана с социальными институтами – семьей, системой образования, но в современном и информационном обществе роль этих институтов нивелируется, особенно в ситуации миграции индивида, тем самым, наиболее важными факторами социализации молодежи становятся социальные инструменты коммуникации – социальные медиа.

У человека, который переехал на постоянное место жительства в другую страну, происходит утрата связей с людьми и культурой своей родины. Данные изменения мешают

формированию и развитию этнической идентичности человека, находящегося в другом культурном пространстве.

По статистическим данным Министерства внутренних дел о миграционной ситуации в Российской Федерации по состоянию на август 2018 года[1] на миграционный учет поставлено почти 300 тысяч граждан Азербайджана. Цели въезда в страну разнообразные: учеба, туризм, работа и т.д. Значительное количество мигрантов из Азербайджана наводит на размышления об организации коммуникации.

Носители культуры, эмигрировавшие из Азербайджана, активно используют социальные медиа - становятся участниками сообществ в социальных сетях, которые так или иначе отражают «культурный код» этой страны. Изменяются самоидентификация и организация отношений с отправляющим/ принимающим сообществом и диаспорой мигранта, который в ситуации мобильности становится крайне чувствительным к любым изменениям в сфере средств коммуникации. На фоне таких глобальных изменений этническая идентичность мигранта также адаптируется под изменяющиеся условия в сфере средств коммуникации.

Попытаемся определить приблизительно масштаб вовлеченности в электронную коммуникацию на российских социальных платформах мигрантов из Азербайджана.

Поиск по запросу «азербайджанцы» в социальной сети ВКонтакте выдает в поисковой выдаче 712 сообществ[2], где встречается данный этноним. Количество подписчиков этногрупп варьируется от 19 894 (сообщество «Типичный Азербайджанец») до 13 человек (закрытая группа «Азербайджанцы и Чеченцы! почему отобрали Карабах и почему Южная-Осетия и Абхазия могут быть независимым государством а Чечня нет!!!???». Заметим, что сообщества азербайджанцеы сосредоточены как в российских городах, так и на территории Азербайджана и других стран. При этом данная локация в силу транснационального характера виртуальных сообществ совершенно не мешает мигрантам азербайджанцам использовать данные платформы, находясь вне родины. В социальной сети Facebook по запросу «азербайджанцы» обнаружено только 24 публичных страниц и 89[3] групп (с незначительным количеством подписчиков). По всей видимости, азербайджанские мигранты в России не рассматривают Facebook как площадку этнической коммуникации. Поиск по этнониму «азербайджанцы» в Одноклассниках дает в поисковой выдаче цифру 413[4] групп.

---

[1] Министерство внутренних дел. Проверено 23 сентября 2018 г. [Электронный ресурс]// https://мвд.рф/Deljatelnost/statistics/migracionnaya (дата обращения: 10.09.2018).
[2] Данные поисковой выдачи ВКонтакте на 03.05.2018 г.
[3] Данные поисковой выдачи Facebook на 03.05.2018 г.
[4] Данные поисковой выдачи Одноклассник на 03.05.2018 г.

В рамках реализации проекта, была выбрана платформа ВКонакте, где собственно и была создана группа Томского отделения «АМОР».

В частности, сообщество Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте представляет собой синтез информации, состоящей из символов, знаков, воздействующих на процесс этнической идентификации азербайджанской молодежи.

Общероссийская молодежная общественная организация «АМОР» (далее – АМОР) создано с целью объединения и сплочения азербайджанского народа, проживающего на территории Российской Федерации. На сегодняшний день АМОР является крупнейшей и наиболее эффективной азербайджанской молодежной организацией в мире, а также одной из крупнейших в России. География АМОР насчитывает более 60 региональных отделений, около 25 студенческих клубов в ВУЗах Москвы и постоянно расширяется: создаются новые региональные отделения и студенческие клубы, пополняются ряды уже существующих. Ежегодно АМОР проводит множество мероприятий в различных регионах России и с каждым годом их число растет.

Для организации коммуникации такого, довольно большого, числа мигрантов социальные медиа подходят как нельзя лучше. В данном контексте социальные медиа – это набор онлайн-технологий, позволяющих пользователям находящихся на больших расстояниях друг от друга, общаться между собой. В добавление конструируя коммуникативное пространство таким образом, чтобы пользователю было максимально комфортно, т.е. подстраивая ссылки, новостной контент, рекомендации аудио- и видеозаписей друзей, под того или иного пользователя.

Томское отделение «АМОР» было создано инициативной группой азербайджанской молодежи в 2009 году. Цель создания сообщества - объединение азербайджанского народа; просвещенческая функция, т.е. распространение знаний о традициях, самобытности, языке азербайджанского народа, чтобы современная молодежь не забывала об исторической родине; поддержка социальных, творческих, образовательных инициатив азербайджанской молодежи; создание условий для более полного включения азербайджанской молодежи в культурную жизнь российского общества. Для облегчения процесса обмена информацией между членами сообщества была создана одноименная группа в социальной сети ВКонтакте: https://vk.com/amor.tomsk.

В рамках исследования был заполнен бриф председателем Томского отделения «АМОР» Ламией Байрамовой. По итогам заполнения и последующего интервью была четко сформирована проблема.

Таблица 1 - БРИФ

№	Вопрос	Ответ
1	Зачем вам группа в ВК?	Максимальное оповещение о мероприятиях проводимых обществом, и ее деятельности в целом.
2	Описание организации есть ли цели?	Объединение на уровне Российской Федерации азербайджанского народа.
3	Есть ли устав или официальные документы?	Есть устав АМОР
4	Целевая аудитория (желаемая)	Молодые азербайджанцы от 15 до 35 лет, проживающие на территории Российской Федерации, также будем рады представителям других этносов.
5	Какая аудитория у группы на сегодняшний день? (описать словами, по возможности предоставить скриншоты со статистикой группы)	Студенты и выпускники, активно посещающие встречи с организацией, конференции, которые хотят продолжать общение и заводить новые знакомства.
6	Интересы целевой аудитории?	Общение, развлечения, посещение мероприятий и вечеров встреч, национальных праздников, с соблюдением всех традиций и обрядов.
7	С какой аудиторией категорически бы не работали\не хотели бы видеть в группе?	С людьми, которые пытаются в неправильном свете трактовать информацию, тролли.
8	Кого вы считаете основным конкурентом за внимание аудитории?	Не вижу конкурентов в Томске касательно нашей нации, т.к. организация со схожей миссией -это диаспора «АЗЕРИ», но у них другая возрастная категория, и уровень участников. У них большие ресурсы власти и финансового обеспечения. Диаспора часто помогает нам спонсорством.
9	Какие услуги предоставляет организация?	Материальная и информационная помощь, организация мероприятий разные, одно время была даже стипендия для студентов, завершивших семестр на «отлично». Кураторы все время на связи, могут оказать поддержку или даже психологическую помощь.
10	Какие особые условия вы готовы предложить вашим подписчикам?	Возможно, проведение различных конкурсов
11	Есть ли фирменный стиль, логотип?	У сообщества есть свой гимн, фирменный логотип и цветовая гамма.
12	Есть ли предпочтения в контенте?	Проблема сообщества в том, что больше года не было публикаций вообще, и контент может быть разный: информационно-познавательный, культурные обзоры,

		новости, анонсирование мероприятий и т.д.
13	Какие цветовые решения вам нравятся?	Цветовая гамма азербайджанского и российского флагов: голубой, красный, зеленый, белый и золотистый.
14	Какие пункты обязательны в меню?	Все, что может заинтересовать участников, на ваше усмотрение.
15	Ссылка на вашу страницу ВКонтакте	https://vk.com/lamoshka

Клиент прокомментировал проблему и причины заказа проекта: «Томское отделение было создано в 2009 год, соответственно группа ВКонтакте тоже. С 2017 года никаких действий в группе не было, хотя оффлайн встречи осуществлялись, однако маленьким составом. Это связано с тем, что большинство участников «старички». На момент создания отделения и группы, возрастная категория аудитории составляла от 16 до 20 лет, все были активней и сильно заинтересованы в АМОР. Сейчас эта аудитория уже подросла, появились новые другие заботы, кто-то переехал, кому-то просто некогда участвовать именно в организации (а не в участии в самом мероприятии). Из-за этого число оффлай мероприятий значительно сократилось. Теперь встречи проходят 4-5 раз в год, на праздновании: Нового года, Новруз Байрам, шествии бессмертного полка (9 мая) и т.п. Учитывая, что сейчас большая часть молодёжи тратят время на социальные сети, хотелось бы привлечь внимание томских азербайджанцев путем группы ВКонтакте. Для начала, напомнив им о существовании АМОР и уже потом перенести все в оффлайн встречу, увеличив тем самым количество участников. Это же возможно?» [сохранена орфография респондента].

Да, возможно. Важно отметить, что работа над привлечением новых участников для группы - комплексная и долгосрочная. Решение поставленной проблемы требует разработки программы продвижения, включающей в себя эффективное использование SMM-деятельность.

Анализ целевой аудитории.

Для начала изучим целевую аудиторию сообщества ВКонтакте. По итоги данной работы выстраивается дальнейшая PR-кампания: социально-демографический блок (пол, возраст), интересы, посещаемые сообщества. Таким образом, мы получаем портреты пользователей, на основании которых и будет акцентироваться дальнейшая деятельность по продвижению.

Анализ целевой аудитории осуществлялся с помощью сервиса «Церебро Таргет»[1]. Данный инструмент собирает базы пользователей ВКонтакте по выбранным критериям и является одним из самых функциональных инструментов для ретаргетинга в ВКонтакте.

Алгоритм определения целевой аудитории по функциям, используемого сервиса:

[1] Сервис Церебро. Таргет [Электронный ресурс]/ URL: Церебро.рф

1. Взять ссылку на готовое сообщество и через вкладку «Аналитика» сервиса «Церебро» получаем социально-демографические и географические характеристики участников группы.

2. Поиск аудитории – узнаем в каких сообществах состоит целевая аудитория. Благодаря этой информации можно сегментировать интересы потенциальных клиентов.

3. Написание отчёта, в котором будут объединены полученные данные.

Отчет по аналитике аудитории

1. Для исследования была использована аудитория сообщества ВКонтакте - «АМОР в Томске».

2. Пол: женский 58.87%, мужской 41.13%.

3. Возраст: из всех исследуемых 71.47% предпочли скрыть на странице информацию о своем возрасте;

Возраст (лет)	22	27	23	31	29	30	26	24	28
Люди (%)	1.67%	1.15%	1.53%	1.65%	1.53%	1.91%	2.29%	2.67%	2.67%

Результаты показали, что возраст целевой аудитории варьируется от 22 до 31 лет.

4. Географическая характеристика ЦА

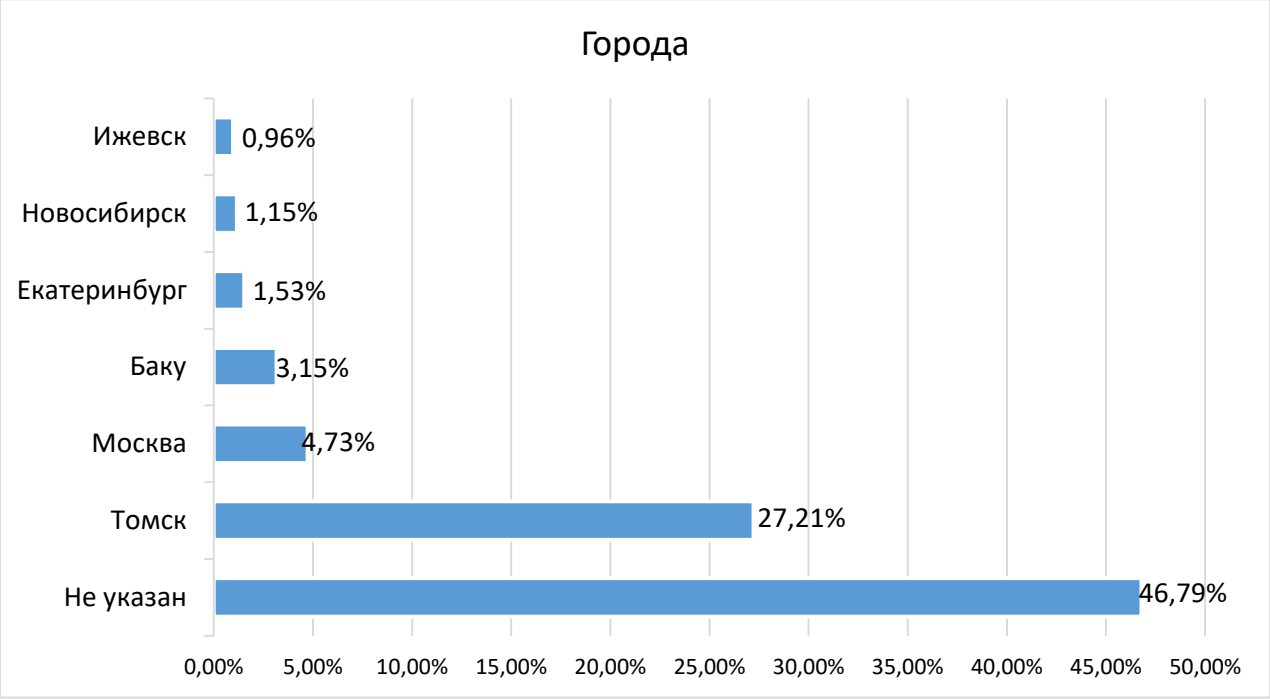


Рисунок 1 – Значения территориального присутствия ЦА, по городам

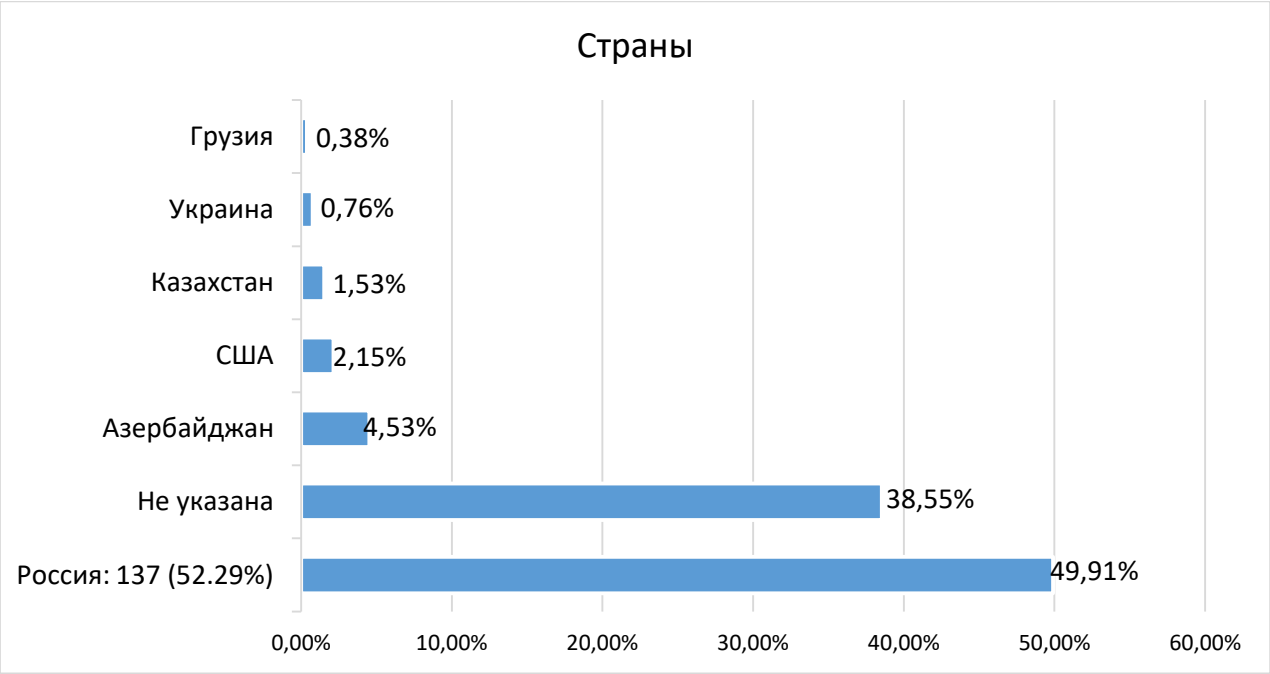


Рисунок 2 – Значения территориального присутствия ЦА, по странам

5. Анализ участников заданного сообщества по таким указанным в профиле характеристикам, как интересы, книги, кино, музыка, игры, шоу, работа, занятость, вузы, факультеты, отношения, политика, главное в людях, главное в жизни выдал следующее. Выбран топ-5 из списка.

Таблица 2 – Топ-5 интересов ЦА, в зависимости от выбранного типа

Тип	Значение и число вхождений
Интересы	• книги:10 • религия: 10 • работа, музыка, спорт: 7 • футбол: 6 • великие и успешные люди:5
Книги	• психология: 15 • коран: 13 • пауло коэльо: 11 • теодор драйзер:7 • технология лидерства: 3
Кино	• турецкие: 18 • их много: 13 • триллеры:9 • исторические:4 • документальные: 2
Музыка	• все что по душе: 31 • турецкая: 29 • классика:17 • rep: 16 • медляки: 7

	• классика:17
Игры	• футбол: 16 • шахматы, нарды: 9 • волейбол: 9 • counter - strike 1.6: 5 • настольный тенис: 3
Шоу	• comedy club: 17 • голос дети, голос: 11 • танцы на ТНТ: 12 • спокойной ночи малыши: 6 • их тоже много: 6
Работа	• экономист:9 • бокс: 4 • ведущий, организация праздников: 2 • песни на заказ: 1 • общественный деятель азербайджанская национально-культурная автономия (азнка): 1
Занятость	• ТГУ: 24 • ТПУ: 16 • СИБГМУ (ТМИ): 5 • ТГАСУ: 4 • ТГПУ: 4
Отношения	• не женат/не замужем: 11 • женат/замужем: 6 • влюблён/влюблена: 2 • в активном поиске: 2 • есть друг/есть подруга: 1
Политика	• умеренные: 7 • индифферентные: 2 • консервативные: 1 • социалистические: 1 • коммунистические: 1 • либеральные: 1
Главное в людях	• ум и креативность: 25 • юмор и жизнелюбие: 17 • доброта и честность: 10 • смелость и упорство : 7
Главное в жизни	• семья и дети: 22 • саморазвитие: 15 • развлечения и отдых: 11 • карьера и деньги: 4

6. Анализ сообществ, на которые подписана аудитория, и на их основании выделены повторяющиеся интересы аудитории, касательно воспроизводства этнической идентичности. В скобочках указаны примеры сообществ. Список интересов приведен в свободном порядке:

— Новости Азербайджана, включая Культуру, Политику, Экономику и Религию, бизнес, развлечения и многое другое (https://vk.com/tutazerbaijan,

https://vk.com/islamazer, https://vk.com/mehelle, https://vk.com/azerbaycan, https://vk.com/azerbaycanlovevk).

— Образование (https://vk.com/azyaz, https://vk.com/azeryska, https://vk.com/soz_baz).
— Кулинария (https://vk.com/bon, https://vk.com/azestore);
— Литература, познавательный журнал (https://vk.com/menemdana, https://vk.com/az_literature, https://vk.com/irs_az).
— Развлечения (https://vk.com/ehoaz, https://vk.com/azerbaijan_in_vk, https://vk.com/azerbaijan, https://vk.com/tipazofficial, https://vk.com/azemillet);
— Музыка (https://vk.com/azeri_rep, https://vk.com/azeri_musics, https://vk.com/meyxana_az, https://vk.com/azeri_mahnilari, https://vk.com/perevodi_aze_turk).
— Тематические сообщества (типа сборная азербайджана по футботы, АМОР и другие сообщества) (https://vk.com/affanews, https://vk.com/amor.official, https://vk.com/az_obshina_msk, https://vk.com/samspb, https://vk.com/azdiasporakzn, https://vk.com/azclubmgimo1, https://vk.com/aze_wrest).
— Анонимные истории (https://vk.com/public_ug, https://vk.com/gunah_aze, https://vk.com/de_gelsin, https://vk.com/dp_az, https://vk.com/dostlar_ne_danisir) (см. Приложение 2, стр. 66).

Полученные данные будут учитываться на следующих этапах продвижения: при анализе рынка конкурентов, составлении контент-плана, оформлении сообщества и созданию медиаплана продвижения.

1.3. Конкурентный анализ азербайджанских национальных сообществ, продвигаемых в социальной сети ВКонтакте

В данном параграфе для достижения поставленной цели исследования, заключающейся в описании способов трансляции этнической идентичности азербайджанской молодёжи при реализации проекта SMM-продвижения сообщества Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте. Автором реализуется задача, связанная с изучением специфики SMM-продвижении этносообществ, конкурентным анализом и анализом самопрезентации и идентичности азербайджанской молодёжи в виртуальном пространстве.

Для определения особенностей виртуальной идентичности мигрантов из Азербайджана был использован ряд научных методов, таких как полуструктурированное онлайн-интервью, контент-анализ профилей мигрантов в социальных сетях, а также дискурс-анализ коммуникаций мигрантов ВКонтакте.

Итак, для проведения конкурентного анализа этносообществ было использовано метод дискурс-анализа с целью выявления корреляции между особенностями режимов коммуникации и семиотическими выразительными средствами дискурса, а также содержательным его наполнением. В качестве объектов анализа были отобраны 10 пабликов в ВКонтакте исследуемого этноса. Процедура отбора / фильтрации объектов состояла в выборе пабликов-этнокомьюнити на основе введения в поисковую строку соответствующего этнонима («азербайджанцы», «азербайджан»). Из пабликов и групп, представленных в поисковой выдаче сети ВКонтакте, отбирали только первые десять позиций с наибольшим количеством позиций и внутрисетевым индексом.

В выборке исключены коммерческие паблики, специализированные группы гендерных знакомств, либо группы, а также неактивные сообщества, а также паблики, привязанные географически и по контенту к обществам исхода, новостям и событиям в республике и не ориентированные на азербайджанских мигрантов России.

Были выделено параметров анализа контента (см. Приложение 3, стр. 69): количество подписчиков, преобладающий вид и структура контента, доступность и содержание, тональность и стиль общения и т.д.

Азербайджанские этнокомьюнити в ВКонтакте в плане как формальной, так и содержательной трансляции этнической идентичности отличаются следующим:

- в основном преобладает полезно-новостной и развлекательные типы контента;
- используются как текстовый, так и визуальный контент, в основном фото, однако присутствует также и видео-, аудиоконтент;
- тональность общения варьируется в диапазоне от неофициально-ироничной до официально-деловой;
- стиль общения по большей степени публицистический по отношению к подписчикам со стороны модераторов, однако между собой в комментариях можно отметить в основном бытовой с элементами развлекательного;
- уровень вовлеченности в дискурс высокий или средний;
- уровень регламентации и модерации средний, в большинстве групп отсутствуют оскорбления, флуд, спам, нецензурная лексика, правила поведения в группах в основном прописаны.

— тематика топов ориентирована в основном на деловые и культурные события страны с акцентом ностальгии по национально-культурному.

На основе мониторинга сообществ были выделены следующие основные особенности функционирования виртуальных этнокомьюнити:

1. Трансляция национальной культуры: религия, поэзия, музыка, танцы, кухня. Для этого применяют как графический, так и аудио- и видеоконтент (см. Приложение 4, стр. 72).

2. Сохранение и использование национального языка в общении. При чем применяют как кириллический (действовал в Азербайджане с 1939 по 2001 год), так и латинский (официальный, действует с 2001 года) алфавиты (см. Приложение 5, стр. 73).

3. Регулирование деятельности национальных оффлайн-сообществ и анонсирование разного рода мероприятий и праздников. Существуют этносообщества, в которых множество постов посвящены поздравлениям верующих и диаспоры в целом с религиозными и национальными праздниками; сети также используются для организации совместных мероприятий: праздников, деловых встреч; анонсирования культурно-просветительских мероприятий как на родине, так и в России; передача национальных новостных поводов (см. Приложение 6, стр. 74).

4. Поддержание индивидуального сленга. Проявляется сленги в этносообществах, посвященных юмору (который также не каждый поймёт), да и в целом в контексте диалога, который понятен только азербайджанской молодёжи (см. Приложение 7, стр. 76).

5. Эмоциональная поддержка и различная помощь соотечественникам. Существуют закрытые группы, публикующие анонимные истории соотечественников, которым требуется поддержка, совет, но при этом стыдятся открыто поделиться проблемой. Различная помощь охватывает сферы культурной адаптации, трудоустройства, а также касается рекрутинга рабочих рук (см. Приложение 8, стр. 77).

Итак, социальные медиа создает ту реальность, где пользователю было бы максимально комфортно; ссылки и новости единомышленников, рекомендованные аудио- и видеозаписи друзей, подстраиваются под того или иного пользователя. И основная проблема для молодежи - это фильтрация поступающей информации из различных источников и сохранение корпуса установок этнических ценностей той культуры, в которой воспитан пользователь. Будущее социальных медиа видится нам благоприятным, поскольку темпы роста всемирной сети будут продолжать расти в следствии увеличения количества пользователей и объемов информации, значит и их роль в качестве эффективного инструмента этнической идентификации, также будет только возрастать.

Самопрезентация азербайджанской молодёжи в социальных сетях.

Самопрезентация – один из важных компонентов социализации, который отражает в себе сферу как реального, так и виртуального общения, в первую очередь, имеющего характер информационной социализации. В условиях интернет-пространства, выполняющего для современной молодежной аудитории пользователей функцию основного источника информации и организации общения, реализуется огромная вариативность способов самопредъявления – в зависимости от ее формы и актуальности. Виртуальная идентичность, претендуя на роль особого психологического феномена, реализует сущностные характеристики самой личности. По мнению АН. Крылова, она — осознаваемое и создаваемое в виртуальной реальности представление человека о самом себе, а также комплекс условных параметров, позволяющий отличать друг от друга различные виртуальные субъекты; те собственные характеристики, которые задает Интернет-пользователь и которые принимаются и применяются другими пользователями, составляют некий каркас, лежащий в основе процесса идентификации, реализуемого посредством интернет-коммуникаций[1].

Самопрезентация позволяет создавать новый образ Я, условием чего прежде всего выступает анонимность общения в сети. Каждый может создать свой собственный стиль в Интернете, начиная с псевдонима и заканчивая детальным самоописанием (имеется ввиду личная информация в аккаунтах социальных сетей), тем самым предоставляя неисчерпаемые возможности для личностной самопрезентации.

Как показывает опыт, используя такие традиционные методы социологического исследования как: интервью face-to-face, фокус-группы и стандартизированные опросы, сложно получить релевантную информацию от респондентов по причине наличия психологической дистанции и нежелания выдавать любую информацию для исследователей как потенциальных представителей официальных институтов власти. А в виртуальных группах мигрантов пользователь совершенно открыто может выражать свои взгляды и мнения, не боясь, что они могут быть кем-то «подслушаны».

Одними из главных причин образования так же, как и в офлайн, виртуальных групп на платформе социальных сетей именно по этническому признаку являются скрытая или явная ксенофобия и ситуация отчужденных контактов с представителями принимающего

---

[1] Мышкина М. С. Виртуальная самопрезентация как пространство личностной идентичности и мотивационно-смысловой интенции личности/ Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда. Проект 14-16-63003 «а (р)»/ Вестник СамГУ, №7 (129), 2015. – С. 213.

сообщества. Именно социальное давление и скрытая конфронтация заставляют мигрантов объединяться по этническому признаку.

В рамках данной подтемы изложены материалы по результатам проведенного персонального социологического интервьюирования мигрантов – азербайджанской молодёжи, проживающих в России. В рамках исследования были разработан гайд интервью с молодёжью, с целью изучения когнитивно-коммуникационной потребности пользования мигрантами из Азербайджана социальными сетями (см. Приложение, стр. 79, 81).

Случайная выборка, использованная в исследовании, была произведена среди пользователей русскоязычной социальной сети ВКонтакте, которые являются участниками этнических сообществ, посвященных Азербайджану, однако каждый представитель совокупности имел одинаковую неизвестную вероятность быть выбранным. Многоступенчатость выборки оправдывается тем, что факторы этнической идентификации молодежи Азербайджана зависят от таких элементов, как уровень образования, возраст и пол. Подобные критерии позволили в полной мере сделать выводы о мнении молодежи Азербайджана о социальных сетях и их влиянии на процесс этнической идентификации.

Для достижения репрезентативности полученных результатов объект исследования был разделен на 4 группы: молодые люди (до 18 лет включительно), учащаяся молодежь (от 19 до 21 года), работающая молодежь (от 22 до 25 лет и от 26 до 30 лет). Процентное соотношение опрошенных представлено на рисунке 3.

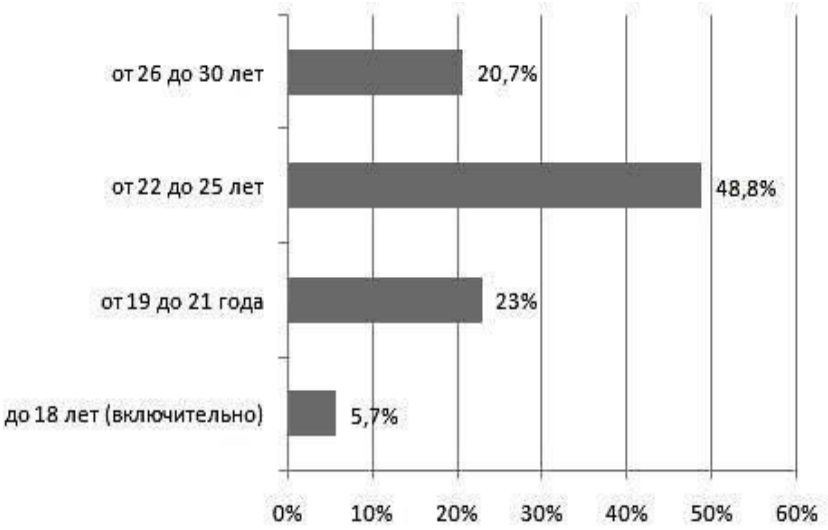


Рисунок 3 - Процентное соотношение респондентов по возрастному признаку

В интервью приняли участие 137 человек (37,2 % мужчин и 62,8 % женщин) с различными формами занятости (школьники, учащиеся средних специальных учебных заведений, учащиеся вузов, работающая молодежь и т.д.).

Итоги вопроса: «Состоите ли вы в сообществах, посвященных вашей родной стране (городу) /мигрантам из вашей родной страны, или хотя бы в группах, в которых присутствуют только ваши соотечественники (далее весь перечень называем этносообществами/этногруппами)? Если да, то делаете ли вы репосты из данных сообществ на свою страницу, участвуете в жизни данных сообществ?», довольно интересны. Из 137 опрошенных 118 респондентов состоят хотя бы в одном этносообществе, касательно Родины, соотечественников и т.п. Остальные 19 хоть и не подписаны, но посещают страницы и проявляют активность, комментирую, делая репосты, ставя лайки.

По словам большинства (более 60% опрошенных) респондентов, этнические сообщества, в которых они состоят имеют для них особое значение. Они является для них виртуальным каналом связи с их Родиной. Здесь у них появляется возможность пообщаться с родными, друзьями, послушать свою национальную музыку, поделиться новостями Родины, обсудить важные вопросы личного и общественного характера и многое другое. Приведем несколько отдельных высказываний [сохранена орфография респондентов]:

— «Социальные сети компенсируют мне общение с людьми своей нации, так как в моем городе их очень мало»;
— «Люблю посещать сообщества, связанные с Азербайджаном. Этим я кампенсирую тоску к родине»;
— «Мне просто нравится общаться тут с соотечественниками. Чувствуется родная национальная атмосфера. Особенно когда переходим на общение на родном языке»;
— «…здесь ощущается моральная поддержка, да и не только. Очень часто онлайн общение потом переходит в оффлайн, если с одного города и так не чувствуешь себя чужаком. Потому что есть с кем поговорить на родном и о родине, семье, да и об культуре в целом».

В целом, активность в виртуальных этногруппах направлена на общение, обмен фото-, видео-, аудиоматериалами. Значительное число молодых людей в сети ничего серьезного не обсуждают, а общаются с друзьями – 57 % опрошенных; тему отношений между людьми обсуждают 14% респондентов; на третьем месте по популярности обсуждаемых тем среди молодежи – проблемы культуры, языка и этноса, вопросы религии – 8,7%, вопросы политики и экономики интересуют 5 % опрошенных; образование и наука – 4% молодых людей; для развлечения социальные сети используют 7%.

Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос: «Какие темы вы чаще обсуждаете при общении в социальных сетях?»

По данным настоящего исследования, социальные сети формируют мнения относительно идентификации достаточно стихийно. К примеру, респонденты ассоциируют себя с Родиной, таким образом: мужчины Родиной считают «деревню/город, где родился/вырос» – 43%, а 24,1% опрошенных женщин Родиной считают Азербайджан. Среди мужчин также высок процент тех, кто считает Родиной «родную землю моего народа», – 21,7%, женщин меньше – 13,3%.

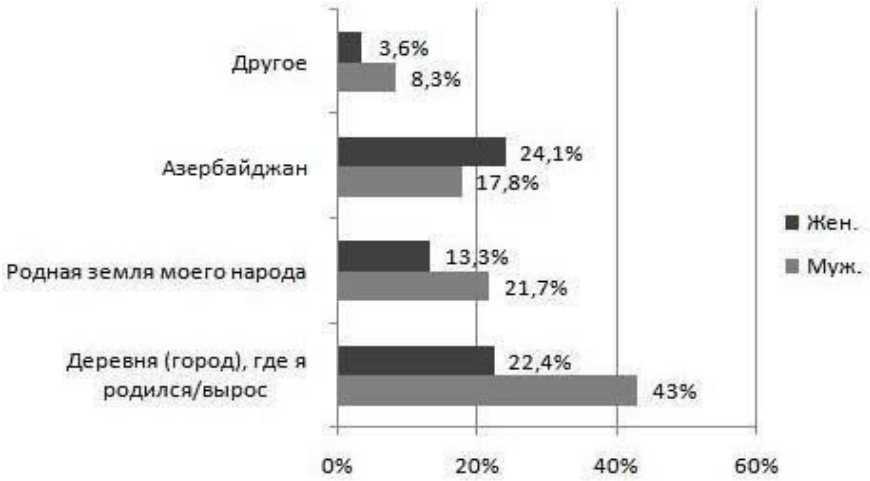


Рисунок 5 - Распределение ответов на вопрос: «Какое место вы считаете в первую очередь своей Родиной?»

Гражданами Азербайджана себя идентифицируют 42,1% женщин и 40,2% мужчин; на втором по популярности – «В равной степени жителем России и гражданином Азербайджана» и «Человеком своего народа» – 25,6% мужчин и 24,1% женщин, и жителями России считают себя 13,5% женщин и 11,1% мужчин.

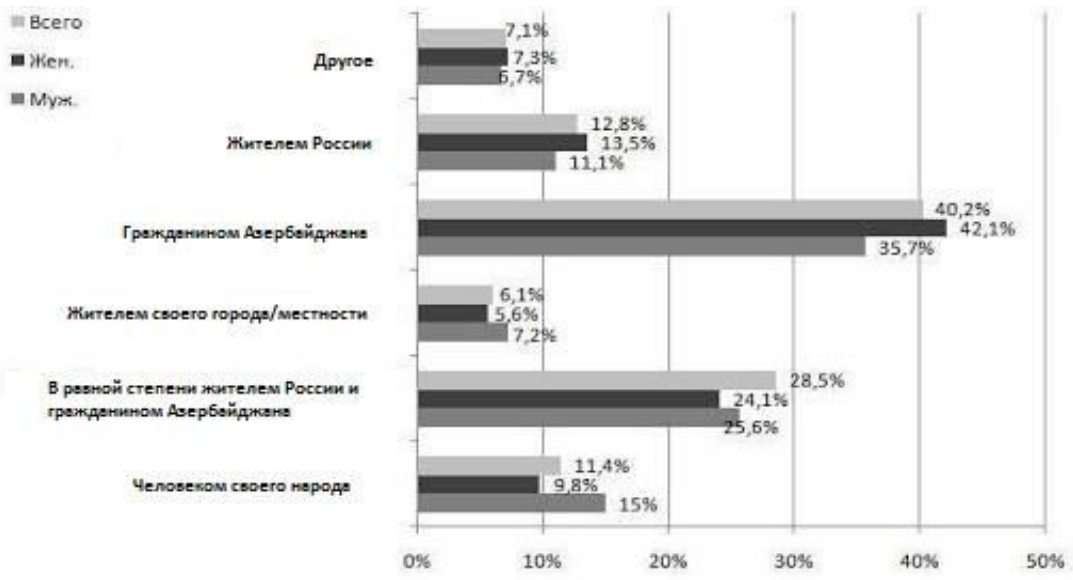


Рисунок 6 - Распределение ответов на вопрос: «Кем бы Вы назвали себя в первую очередь?»

Интересные результаты были выведены по итогам ответов на вопрос: Продолжите, пожалуйста, фразу «Настоящий Азербайджанец…». Большинство респондентов (более 30%) отметили, что Настоящий Азербайджанец пьёт чай летом, в +40. Более 25% отметили, что Настоящий Азербайджанец ставит семью превыше всего. Приблизительно 15% отметили – Настоящий Азербайджанец с уважением относится к старшим, около 10% – Настоящий Азербайджанец имеет чувство юмора.

Особое место в структуре самопрезентации в соцсетях занимают разделы, посвященные личной информации, такие, как интересы, убеждения, информация, отражающая социально-демографические, статусные и иные характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы и т. д.). Более 70% респондентов отметили, что личную информацию скрывают, либо не отмечают, так как не считают нужным делиться с незнакомыми людьми подобной информацией, а знакомые всегда могут уточнить через личное сообщение.

Рассмотрим, выделенные О.А. Гримовым разнообразные каналы для самопрезентации в социальных сетях[1] по отношению к трансляции этнической идентичности:

1. никнейм — индивидуальное имя пользователя, идентифицирующее его в Сети; может отражать как реальное, так и модифицированное имя пользователя; нередко представляет собой прозвище пользователя в «офлайновой жизни»;

[1] Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология. 2013. Вып. 12. С. 34 – 39.

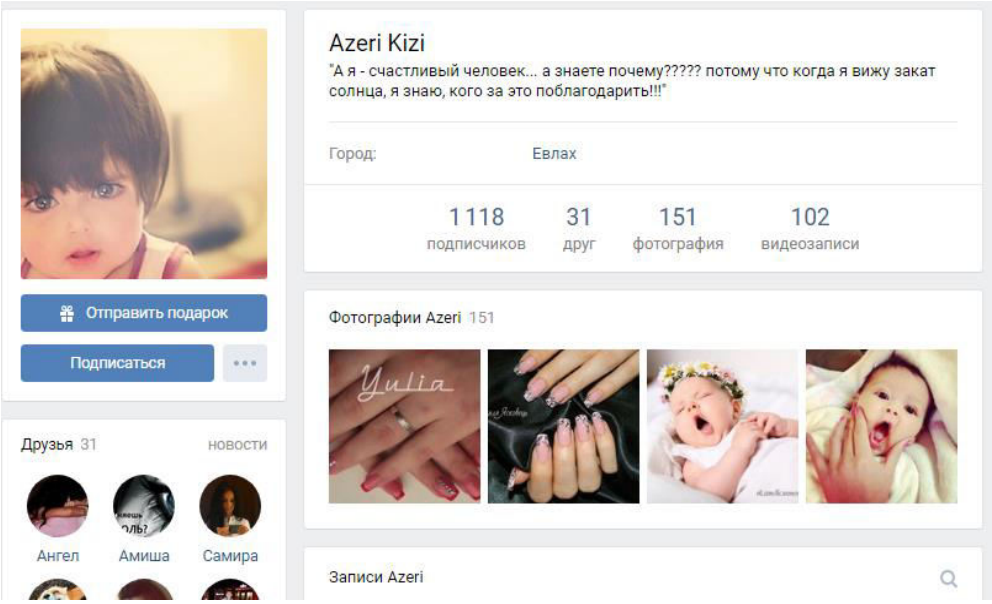


Рисунок 7 – Пример трансляции этнической идентичности по никнейму

Никнейм Azeri Kizi в переводе означает азербайджанка, что указывает на определенную национальную принадлежность, по которому азербайджанцы сразу вычислят «своих».

2. аватар – фотография или картинка, служащая визуальным выражением образа пользователя;

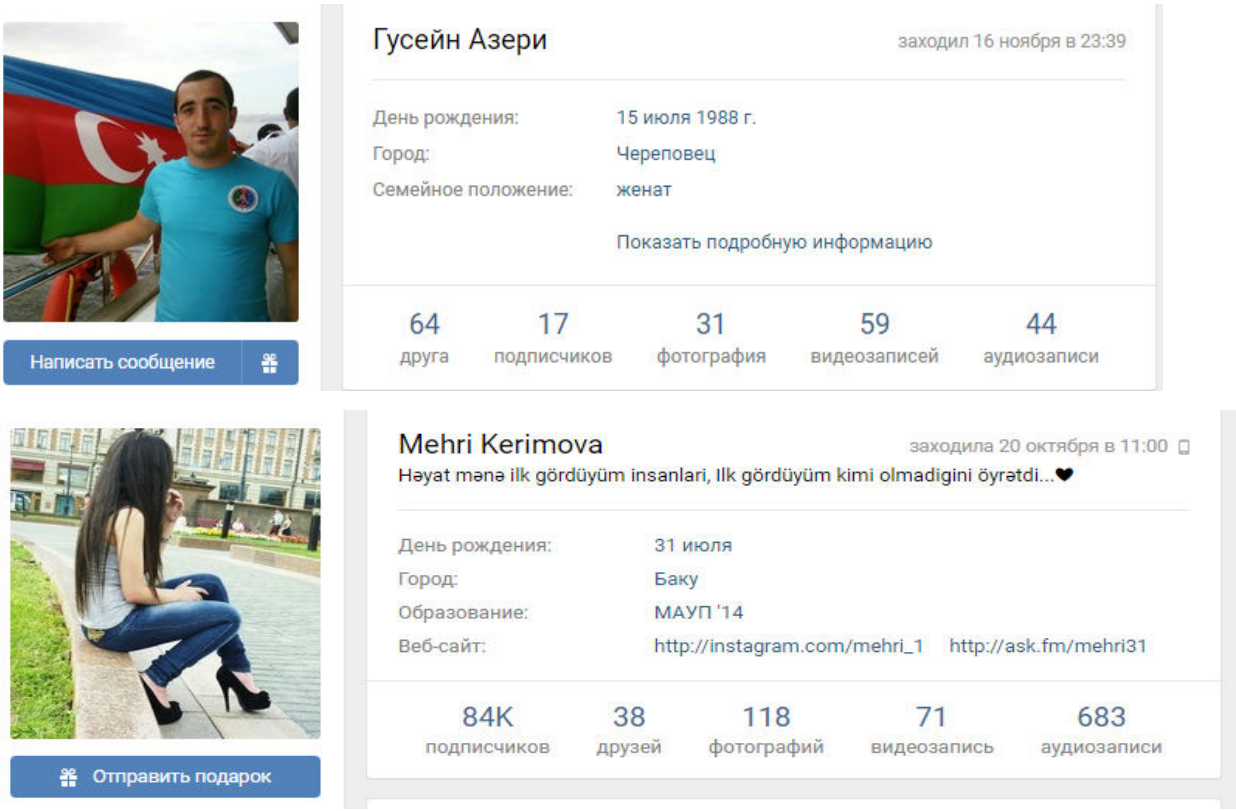


Рисунок 8 – Примеры трансляции этнической идентичности по аватару

На основании фона аватара, например, в заднем плане виден флаг, достопримечательность, пейзажа и пр., можно понять к какой этнической идентичности (чем заинтересован) соотносит себя владелец аккаунта.

3. индикатор текущего состояния (например, статус);

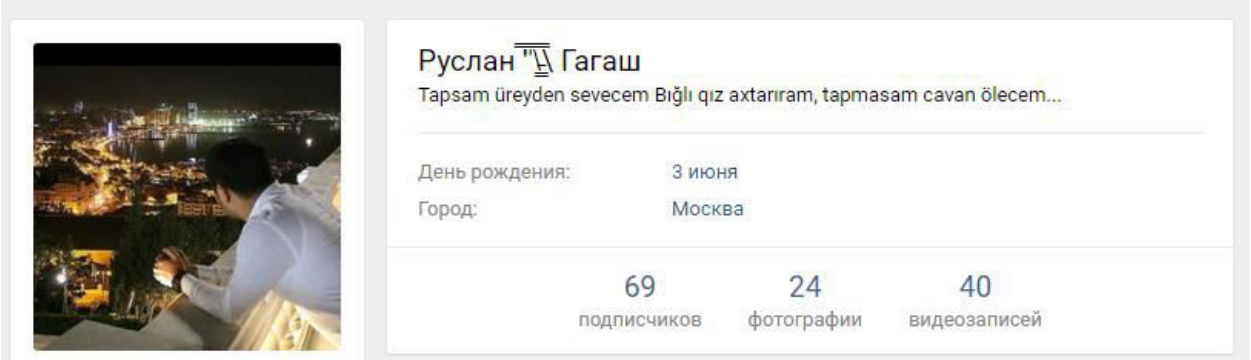


Рисунок 9 – Примеры трансляции этнической идентичности по статусу

Например, статус на национальном языке уже сам говорит за себя.

4. размещение публикаций, как правило, имеющих отношение к этнической идентичности.

На рисунке 9 один из идеальных примеров трансляции этнической идентичности: цитата личности; фото, указывающее на национальность; название песни; хэштеги.

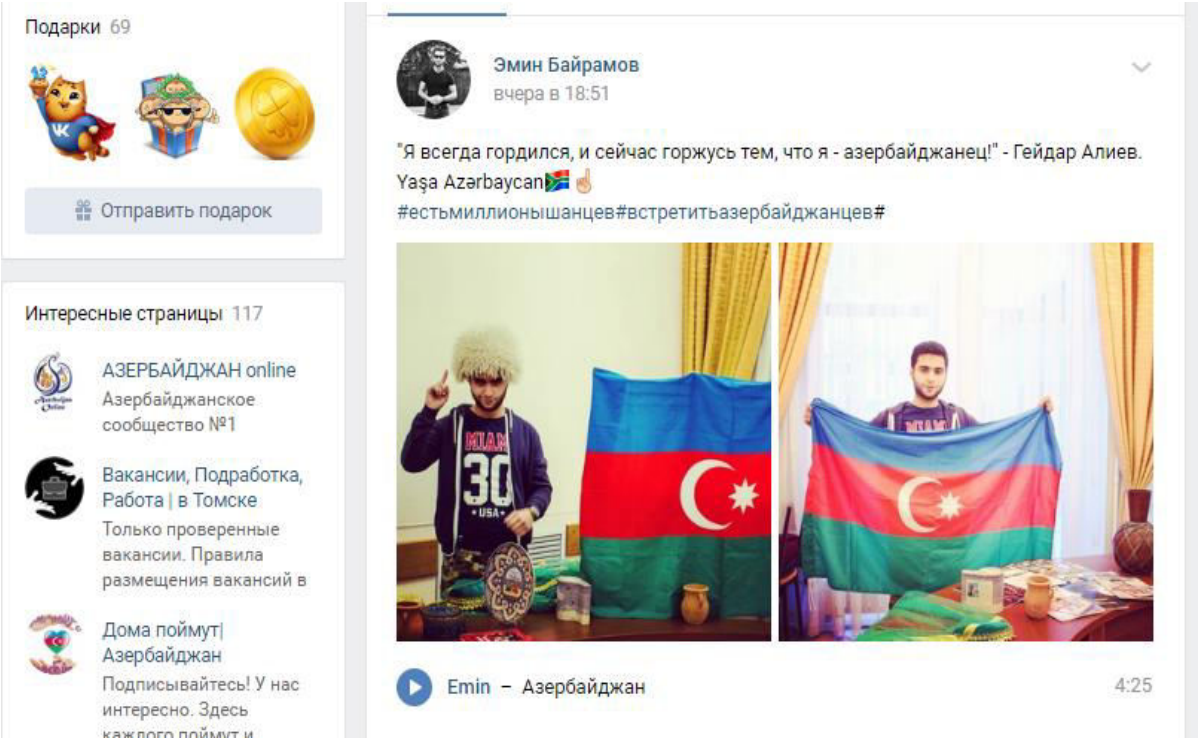


Рисунок 9 – Примеры трансляции этнической идентичности по публикации

По итогам онлайн-интервью выделим следующие особенности:

1. При формировании участниками исследования своего профиля, можно заметить, что этническая принадлежность не является основной, при этом они никогда не забывают о своей национальности. ***Рашид:*** *«Зайдите ко мне на страничку и скажите по нему можно отнести меня к какой-то национальности? Думаю нет. Но это не значит, что я виду себя свободно. Скорее наоборот, своей манерой общения показываю, что я азербайджанец и не буду общаться так, чтобы о нашей нации плохо отзывались»* [сохранена орфография респондента].

2. Большинство респондентов отмечают, что язык помогает отождествлять себя с родным народом. Затем по уменьшению степени важности идут ответы «обряды, обычаи» (10%), «юмор» (6,5%), «религия» (4%), «историческое прошлое» (2%).

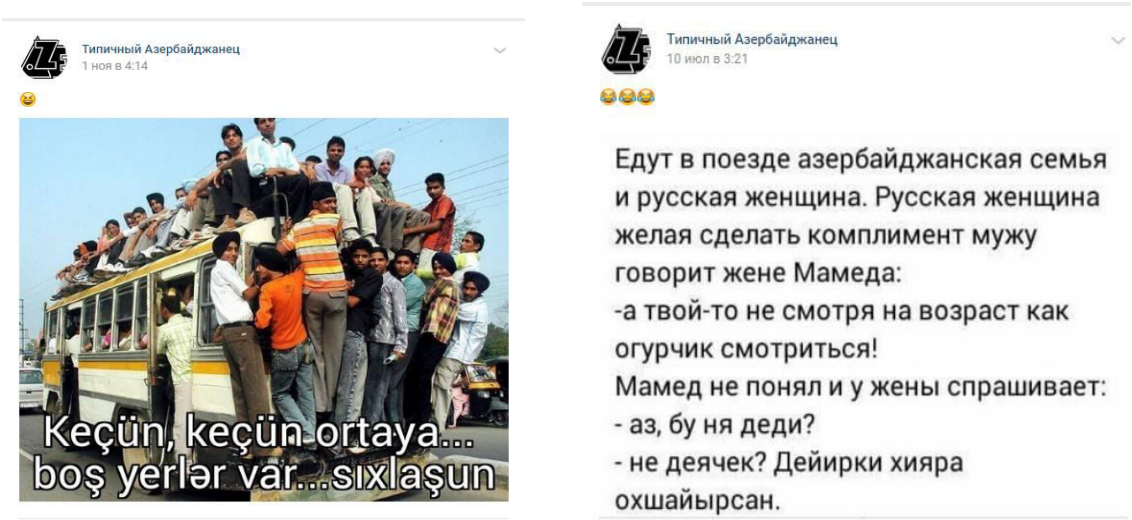


Рисунок 10 – Примеры постов, с использованием национального языка и юмора

3. Участники исследования также отметили, что общаться в Сети намного выгодней и не требует определенных издержек. Например, организация этнических мероприятий требуют времени, перемещения в пространстве, материальные затраты, обмен положительных эмоций, что не всегда может позволить себе молодёжь. ***Севда:*** *«Я, например, студента и не всегда у меня бывают силы, деньги пойти на организованные мероприятия, тем более для них надо еще иметь презентабельный внешний вид, что также требует дополнительных затрат. Откуда деньги у неработающих? Конечно, личные встречи очень приятны, но они требуют много эмоций. Поэтому для меня, как студентке легче найти этнические сообщества по интересующей тематике и общаться там.»* [сохранена орфография респондента].

4. Очевидно, что офлайн-идентичность влияет на онлайн-идентичность. Однако в связи с тем, что Интернет и прежде всего социальные сети становятся местом

активного обмена культурой и идентичностями, можно предположить, что самопрезентация онлайн начинает оказывать свое влияние на офлайн-идентичность пользователей. В большей степени это справедливо в отношении молодых людей, которые склонны создавать в Сети идеальную концепцию «Я» вместо «Я» реального. Происходит своеобразное «перетягивание» индивидуального и социального.

Ответы на вопрос интервью: «Отличается ли, на Ваш взгляд, Ваше виртуальное online-«Я» от Вашего реального offline-«Я». Если «Да», то в чем состоят различия?», дали следующие результаты.

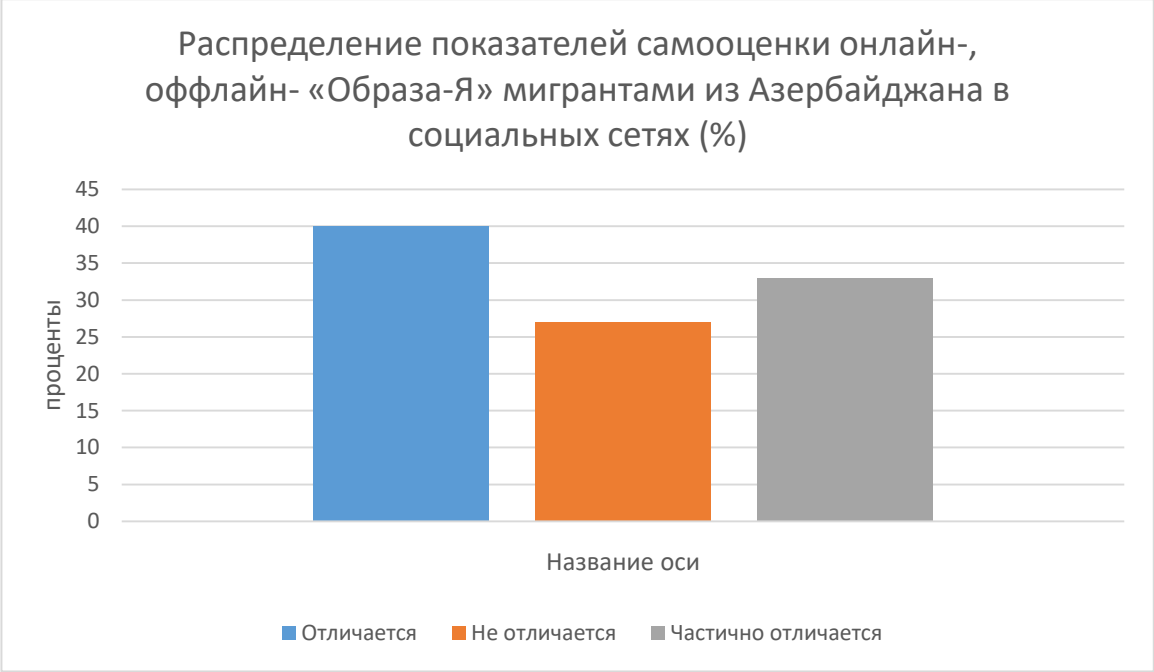


Рисунок 11 – Самооценка мигрантов из Азербайджана «Образа-Я» в социальных сетях

По рисунку 11 видно, что каждый, независимо от своей этнической принадлежности, сам решает – транслировать свое истинно – оффлайн-«Я» или формировать отношения к образу своего онлайн-«Я».

Приведем отдельные выдержки из интервью [орфография авторов сохранена]:

— «В сети я более открыта…образовала идеальную Я, которой хотела бы быть в реальности, но не могу из-за комплексов»;
— «Нет, не вижу необходимости менять свой реальный образ. Думаю зависит от самого человека. На сколько он открыт и общителен в реальности. Я не стесняюсь шутить и общаться на родном среди русских друзей, они все понимают. Привыкли:)»;

— «В контакте я лучше проявляю любовь к Родине, участвую в дискуссиях, делюсь информацией, а в жизни совсем другой. Не могу показать какой я. Мне легче проявлять себя именно в сети, также на азербайджанском я общаюсь только в соцсетях, так как в реальности, у меня жутких акцент, чего я стесняюсь. А так меня не слышат».

Интернет позволяет молодежи Азербайджана ощущать себя частью глобального медийного пространства, а не только жителем другой страны, в отличие от традиционных СМИ. Однако значительная часть опрошенных используют социальные сети для общения в сообществах по интересам, ведь распространены различные страницы, сайты и сообщества и блоги, где молодые люди высказывают свое мнение по поводу различных проблем, касающихся науки, культуры, политики, состояния языка и этноса.

Можно отметить, что самопрезентация в социальных сетях самопрезентация имеет множество каналов для реализации и все более возрастающая значимость использования социальных сетей для общества оказывает влияние на расширение этих каналов и виртуальную самопрезентацию, что в свою очередь оказывает влияние не только на сам процесс самопрезентации, но и на идентичность пользователя.

1.4. Концепция проекта SMM-продвижения Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте

Автором было принято решение начать работу по продвижению клиента в социальной сети ВКонтакте. Выбор данной площадки обусловлен созданием именно на этой площадке группы «АМОР г. Томск», а также результатами исследования конкурентного анализа и анализа аудитории.

Актуальность проектной работы обусловлена следующим:

- разработка и реализация комплексного подхода к SMM – продвижению сообщества ВКонтакте «АМОР в Томске» по заказу председателя томского отделения «АМОР»;
- недостаточное использованием заказчиков методов и инструментов, которые не дают эффективного результата;
- проектная работа нацелена на применение теоретических основ продвижения в социальных медиа на практике.

Проблема проектной работы заключается в том, что при выстраивании интернет коммуникации между азербайджанской молодёжью, достаточно трудно провести

мероприятия по продвижению сообществ среди такого узкого сегмента целевой аудитории. Поэтому при SMM-продвижении этносообществ важно учитывать национальные особенности целевой аудитории для поддержания эффективного процесса коммуникации, а соответственно и высокой заинтересованности ресурсом пользователями.

Объектом проектной деятельности является SMM-продвижение как способ продвижения национальных этнических сообществ.

Предмет проекта – разработка и реализация программы SMM-продвижения Томского отделения «АМОР».

Цель проекта – разработка и реализация программы SMM-продвижения сообщества Томского отделения «АМОР» в социальной сети ВКонтакте как элемента трансляции этнической идентичности.

Для достижения существующей цели поставлены следующие **задачи**:

1. Провести анализ существующей группы общественной организации в ВКонтакте:
   - сбор статистики группы,
   - составление цифрового профиля существующей целевой аудитории,
   - контент-анализ группы, анализ конкурентов.
2. Разработать, ориентируясь на полученные данные, поэтапное SMM-продвижение группы общественной организации в ВКонтакте с учетом особенностей этнической идентичности азербайджанской молодежи:
   - оформление сообщества,
   - контент-план.
3. Реализовать поэтапное SMM-продвижение группы общественной организации в ВКонтакте.
4. Оценить эффективность разработанного и реализованного плана SMM-продвижения группы общественной организации в ВКонтакте.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что оформление группы, создание контент-стратегии, а также такие способы SMM-продвижения как френдинг и посев в партнерских сообществах наиболее эффективны для выстраивания интернет-коммуникации этнических мигрантов.

Ресурсы проекта:

1. Для выполнения проекта использованы следующие материальные ресурсы: помещение 18 кв. м., 1 компьютеризированное рабочее место с выходом в сеть Интернет,

орг. техника с возможностью цветной печати, телефон с подключением междугородней связи. Информационные: Интернет, прикладная литература, программы: Photoshop, Microsoft Office, Редактор фотографий FOTOR, Adobe.

2. Управленческие и профессиональные ресурсы. Проект реализуется Гасановой Флорой Ариф кызы, магистрантом второго года обучения по направлению “Реклама и связи с общественностью” ФП НИ ТГУ. Гасанова Флора выступает в роли руководителя проекта, основные функции которого заключаются в осуществлении контроля за реализацией проекта и достижением показателей эффективности, соблюдением календарного плана проекта. Также Флора Ариф кызы является менеджером проекта. Основные функции: организация мероприятий по запуску проекта, планирование работ по проекту, формирование регулярной отчетности, формирование завершающего отчета по проекту. Автор выполняет еще несколько важных ролей: PR-менеджера, копирайтера, технического специалиста, дизайнера, специалиста по сбору информации, SMM- специалиста.

3. Проект реализовывался без привлечения финансовых средств.

Продукт проекта – программа SMM-продвижения Томского отделения «АМОР» в социальной сети Вконтакте (см. Приложение 12) .

Критерии оценки эффективности реализации проекта измеряются комплексом количественных и качественных показателей о подписчиках, просмотрах и комментариях в группах социальной сетях ВКонтакте, свидетельствующее о формировании интереса среди целевой и других аудиторий.

План реализации (см. Приложение 1, стр. 65):

1. В рамках аналитического этапа был проведен анализ брифа заказчика: описание услуги, применимые ранее методы продвижения и результаты, определения рисков проекта, ресурсного обеспечения.

2. Стратегический этап представлен изучением соответствующих SMM инструментов, а также разработкой программы SMM-продвижения Томского отделения «АМОР».

3. Внедренческий этап включает в себя внедрение разработанной программы для базисного субъекта;

4. В рамках презентационного этапа проведена сдача промежуточных и полный отчетов заказчику о проделанной работе.

При планировании и реализации проекта не стоит забывать о рисках. Под риском подразумевается неопределенное событие или условие, которое, в случае наступления, влияет хотя бы на одну из целей проекта. В данном случае, под целями понимаются

содержание, сроки и качество.

Выделяется известные и неизвестные риски. Известные риски - это те риски, которые были определены и проанализированы. Такие риски можно спрогнозировать и спланировать ответные действия. Однако для неизвестных рисков спланировать ответные действия невозможно. В таких случаях разумным решением для команды проекта является выделение общего резерва на возможные потери. Наступивший риск проекта можно рассматривать как проблему.

Риск существует с момента зарождения замысла проекта. Поэтому для достижения успеха организация должна предпринимать заранее и последовательно предупреждающие действия по управлению рисками на протяжении всего проекта. В нашем случае были выделены следующие риски и способы предотвращения/ сведения к минимальным последствиям.

Таблица 3– Риски проекта

№ риска	**Описание риска**	**Тип риска (внешний/ внутренний)**	**Предложения по минимизации**
1.	Отсутствие взаимодополняемости материалов, содержащихся в сообщениях и информационно-новостных материалах, содержащихся в социальных сетях (в т.ч. дублирование материалов).	Внутренний	Необходимо очертить широкий круг тем содержания информационно-новостных материалов в социальной сети за счет использования в анонсах рассылки гиперссылок, графических материалов. Использование различных креативных технологий в ведении групп в социальных сетях (визуальных и текстовых), способствующих возникновению интереса пользователя к информации и побуждающих к коммуникации.
2.	Общее сопротивление инициативам данного проекта из-за невнимания к новым возможностям, открывающимся при активном взаимодействии участников интернет-коммуникации.	Внешний	Написание плана публикаций, позволяющих привлечь пользователей к активному взаимодействию с аудиториями.

Концепция продвижения Томского отделения общественной организации «АМОР» сформирована на том, что данная площадка создана для общения и обмена

информацией, направленного на сохранение национальных и культурных традиций Азербайджанского народа. Для тех, кто стремится к укреплению дружбы, доверия и взаимопонимания между народами. Для тех, кому не безразлично историческое прошлое своей родной страны.

Выбор территориальных и хронологических рамок проекта объясняется значением территориального присутствия клиента, а именно, Россия, город Томск. Соответственно, географические рамки исследования направлены на анализ поведения мигрантов в России, и поиск целевой аудитории в России. Хронологические границы обозначены с 01.01.2018 года по сегодняшний день.

2. МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОМСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ «АМОР» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

2.1. Перечень этапов с их кратким содержанием работ, способов и форм, с указанием времени, необходимого на их реализацию

Практики в сфере SMM-продвижения на сегодняшний день схожи во мнении, что в данной области уделяется большая доля внимания на создание контента, поскольку суть взаимодействия посредством социальных сетей лежит как раз в создании и распространении информации пользователями сети. Более того, наивысшей «оценкой» деятельности SMM-менеджера считается, если пользователи сами без участия автора распространяют контент. Значит, что менеджер создал такое сообщение, которое вызвало доверие у пользователей, оказалось интересным и/или полезным для них. Такой контент не воспринимается потенциальными потребителями в качестве рекламы и, соответственно, практически не вызывает отторжения[1].

В ходе разработки программы SMM-продвижения нами было обнаружено несколько проблемных ситуаций:

— логотип организации в сообществе представлен только в качестве аватара группы;

[1] Ольшевский Дмитрий SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс]// Наука и инновации. 2017. №175. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga (дата обращения: 11.09.2018)

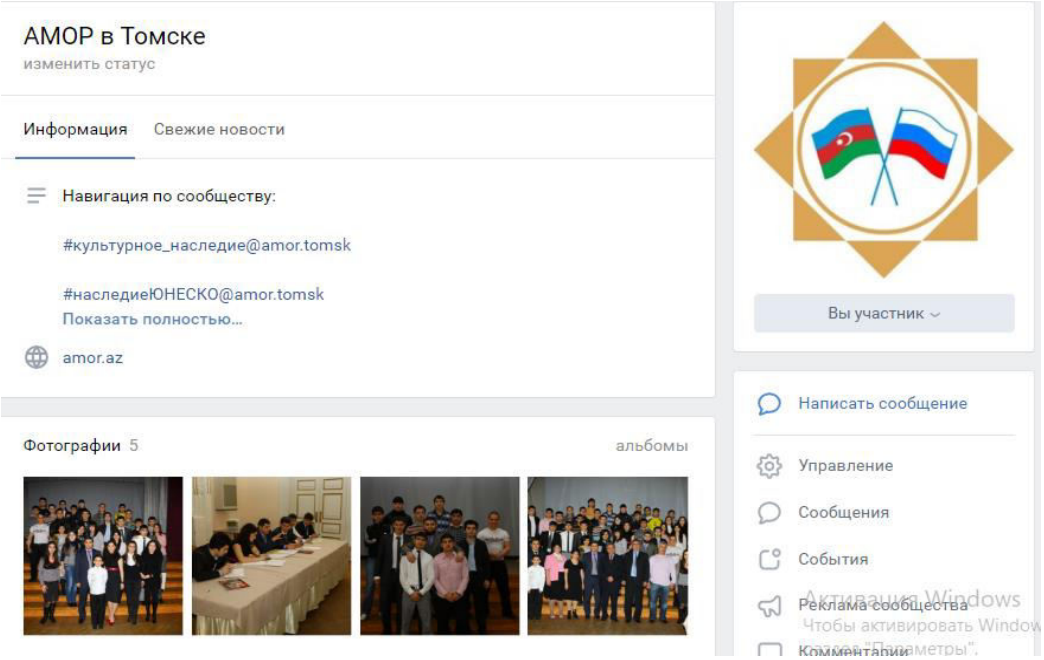


Рисунок 12 – Применение логотипа в группе

— фирменные цвета не используются в оформлении группы;
— отсутствует навигационное меню в сообществе;
— публикации в сообществе последний раз были в 2016 году;

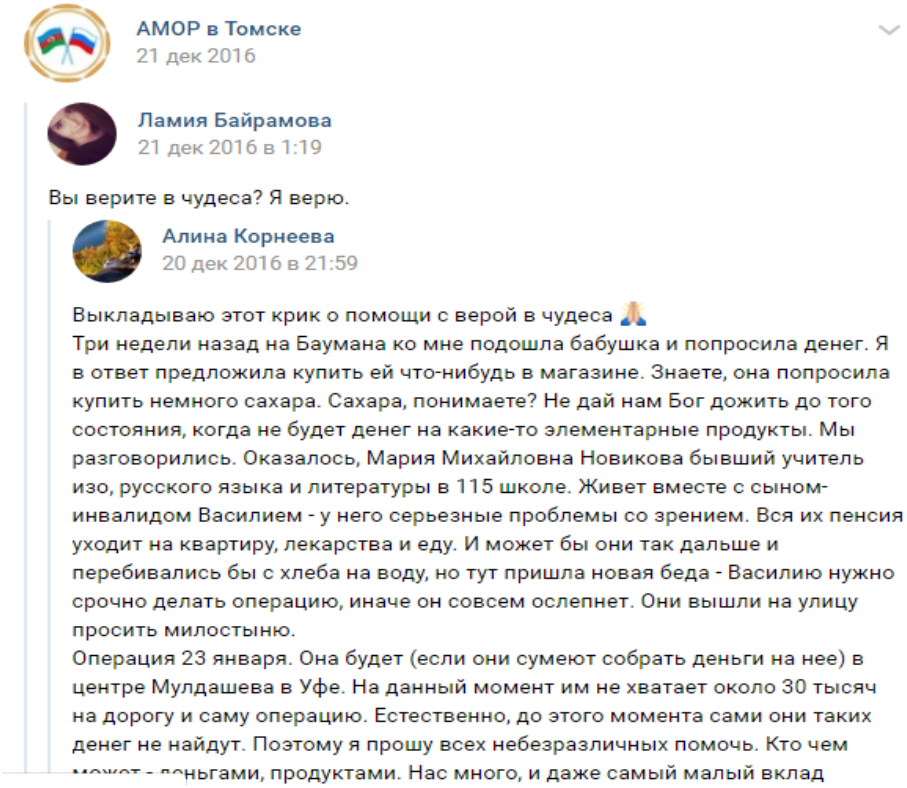
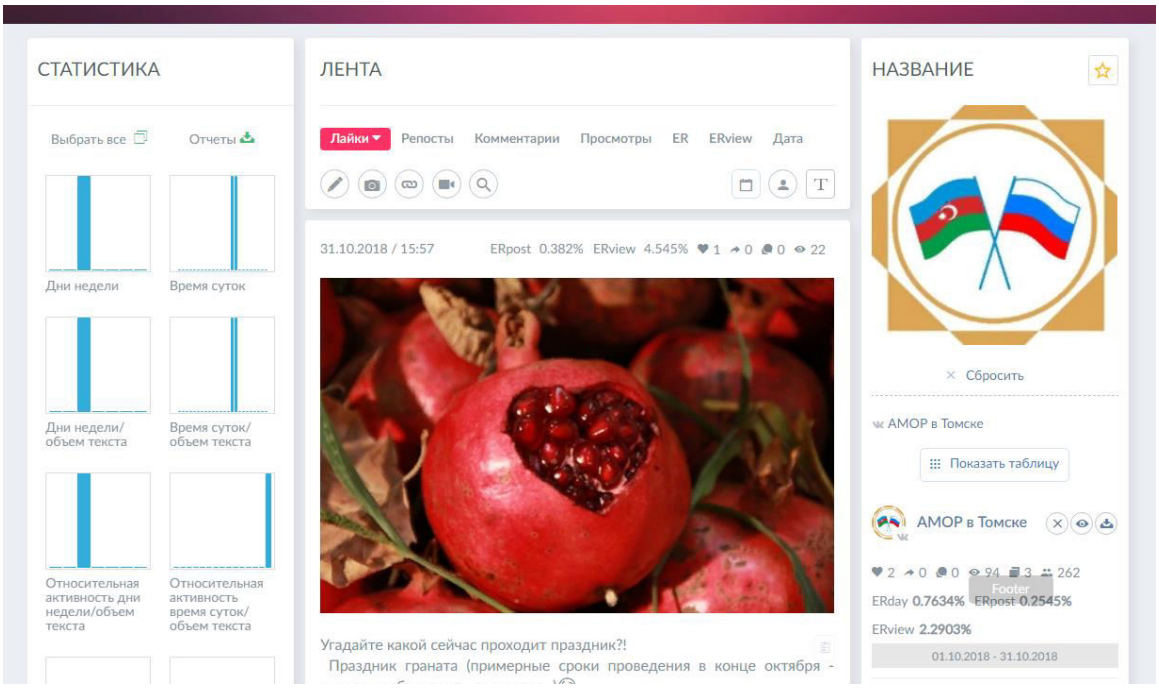


Рисунок 13 – Последний пост в группе

— группа была закрытого типа, соответственно отсутствовала возможность написать сообщения администраторам групп.

Статистика сообщества была замерена с помощью сервиса сбора статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей Popsters[1].



Поскольку в группе отсутствовали публикации, то статистические данные также были невысокие.

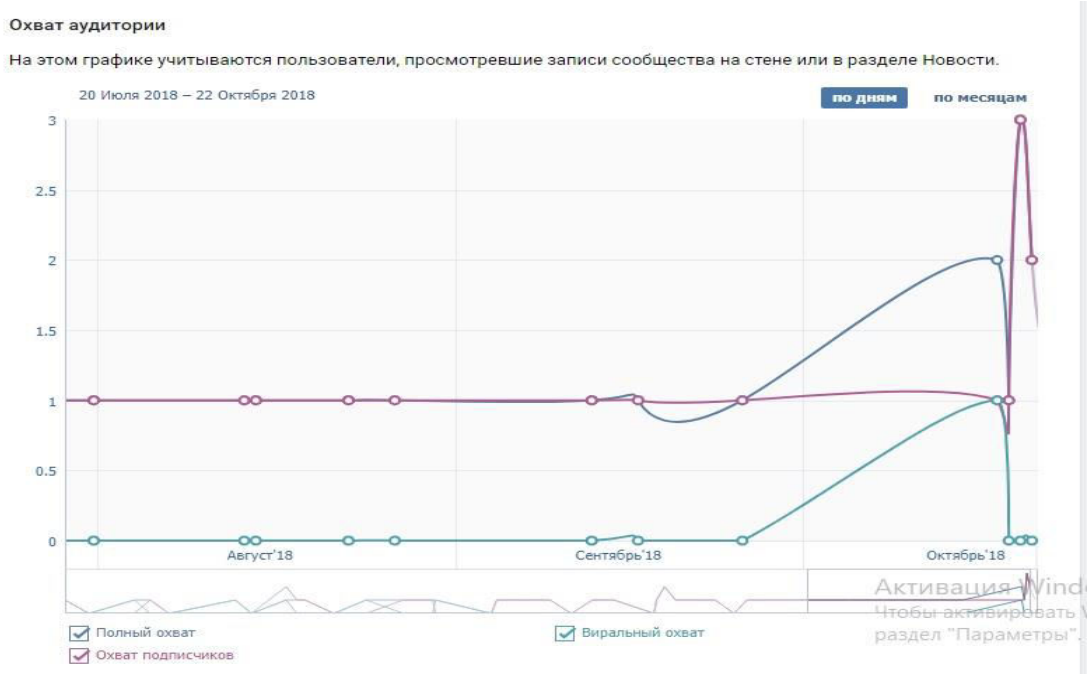


Рисунок 14 – Охват аудитории

[1] Сервис Попстерс [Электронный ресурс]. URL: https://popsters.ru

По графику можно заметить, что до момента реализации проекта в группе не наблюдалась активность.

В ходе разработки программы SMM-продвижения мы проанализировали целевую аудиторию группы, составили ее портрет, затем провели конкурентный анализ сообществ со схожей тематикой в социальной сети BRонтакте.

Следующими этапами является непосредственно создание контент-плана и оформление сообщества Томского отделения «АМОР».

Первый этап - разработка контент-плана.

Как показывает практика в сфере SMM-продвижения создание контент-плана группы – это неотъемлемая часть программы продвижения, поскольку дает четкое понимание действий, систематизировать работу менеджера, экономит временные затраты, и позволяет отследить какой вид или тема контента наиболее эффективный в данный момент времени.

При разработке эффективного контент-плана необходимо соблюдать несколько условий: контент должен быть уникальный, подходящий под тематику сообщества, регулярно обновляемый и стимулирующий к обратной связи с участниками сообщества (лайк, репост или комментарий). Визуальному контенту в современной ситуации информационного пресыщения, отдается большее предпочтение.

Традиционно контент-план представляет собой календарную сетку, где расписан график выхода публикаций с конкретной темой и временем выхода, в определенной последовательности.

Типов контента на сегодня насчитывается несколько:

- развлекательный;
- полезный;
- новостной;
- коммуникационный;
- промо-контент;
- продающий контент.

При разработке плана нужно соблюдать баланс и использовать все типы контента.

Проанализируем каждый вид контента применительно к сообществу Томского отделения «АМОР».

Развлекательный контент. Этот тип отличается высокой способностью распространяться, т.к. вызывает эмоциональную реакцию и желание поделиться им с друзьями и подписчиками. В рамках нашей темы это могут быть юмористические тексты

и иллюстрации из жизни молодого Азербайджанца, красивые фотографии и\или видео пейзажей и архитектуры столицы Азербайджана, музыкальные подборки, демотиваторы, мемы, открытки, цитаты, фильмы и т.д. Развлекательному типу контента отводиться наибольшее количество постов. В контексте воспроизводства этнической идентичности, развлекательный контент как раз формирует эмоциональный отклик у мигранта.

Полезный контент для пользователя представляет ценность, т.к. учит, решает проблему и облегчает существование. В контексте воспроизводства этнической идентичности, полезный контент стимулирует воспоминания или приобретение нового опыта у пользователя, выполняет функцию сохранения и трансляции знаний. В связи с этим пользователям нашего сообщества будет интересны обучающие обзоры об Азербайджане, его культуре, традициях народа. Полезные советы и инструкции о налаживании быта, о документах, которые нужно оформить после переезда в другую страну. Интересными будут темы языка - переводы, толкования слов и т.д. Интервью с лидерами мнения, известными лицами, значимыми для Азербайджанцев будут работать на отождествление пользователя с этносом и поддержание культурных связей.

Новостной контент позволит пользователям, находящимся на большом расстоянии от родины быть в курсе событий, происходящих в Азербайджане. Трансляция значимых событий для пользователей сообщества будут интересны, и это позволит сплотить участников сообщества.

Коммуникационный тип контента также займет особое место в контент-плане нашего сообщества, поскольку суть сообщества как раз и состоит в поддержании коммуникации между представителями одного этноса. Обсуждения по какой-либо проблеме, опросы участников, получение обратной связи после посещения мероприятий организации, все это способствует укреплению связей между участниками, также привлечение новых пользователей в группу.

Наименее используемые типы контента для группы - это промо и продающий, т.к. цель у томской организации некоммерческая.

При составлении контент-плана важно также разделение сообщений по тематикам. Наиболее популярные тематики для нашего сообщества: праздники и мероприятия, кулинария, города и страны, музыка, отношения, семья, юмор, кино, литература, спорт, туризм, история, культура.

Далее определим следующие параметры: как сочетать контент, сколько раз в день и с какое время суток публиковать контент. Ежедневно будем публиковать развлекательный и полезный контент. Коммуникационные посты лучше публиковать в

четверг, т.к. у пользователей будет время обсудить информацию, и если планируется встреча, то хватит времени к выходным дням все организовать.

Новости публикуем по мере необходимости, если особо важное событие, то как можно скорее откликаемся на него, и в дальнейшем поддерживаем тему двумя-тремя публикациями. Промо-посты также будут размещаться по мере необходимости, например, если в Томске организуется мероприятие, где Азербайджанская молодежь может принять участие, то делаем промо-пост и коммуникационный контент для обсуждения.

Контент-план формируется в виде таблицы EXCEL (см. Приложение 12, стр. 85).

Второй этап - оформление сообщества.

Одним из важных этапов SMM-продвижения является оформление сообщества. Фирменный стиль способствует увеличению узнаваемости, выполняет функцию идентификации среди других сообществ в социальной сети, создает образ организации в сознании целевой аудитории.

Оформление сообщества решает несколько задач:

1. структуризация контента, т.е. графическое оформление с заголовками, использование хештегов, ссылок, смайлов, и т.д.
2. создание конверсионного пути, т.е. навигация по сообществу, призывающая пользователя к действию.

Концепция графического оформления сообщества Томского отделения «АМОР» имеет несколько элементов: логотип, фирменные цвета.

Логотип организации представляет собой образ восьмиконечной звезды как символ восьми ветвей тюркского народа и ассоциируется с национальной принадлежностью, а скрещенные флаги апеллируют к содействию укреплению дружбы, доверия и взаимопонимания между народами.

Фирменные цвета также несут сакральный смысл: голубой цвет подразумевает тюркизм, красный цвет отражает курс на модернизацию общества и развитие демократии, а зеленый цвет указывает на принадлежность основного населения страны к исламской вере.

В ходе реализации проекта было разработано навигационное меню, состоящее из комплекса хештегов, каждый соответствует определенной теме. Также добавлено описание группы.

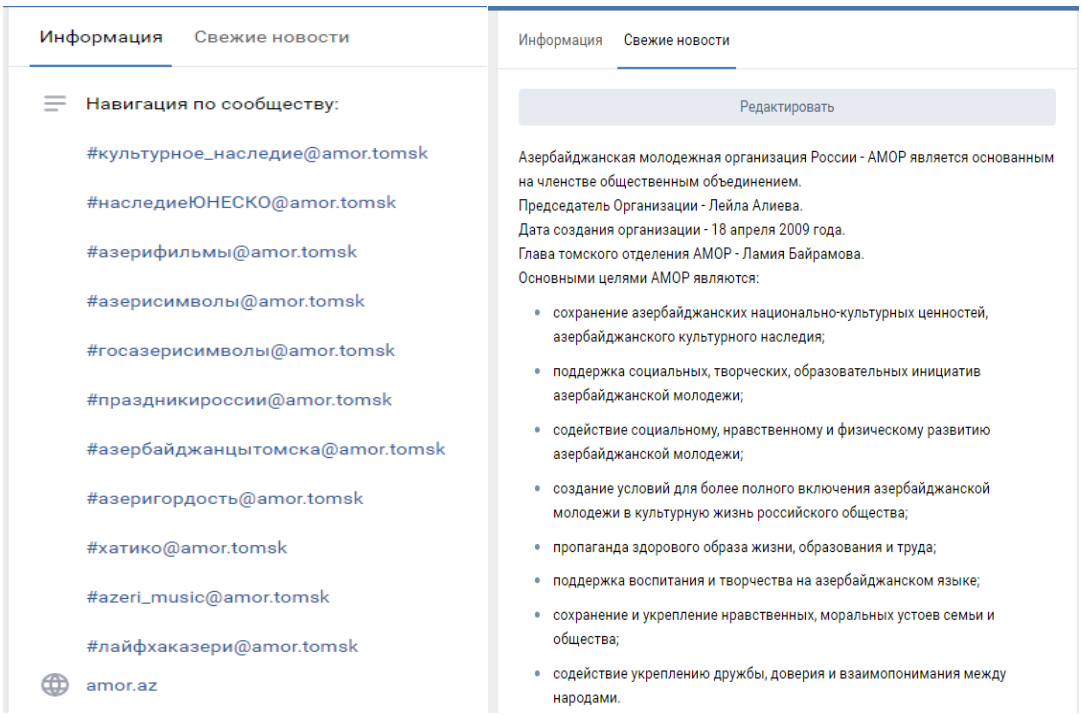


Рисунок 15 – Навигация и описание сообщества

Совместно с председателем организации было принято решение сделать группу открытого типа, чтобы могли свободно добавляться люди и материал просматривался всеми пользователями социальной сети ВКонтакте. Так же добавлена функция диалога с сообществом, что бы у каждого пользователя была возможность написать администраторам сообщества.

Была также проведена работа по обновлению: фотоальбомов сообщества, добавление фотографий из архива руководителя организации с различных мероприятий; аудио- и видеозаписей сообщества.

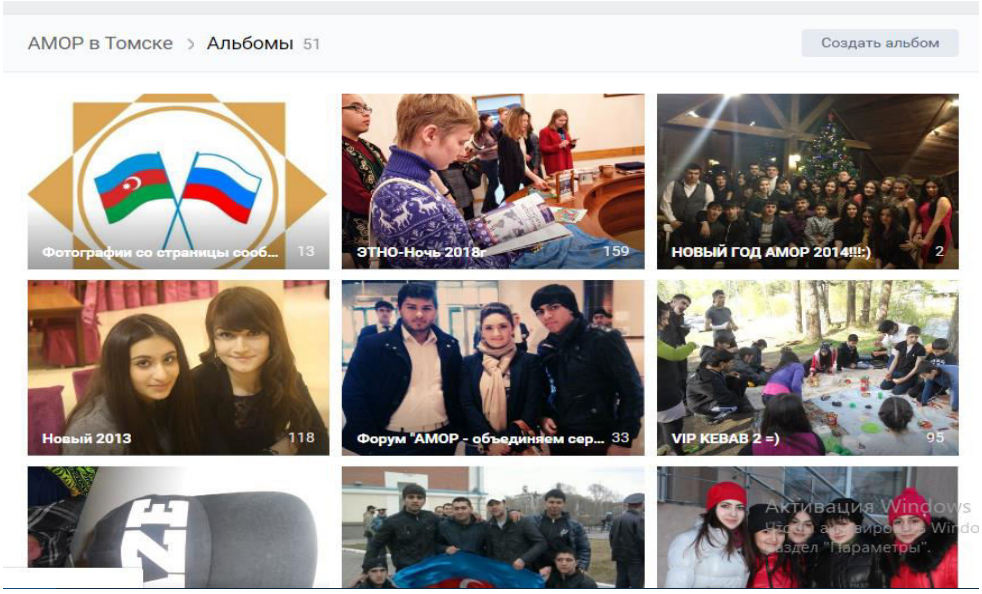


Рисунок 16 – Обновление фотоальбома сообщества

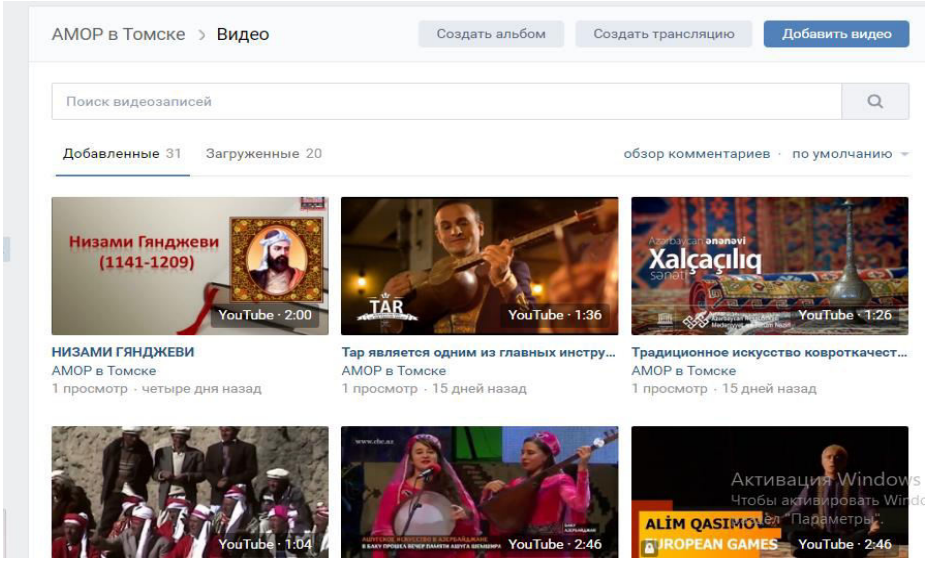


Рисунок 17 – Обновление видео сообщества

В оформлении публикаций включены обязательные элементы - это хештеги, тем самым поддерживая навигационное меню в актуальном состоянии.

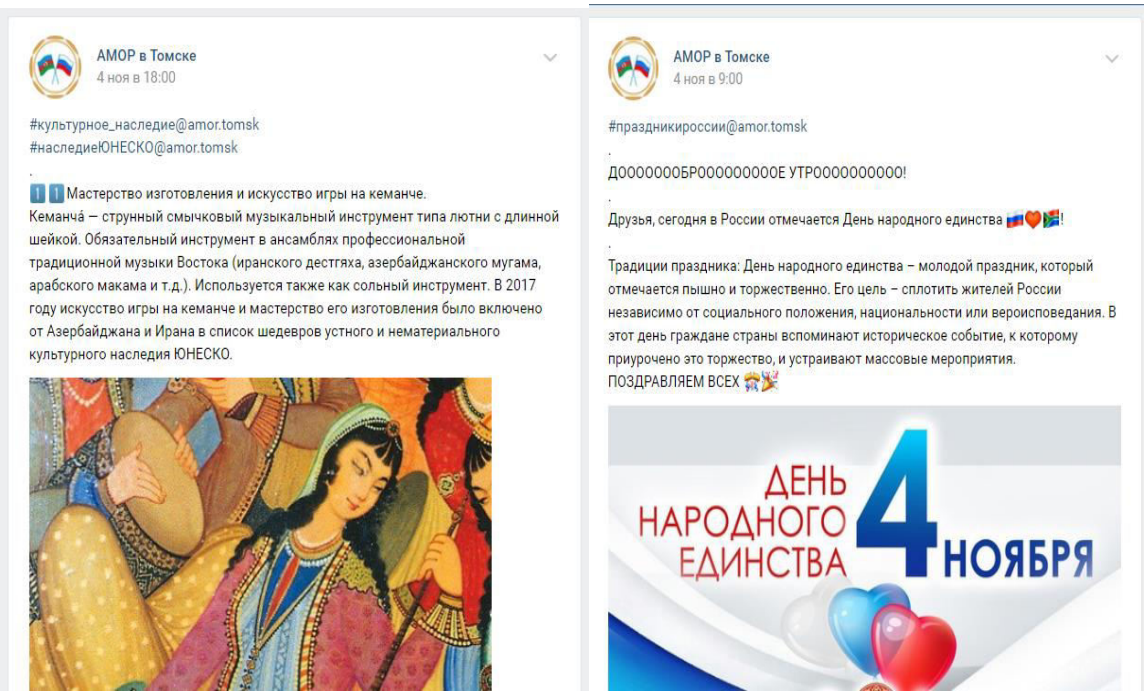


Рисунок 18 – Примеры использования хэштегов

Третий этап - продвижение сообщества.

Следующий этап SMM-продвижения - это продвижение сообщества. Общественная организация АМОР - это некоммерческая организация, в ее задачи не входит получение прибыли, соответственно финансовых ресурсов для использования платных средств продвижения (таргетинговая реклама) у организации отсутствуют.

Продвижение сообщества решает несколько задач:

— увеличение количества подписчиков,

— распространение информации об организации.

Для решения данных задач автором исследования были использованы несколько способов:

1. Фрэндинг, или добавление в друзья. Данный способ заключается в добавлении в друзья интересующую нас целевую аудиторию.

Автором исследования при проведении анализа целевой аудитории, были выделены несколько групп сообществ, где присутствует целевая аудитория АМОР. Далее было осуществлено приглашение 20 пользователей в друзья. Из них дали положительный ответ 3 участника, затем они были приглашены в сообщество и стали его участниками.

2. Посев - публикация контента в чужих сообществах, схожих по тематике.

В этих сообществах администраторам групп было отправлено сообщение с предложением разместить публикацию на стене сообщества, откликнулось два сообщества, и там были размещены посты с приглашением стать участниками группы.

2.2. Целевые показатели эффективности

На этапе разработки контент-плана и оформления сообщества ставились следующие задачи:

— разработка контент плана;
— ведение сообщества Томского отделения общероссийской молодежной общественной организации “Азербайджанское молодежное объединение России”;
— увеличение количества участников сообщества;
— увеличение количества отметок “Нравится”;
— увеличение количества действий “Поделиться”;
— увеличение количества комментариев под публикацией.

В ходе использования сервиса сбора статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей Popsters[1], были введены следующие показатели эффективности: Engagement Rate - коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность у публикаций.

Сервис рассчитывает шесть вариантов ER:

1. ERpost - коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста, ER рассчитывается по формуле:

[1] Сервис Попстерс [Электронный ресурс]. URL: https://popsters.ru

ERpost = (лайки+репосты+комментарии[+дизлайки для YouTube]) / кол-во подписчиков

В целом, ERpost позволяет оценивать вам эффективность публикаций - насколько они интересны ваших подписчикам.

2. ERday - коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных записей за день, рассчитывается по формуле:

ERday=(сумма лайков + сумма репостов +сумма комментариев за сутки[+сумма дизлайков для YouTube])/кол-во подписчиков.

ERday говорит только о вовлечении по суткам и его следует трактовать скорее как "эффективный охват" - проценте аудитории, который в сутки проявляет интерес.

3. ERview - коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров (для ВКонтакте, YouTube, Coub и Flickr),

ERview = (лайки+репосты+комментарии[+дизлайки для YouTube])/кол-во просмотров публикации.

4. Средний ERpost - среднее арифметическое ERpost всех публикаций за проанализированный период, рассчитывается по формуле:

Средний ERpost = (Сумма лайков за весь период + сумма репостов за весь период + сумма комментариев за весь период[+сумма дизлайков за весь период для YouTube])/кол-во подписчиков/кол-во публикаций за весь период.

5. Средний ERview - среднее арифметическое ERview всех постов, рассчитывается по формуле:

Средний ERview = (Сумма ERview всех записей за период)/кол-во публикаций за весь период.

6. Средний ERday - среднее арифметическое ERday за весь проанализированный период, рассчитывается по формуле:

Средний ERday = (Сумма лайков за весь период + сумма репостов за весь период + сумма комментариев за весь период

[+сумма дизлайков за весь период для YouTube])/кол-во подписчиков/кол-во дней в проанализированном периоде.

В целом, ER рассчитывается в сервисе в нескольких разных местах: в блоке загруженных страниц и в сравнительной таблице - средние ERpost и ERday, в каждой публикации ERpost конкретного поста, в графике ER по дням (ERday на каждый день в периоде), и на других графиках средний ERpost для постов одного типа.

При расчете ERday количество дней считается с даты первого и последнего поста в периоде. Это сделано, чтобы при анализе, к примеру, последних трёх лет сообщества, в

котором начали публиковать только в последнем месяце, данные не размывались на весь период и оставались объективными.

В блоке загруженных страниц показатели ER пересчитываются при включении любой фильтрации - отображая средний ER только по тем постам, что остались в ленте.

На начальном этапе работ по продвижению сообщества, когда группа моделировалась собственными силами членов молодежного общества, были замерены вышеперечисленные показатели:

Название	Подписчиков	Всего постов	Мне нравится	Поделиться	Комментариев	Просмотров	ER Day	ER Post	ER View	LR	TR	Период
АМОР в Томске	218	3	2	0	0	94	0.763	0.254	2.290	0.254	0.000	01.08.2018 - 31.10.2018

Контент-план был разработан и одобрен председателем молодежной организации. Ведение сообщества было проведено в течении одной недели с 31.10.2018 по 07.10.2018 года. По итогам сопровождения был составлен и отчет, содержащий результаты, статистику, рекомендации по дальнейшему ведению сообщества АМОР.

Название	Подписчиков	Всего публикаций	Мне нравится	Поделиться	Комментариев	Просмотров	ER Day	ER Post	ER View	LR	TR	Период
АМОР в Томске	262	35	44	2	18	704	4.733	0.676	10.623	0.480	0.196	31.10.2018 - 07.11.2018

Результаты:

- увеличение количества участников сообщества на 44 чел;
- увеличение количества отметок “Нравится” в 2,2 раза ;
- увеличение количества действий “Поделиться” в 2 раза;
- увеличение количества комментариев под публикациями также очевидно;

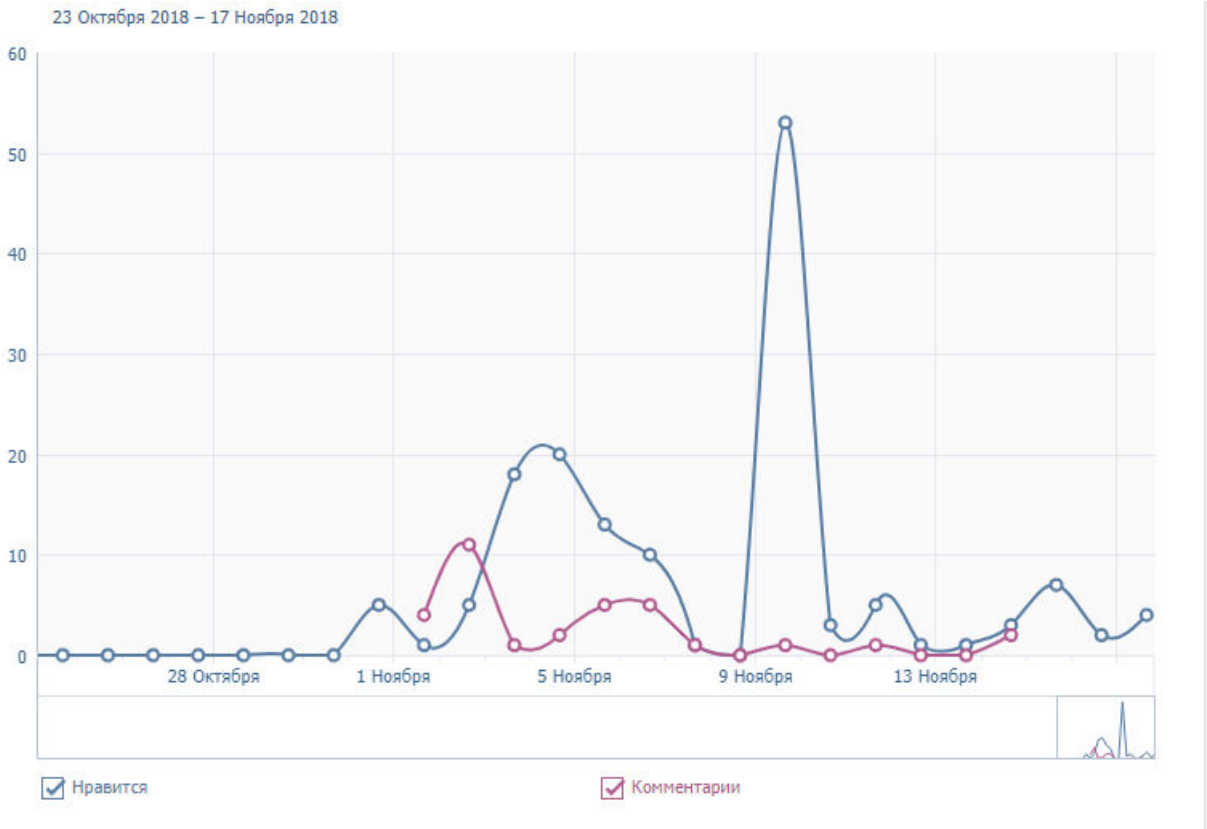


Рисунок 19 – Обратная связь за октябрь – ноябрь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведённые непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашей записи. Если пользователь размещает ссылку на запись у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.

— количество просмотров увеличилось в 7 раз;

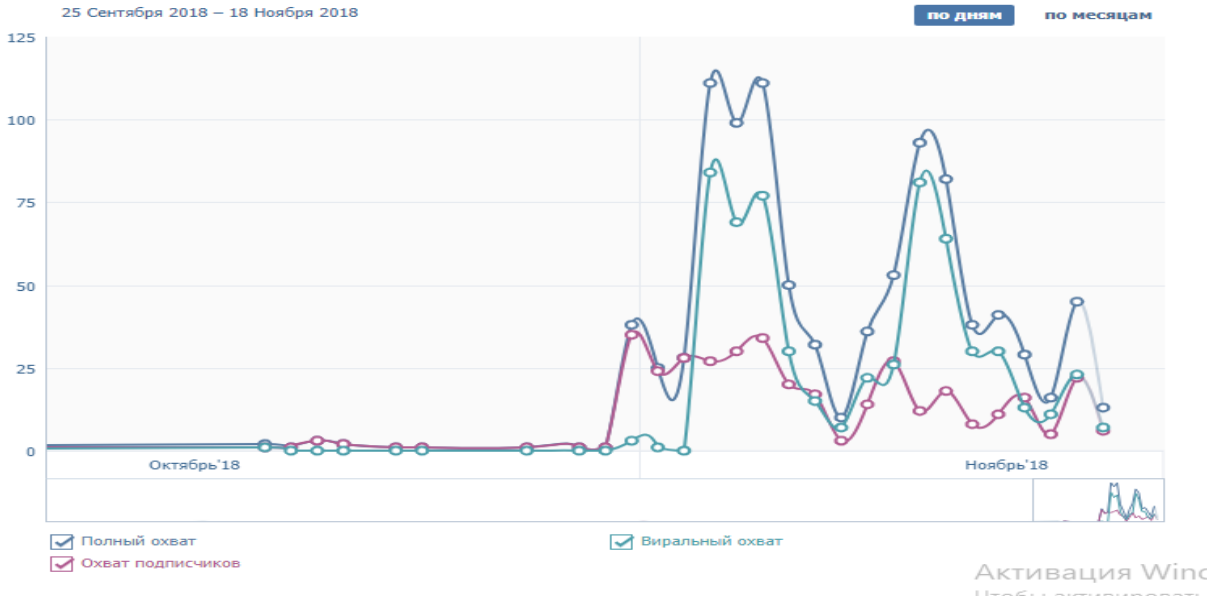


Рисунок 20 – Охват аудитории за сентябрь – ноябрь

Охват подписчиков: количество подписчиков сообщества увидевших публикации (до 50 человек).

Полный охват: под данным видом понимается общее количество пользователей ВКонтакте, которые в течение 24 часов целенаправленно или случайно «сталкиваются» с постом вашего сообщества (до 125 человек).

Виральный охват: отображает количество пользователей, которые не являются подписчиками вашей страницы или же сообщества, однако увидели вашу публикацию — например, на странице другого пользователя или группы (до 100 человек). Виральный контент, иначе еще называют вирусный, означает то, что данным контентом пользователи делятся друг с другом, тем самым повышая охват, количество заинтересованных подписчиков и лояльность аудитории.

— ERday (процент аудитории, который в сутки проявляет интерес) вырос на 4 пункта.;

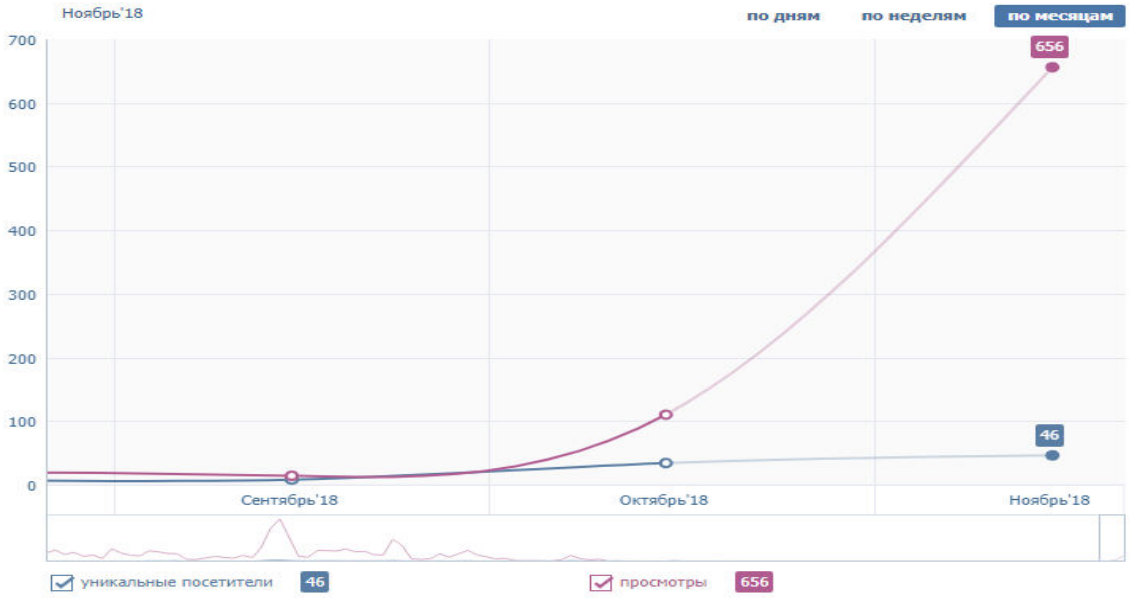


Рисунок 21 – Уникальные посетители и просмотры за сентябрь - октябрь

— ER Post (коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста) увеличился в 3 раза.

При дальнейшей реализации программы SMM-продвижения, модераторам сообщества следует придерживаться разработанному контент-плану. При получении обратной связи от подписчиков сообщества, проводить анализ потребностей, какая информация вызвала наибольший интерес и стараться поддерживать атмосферу «живого» интереса у участников. Музыкальные подборки и видеозаписи вызывают наибольший интерес среди пользователей данного сообщества, такие публикации получают отклик и в дальнейшем стараться развивать данную тему.

Также проведена оптимизация элементов оформления группы: создано меню, состоящего из набора хэштегов, посты стали удобнее при чтении и эффективнее привлекают внимание пользователей.

После изучения отчета можно говорить о том, что задачи программы SMM-продвижения выполняются, т.к. сообщество Томского отделения «АМОР» заметно «оживилось», наблюдается рост по многим показателям эффективности.

3. ОТЧЕТ О РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОМСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ «АМОР» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

3.1. Отчет о реализации программы SMM-продвижения Томского отделения «АМОР»

В эпоху информационного общества коммуникационное пространство в сети Интернет подвержено постоянным изменениям. Социальные медиа на сегодняшний день прочно заняли особую «нишу» во взаимодействии между людьми. В частности, социальные медиа используются мигрантами в целях поддержания контактов с родными и близкими, для поддержания связей с диаспорой, сообщества которых находят в социальных сетях.

Люди, которые переехали в другую страну приносят с собой культуру своей родины, в связи с эти у них преобладают ностальгические настроения, воспоминания, которые в свою очередь находят отражение в создании контента в социальных сетях.

Сегодня Интернет позволяет молодежи Азербайджана ощущать себя частью глобального медийного пространства. Значительная часть мигрантов используют социальные сети для общения в сообществах по интересам, где молодые люди высказывают свое мнение по поводу различных проблем, касающихся науки, культуры, политики, состояния языка и этноса.

Специалисту по SMM-продвижению для обеспечения высокой заинтересованности к продвигаемому объекту среди мигрантов и для поддержания эффективного процесса коммуникации внутри сообщества необходимо учитывать национальные характеристики целевой аудитории.

В ходе исследования, при продвижении группы Томского отделения «АМОР» модераторы сообщества старались уделить внимание аспекту этнической идентичности Азербайджанской молодежи. В сообществе общественной организации АМОР был сделан цикл публикаций о культурном наследии Азербайджанского народа, были сделаны публикации о национальных кинофильмах, музыке, известных личностях страны, также были опубликованы обзоры о народных праздниках и символах культуры Азербайджана и т.д. (см. Приложение 13).

Поскольку при реализации программы SMM-продвижения молодежной организации, публикации отвечали тематике этносообщества и интересам целевой аудитории, то наблюдался прирост количественных и качественных показателей эффективности сообщества в социальной сети ВКонтакте. Гипотеза исследования подтверждается.

Цель исследования заключалась в описании способов трансляции этнической идентичности при реализации проекта SMM-продвижения сообщества Томского отделения «АМОР» в ВКонтакте.

В рамках данной работы были достигнуты следующие **задачи**:

- Изучена специфика SMM-продвижении этносообществ.
- Проведен анализ внутреннего и внешнего окружения Томского отделения «АМОР»: целевая аудитория, анализ других этносообществ Азербайджана в социальной сети ВКонтакте.
- Проведен коммуникационный аудит в различных этносообществах азербайджанской молодежи в ВКонтакте.
- Выявлены особенности этнической идентичности азербайджанской молодежи и способов их самопрезентации в социальной сети.
- Разработана и реализованна концепция продвижения сообщества Томского «АМОР» в ВКонтакте с учетом особенностей этнической идентичности азербайджанской молодежи.
- Проведена оценка эффективности продвижения сообщества АМОР в социальной сети ВКонтакте.

При реализации данных задач были использованы различные прикладные инструменты, которыми пользуются SMM-специалисты в своей повседневной практике.

Продуктом проекта стала реализованная программа SMM-продвижения общественной организации «АМОР» в социальной сети ВКонтакте.

В ходе достижения целей проекта были обнаружены такие риски, как отсутствие взаимодополняемости материалов, содержащихся в сообщениях и информационно-новостных материалах, содержащихся в социальных сетях (в т. ч. дублирование материалов). Для минимизации данного риска необходимо очертить широкий круг тем содержания информационно-новостных материалов в социальной сети за счет использования в анонсах рассылки гиперссылок, графических материалов. Использование различных креативных технологий в ведении групп в социальных сетях (визуальных и текстовых), способствующих возникновению интереса пользователя к информации и побуждающих к коммуникации, также работают на снижение рисков.

Участники сообщества томского отделения АМОР также могут оказывать сопротивление инициативам данного проекта из-за невнимания к новым возможностям, открывающимся при активном взаимодействии всех участников интернет-коммуникации. Автором исследования был написан план публикаций, позволяющих привлечь пользователей к активному взаимодействию внутри сообщества. Данный риск был сведен

к минимуму, поскольку наблюдался рост показателей вовлеченности аудитории.

Тем не менее, виртуальная среда не должна быть основным пространством для конструирования идентичности, хотя в структуре повседневной реальности интернет и социальные сети занимают значительное место и играют значительную роль в коммуникативном общении современного человека.

Опорой этнической идентичности остается народ и его культура, питаемая этническими символами, сохраняющая привязанность и сопричастность к этносу, которые становятся видимыми в виртуальном пространстве. Виртуальное пространство своего рода ресурс, способствующий выживаемости этноса.

3.2. Рекомендации по дальнейшему развитию программы SMM-продвижения в контексте воспроизводства этнической идентичности азербайджанской молодежи

1. Оформление сообщества должно отражать уникальность сообщества, т.е. использование утвержденного фирменного стиля общественной организации: логотип, фирменные цвета - обязательно. Для быстрой и эффективной идентификации пользователями необходимо максимально точно составить описание сообщества с контактными данными организации, что бы мигрантам в ситуации острой необходимости могли обратиться к председателю или куратору общественной организации АМОР.
2. Количество постов, размещаемых в сообществе, должно составлять не менее единицы в день. Необходимо вести коммуникацию с подписчиками на ежедневной основе, для этого разработан контент-план публикаций АМОР, где прописаны время размещения материалов, тематика и тип контента. Наибольший отклик имеют материалы, размещенные в момент, когда аудитория группы онлайн. По данным статистики - это утреннее и вечернее время по будним дням и по выходным.
3. Для того чтобы понимать эффективность работы площадок необходимо на ежемесячной основе вести учет статистических показателей, например: прирост подписчиков или «Уровень вовлеченности» подписчиков (ER). Позволит анализировать активность в группе и оптимизировать контент под потребности целевой аудитории. Для этого можно использовать различные сервисы аналитики, типа Popsters или «Статистика и аналитика сообщества Вконтакте».

4. Налаживание качественной обратной связи с участниками сообщества задача нелегкая. Поскольку для достижения уставных целей, АМОР ставит перед собой следующие задачи и реализует такие проекты, как:
   - организация лекций, выставок, ярмарок, конгрессов;
   - проведение мероприятий культурного и спортивного характера;
   - осуществление информационной деятельности в средствах массовой информации.

   Вся эта деятельность организации и ее содержание должны находить отражение в группе в виде фотоотчетов, опросов, анонсов мероприятий, подведение итогов и т.д.
5. Налаживание сотрудничества с другими сообществами социальной сети также будет полезно как для привлечения новой аудитории в группу, создания новых информационных поводов, так и разнообразие контента. Сотрудничать можно с представителями АМОР из других регионов, также с сообществами, которые могут быть интересны молодежи Азербайджана (интересные места, мероприятия, учебные заведения и т.д.).
6. Использование хэштегов при публикации материала значительно облегчает поиск информации, могут быть использованы для выделения слов в тексте или группировки сообщений. хэштеги могут быть как на русском языке, так и на азербайджанском, что будет способствовать сохранению этнической идентичности среди молодого поколения Азербайджанцев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия [Электронный ресурс]. URL: http://modernlib.net/books/attali_zhak/na_poroge_novogo_tisyacheletiya/read_7/ (дата обращения: 27.10.2017).
2. Белозерова М. В. Региональные национальные общественные организации в структуре гражданского общества [Электронный ресурс]// Научный диалог, 2013. – №6 (18). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-natsionalnye-obschestvennye-organizatsii-v-strukture-grazhdanskogo-obschestva (дата обращения: 20.09.2017).
3. Броган К., Смит Д.,Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. — М.: Издательство «Питер», 2002. – 161с.
4. Васильев Г.А., Забегалин Д.А., Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Издательство «ЮНИТИ_ДАНА», 2008. – 183 с.
5. Вешняковская, Е. Скажи мне, кто твой френд...: [социальные сети, терминология]. - СПб: «Издательство Литрес», 2010. - 203 с.
6. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски : междисциплинарный подход : материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 /[науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская ; Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций].
7. Глухов А. П. Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта: отражение в зеркале российских социальных сетей [Электронный ресурс]/ А. П. Глухов // Ceteris paribus. 2015. – № 4. – С. 142-144. – URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000548331 (дата обращения: 18.03.2018).
8. Глухов А. П. Ключевые функции этносообществ социальных сетей в трансляции и воспроизводстве виртуальной этнонациональной идентичности и сохранении национальной культуры / А.П. Глухов, Е.А. Окушова // Социальные сети как площадка этнической коммуникации и средство предписания этнонациональной идентичности: Сборник материалов исследования. - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. - С. 62-90.

9. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология. 2013. Вып. 12. С. 34 – 39.
10. Далворт М., Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные, профессиональные и виртуальные. – СПб.: Издательство «Манн, Иванов, Фебер»; 2014. – 306с.
11. Джонсон Дж., Умный дизайн. Простые приемы разработки пользовательских интерфейсов. — СПб.: Издательство «Питер», 2012. – 126с.
12. Дробижева Л.М. Этническое самосознание народов СССР на рубеже последнего десятилетия XX века (в конце 80-х – начале 90-х гг.) // Духовная культура и этническое самосознание / Л.М. Дробижева. – М., 1991. Вып. 2. – С. 65-82.
13. Игнатьева Э.А., Софронова Н.В. Психологические особенности взаимодействия людей в информационном обществе. М.: Спутник+, 2014. 158 с.
14. Интернет-маркетинг по науке: Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла, 2012. – 140 с.
15. Койнова.Н., Оформление сообществ в социальных сетях – М.: Издательство «Литрес», 2011. – 94с.
16. Коротин В. О. Национальная идентичность в современном обществе в условиях глобализации // Вестник ПАГС. - 2015. - №2 (47). - С. 109-114.
17. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент / СПб.: Серия «Классический зарубежный учебник», 2015. – 333с.
18. Лёвкина Ю.Ю. Дискурсы идентификации и проблема конструирования идентичности / Ю. Ю. Лёвкина, А. В. Алимпиева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. - 2015. – №12. – С. 89-96.
19. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности / А. В. Лукина // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / Отв. ред. В.С. Магун. – Москва: Издательство Института социологии РАН, 2006. – 327 с.
20. Макаревич Ю. SMM, который работает на вас! [Электронный ресурс]/ Ю. Макаревич.- URL: http://totpp.ru/ru/publications/zhurnal-delovoj-tambov/?page=detail&code=l 19279 (дата обращения: 11.04.2017).
21. Максимова О. А. Социальные сети как пространство самоидентификации молодежи / О.А. Максимова, Е.О. Шандрик // ВЭПС. – 2016. – №4. – С. 246-248.

22. Мендельсон Б., Социальные медиа - это бред. – СПб.: Издательство «Манн, Иванов, Фебер»; 2011. – 133с.
23. Министерство внутренних дел. Проверено 23 сентября 2018 г. [Электронный ресурс]// https://мвд.рф/Deljatelnost/statistics/migracionnaya (дата обращения: 10.09.2018).
24. Митчелл У. *Я* ++. Человек, город, сети - пер. с англ. [Электронный ресурс] / У. Митчелл. - М.: StrelkaPress, 2012. – 328 с. – URL: https://www.litmir.me/br/?b=198385&p=1 (дата обращения: 10.03.2018).
25. Мухлынкина Ю. В. Этническая идентичность в эпоху глобализации [Электронный ресурс] // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2008. – №8 (48). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-v-epohu-globalizatsii (дата обращения: 19.09.2017).
26. Мышкина М. С. Виртуальная самопрезентация как пространство личностной идентичности и мотивационно-смысловой интенции личности/ Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда. Проект 14-16-63003 «а (р)»/ Вестник СамГУ, №7 (129). – 2015. – С. 212- 221.
27. Ольшевский Дмитрий SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс]// Наука и инновации. 2017. – №175. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga (дата обращения: 04.01.2018).
28. Платонов Ю.П.Народы мира в зеркале геополитики (структура, динамика, поведение): Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – С.318.
29. Пузько Вера Ивановна Кризис идентичности личности в условиях глобализации [Электронный ресурс]// Философия и общество. 2007. – №4 (48). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-identichnosti-lichnosti-v-usloviyah-globalizatsii (дата обращения: 14.09.2017).
30. Розина И.Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам. Образовательные технологии и общество. Вып.2. Том 12. 2009. – С.389-406.
31. Русских Л. В. Идентичность: культурная, этническая, национальная // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2013. – №2. – С. 178-180.
32. Садохин А. П. Этнология: учебное пособие / А.П. Садохин. – 3-е изд., перераб.и доп. – М.: Альфа – М; ИНФРА – М. 2011. – С.87.
33. Семёнов Ю. И. «Этнос, нация, диаспора» // Этнографическое обозрение. – 2000. – № 2.

34. Сервис «Церебро Таргет», «Продвижение товаров и услуг в соц. сети ВКонтакте», [Электронный ресурс]. URL.: церебро.рф.
35. Сервис Попстерс [Электронный ресурс]. URL: https://popsters.ru
36. Слугина Юлия Николаевна Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: Теория и Практика. 2015. – №2 (86). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 15.09.2017).
37. Смит М. Память об утратах и азербайджанское общество / Азербайджан и Россия: общества и государства. М: 2001. – URL: http://www.sakharovcenter.ru/publications/azrus/az_010.htm
38. Смит Э.Д. Национализм и модернизм: Критический анализ современных теорий нации и национализма // Реферативный журнал. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. 2000. № 3. С. 30–70.
39. Социальная сеть как пространство дискурса идентичности и квазиинститут этничности центральноазиатских мигрантов: коллективная монография / под науч. ред. И.П. КужелевойСаган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 226 с.
40. Социальные сети как площадка этнической коммуникации и средство предписания этнонациональной идентичности: сб. материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. 126 с.
41. СПС "Консультант Плюс" [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2fd1c7c9b20764044309323 7e96f505e64cbc197/ (дата обращения: 03.04.2017).
42. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. — М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.
43. Суворов А. А. Интернет: масс-медийные характеристики [Электронный ресурс]// Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика., 2009. – №3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mass-mediynye-harakteristiki (дата обращения: 27.09.2018).
44. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – Издательство: Манн, Иванов и Фербер. Серия «МИФ», 2013. – 376 с.
45. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. – СПб.: Издательство «Манн, Иванов, Фебер»; 2014. – 306с.

46. Ханхунова М.Ю., Чойропов Ц.Ц. Социальные медиа как инструмент формирования этнической идентичности [Электронный ресурс]// Вестник ВСГУТУ. - Улан-Удэ, 2016. – № 2 (41). – С. 169 -177. – URL: http://vestnik.esstu.ru/arhives/VestnikVsgutu2_2013.pdf (дата обращения: 16.09.2018).
47. Холмогоров В. Интернет маркетинг. – СПб.: Издательство «Питер», 2002. – 151с.
48. Черняева К. О. Глобализация, потребление, виртуализация как культурные контексты идентичности // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология, 2010. – №2. – С. 5-59.
49. Шафиев К. Принципы самоопределения народов в условиях глобализации // Кавказ и глобализация, 2007. – №3. – С. 40-48.
50. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа [Электронный ресурс]// Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media (дата обращения: 20.09.2018).
51. «Цифровые диаспоры» мигрантов из Центральной Азии: виртуальная сетевая организация, дискурс «воображаемого сообщества» и конкуренция идентичностей / науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2016. – 168 с.
52. Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге [Электронный ресурс]// Вестник Казанского технологического университета. 2014. – №24. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-sovremennye-tendentsii-v-marketinge (дата обращения: 13.09.2017).
53. Шляков А. В. Номадизм сетевого общества постмодерна // Общество: социология, психология, педагогика – 2015. – №6. – С. 28-30.
54. Штомпка П. Социология социальных изменений: Пер. с англ. / Ред. В.А. Ядов. – М., 1996. – С. 71.
55. Этуев А. Б. Культурная идентичность в контексте глобализации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология – 2009. – №1. – С. 185-194.
56. Якимова Е.В. Этническая идентичность: понятие, формирование, трансмиссия (сводный реферат) // Реферативный журнал. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология.1997. – № 1. – С. 164–180.

57. Connect-Universum – 2014 : сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – 256 с.
58. Deve, Tayal. Comparative analysis of the impact of blog-ging and micro blogging on market performance. International Journal on Computer Science and Engineering, 1.3(2009). – 176-182.
59. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media/ Kietzmann Jan H., Hermkens K., Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre [Электронный ресурс] – URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061 (дата обращения: 03.04.2018).
60. Wellman B. Physical place and cyberplace: the rise of networked individualism. International Journal of Urban and Regional Research,1. –2001.

Приложение 1

Поэтапный план реализации проекта

№	Этап	Срок	Описание этапа
1.	Аналитический	01.01.2018 - 15.08.2018	Установление связи с заказчиком; Создан и проанализирован бриф заказчика: описание услуги, применяемые ранее методы продвижения и результаты; определения рисков проекта и ресурсного обеспечения. Проведение анализа целевой аудитории и конкурентный анализ
2.	Стратегический	15.08.2018 - 13.10.2018	Изучены инструменты SMM-продвижения, а так же разработана программа SMM-продвижения Томского отделения «АМОР»
3.	Внедренческий	15.10.2018 - 08.11.2018	Реализация разработанной программы SMM-продвижения Томского отделения «АМОР», ведение сообщества согласно контент-плану
4.	Презентационный этап	09.11.2018 - 16.11.2018	Анализ эффективности программы продвижения, сдача промежуточных и полный отчетов заказчику о проделанной работе.

Приложение 2

Группы, где есть целевая аудитория сообщества

продолжение Приложения 2

НАЗВАНИЕ	URL	УЧАСТНИКОВ	ТУТ СОСТОИТ ПРОЦЕНТ ИСХОДНОЙ АУДИТОРИИ
Азербайджан - Land Of Fire | LOFAZ	https://vk.com/land_of_fire	21433	7.25%
АЗЕРБАЙДЖАН «ВКонтакте»	https://vk.com/azerbaijan_in_vk	8902	6.49%
Азербайджан в фотографиях | AZƏRBAYCAN ™	https://vk.com/foto_aze	26100	6.11%
AZERBAIJAN	https://vk.com/azerbaijan_public	16382	6.11%
AZERBAIJAN TODAY | НОВОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА	https://vk.com/tutazerbaijan	23383	5.34%
Азербайджан - Это Карабах	https://vk.com/azerbaycan_eto	22367	5.34%
#эхоАзербайджана	https://vk.com/ehoaz	18205	5.34%
Азербайджанский язык	https://vk.com/azyaz	25139	4.96%
Азербайджанская и Турецкая музыка	https://vk.com/aztu_music	29547	3.82%
Типичный Азербайджанец	https://vk.com/tipazofficial	19999	3.82%
Mahalla | Азербайджанский дворик	https://vk.com/mehelle	9301	3.44%
MADE IN AZERBAIJAN | NOVOSTI AZ	https://vk.com/madeinazeri	14447	3.44%
Азербайджанская община (Москва)	https://vk.com/az_obshina_msk	2525	3.05%
Azeri Music™ | Azerbaijan	https://vk.com/azeri_musics	29907	3.05%
AMOP - Азербайджанская Молодежная Организация Ро	https://vk.com/amor.official	12729	2.67%
Bütöv Azərbaycan | Единый Азербайджан	https://vk.com/azerbaycanlilar	22087	2.67%
Vatan sağ olsun - АЗЕРБАЙДЖАН	https://vk.com/heqiqetler	7380	2.67%
Интересный ❤ Азербайджан	https://vk.com/azerbaycan_community	14349	2.67%
Азербайджанская тюркская литература	https://vk.com/az_literature	5240	2.67%
AZERBAIJANI ARMED FORCES | АЗЕРБАЙДЖАН	https://vk.com/military_az	11465	2.29%
Союз Азербайджанской Молодежи Санкт-Петербурга	https://vk.com/samspb	8310	2.29%
АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ КЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКА	https://vk.com/azericlassicmusic	1824	2.29%
Vatan-Azərbaycan | Родина-Азербайджан	https://vk.com/veten_az	3262	2.29%
Азербайджанская Кухня	https://vk.com/club35459458	12615	2.29%
Дома не поймут | Азербайджанская версия С★	https://vk.com/az_version	11417	2.29%
АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА	https://vk.com/azerbaijan_republic	16438	1.91%
Областная Организация Азербайджанской Молодежи Н	https://vk.com/ooamn	1173	1.91%
İRS • Azerbaijan	https://vk.com/irs_az	3648	1.91%
★AZERBAYCAN SEVGISI★	https://vk.com/azerbaycan_sevgisi	22652	1.91%
Азербайджан Новости| Azərbaycan Xəbərləri	https://vk.com/xeberler	7451	1.91%
Важное с Азербайджаном	https://vk.com/vajaz	1106	1.91%
AMOP - Азербайджанское молодежное объединение Ро	https://vk.com/public.php.amor	231	1.91%
Азербайджанцы в моде при любой погодеBAKU 2015	https://vk.com/azerbaijanci_v_mode	13669	1.91%
Присоединяйтесь к Азербайджану	https://vk.com/unitedwithazerbaijan	13230	1.91%
Azərbaycan güləşi/Борьба в Азербайджане	https://vk.com/aze_wrest	14581	1.91%
Только в Азербайджане	https://vk.com/tolkovazerbaijane	3879	1.91%
Polygon Azerbaijan	https://vk.com/polygon_az	6900	1.91%

Aze-Store - Вкус Азербайджана	https://vk.com/azestore	771	1.91%
Азербайджанская молодежь| Воронеж	https://vk.com/amorvrn	327	1.91%
Unut getsin	Азербайджан	https://vk.com/public_ug	8565	1.91%
Gunah	Азербайджан 18+	https://vk.com/gunah_aze	14039	1.91%
Azerbaijan| Ahlu as-Sunna wa al-Jama'a	https://vk.com/aze_tauhid	5409	1.53%
AZ*WORDS - Азербайджанский язык	https://vk.com/azwords	7974	1.53%
Сборная Азербайджана по футболу	AFFA	https://vk.com/affanews	11923	1.53%
Об'єднана Діаспора Азербайджанців України	https://vk.com/aze_in_ua	1405	1.53%
♔"Welcome to Azerbaijan!"♔	https://vk.com/azerbaijan_new	5999	1.53%
Типичный Азербайджанец	https://vk.com/dublaj_aze	6675	1.53%
Азербайджанский Клуб МГИМО	https://vk.com/azclubmgimo1	443	1.53%
АМОР	СУРГУТСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ	https://vk.com/amorsurgut	110	1.53%
Dostluq ☾ - Азербайджан	https://vk.com/dostlar_ne_danisir	8433	1.53%
ЕВРОВИДЕНИЕ АЗЕРБАЙДЖАН	https://vk.com/eurovisionaz	12038	1.15%
АМОР - Азербайджанская Молодежная Организация Ро	https://vk.com/amor48	807	1.15%
МЕЙХАНА,MEYXANA,АЗЕРБАЙДЖАН,AZERBAIJAN,2018	https://vk.com/meyxana_net	8375	1.15%
АЗЕРБАЙДЖАН	https://vk.com/azerbaijanconnection	29491	1.15%
ПЕРЕВОДЫ Турецких и Азербайджанских песен	https://vk.com/perevodi_aze_turk	18474	1.15%
Подслушано в Баку	Азербайджане	https://vk.com/podslushano_v_baku	11695	1.15%
Avtosh_Azerbaijan	https://vk.com/avtosh_azerbaijan	4387	1.15%
В лучших традициях Азербайджана	https://vk.com/azerbaycan_tradition	19295	1.15%
Старый Азербайджан	https://vk.com/oldazerbaijan	1966	1.15%
РОО "Русско-Азербайджанский Дом"	https://vk.com/rus_aze_dom	696	1.15%
Азербайджанская и Турецкая музыка	https://vk.com/vatanseven	5319	1.15%
Baku	Азербайджан	Баку	https://vk.com/baku_azerbaycan	4235	1.15%
Салам От Азербайджанцев	https://vk.com/salam_aze	3900	1.15%
Oz aramizda	Азербайджан	https://vk.com/oz_aramizda2015	5937	1.15%
AZ-NEWS	AZERBAIJAN	https://vk.com/az_news	4206	1.15%
Azerbaycan_♫<ToY♫ Mahnıları ve Meyxanalar♫ 2018	https://vk.com/azeri_mahnilari	10662	1.15%
Азербайджанская Диаспора в г.Казань	https://vk.com/azdiasporakzn	544	1.15%
Дома поймут|Азербайджан	https://vk.com/dp_az	10888	1.15%
Чё сулят Азербайджанцы	MEMES AZ	https://vk.com/chegooglyataze	13636	1.15%
Азербайджанский общ. центр Удмуртии "Достлуг"	https://vk.com/dostluq18	249	1.15%
Азербайджанская Молодежная Организация России	https://vk.com/amor_pskov	154	1.15%
Азербайджанское молодежное объединение МГПУ	https://vk.com/azklub_mgpu1	123	1.15%
SözBaz	Азербайджанский язык	https://vk.com/soz_baz	993	1.15%
Красноярское отделение АМОР	https://vk.com/amor_krasnoyarsk	527	0.76%
Представители АЗЕРБАЙДЖАНА	https://vk.com/club6852836	113	0.76%
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЕ ЗНАМЕНИТОСТИ и АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ ДИАСПОРА	АЗАД НАС 11 000	https://vk.com/club7021549	4353	0.76%
АМОР	Калуга	https://vk.com/amor_kaluga	969	0.76%
Смоленское региональное отделение АМОР.	https://vk.com/club17589846	216	0.76%
Sen Söyle	SS	Азербайджан	https://vk.com/sen_soyle	1841	0.76%
Азербайджанский Союз Молодежи Пятигорска "Араз"	https://vk.com/az_skfo	1613	0.76%
[C☼]Azerbaycan - Азербайджан THE ORIGINAL	https://vk.com/aze_88	555	0.76%

продолжение Приложения 2

★ƹ°•♥•°Я ЛЮБЛЮ AZERBAYCAN THE ORIGINAL★ƹ°•♥	https://vk.com/menim_azerbaycanim	286	0.76%
◄ За свободу Западного Азербайджана!	https://vk.com/qerbi_azerbaycan	586	0.76%
♥☾★Культура-Азербайджан-Ислам☾★ 2012♥	https://vk.com/httpvk.compublic42427079	375	0.76%
Союз Азербайджанской Молодежи СПб	https://vk.com/uay_spb	265	0.76%
АМОР Региональное отделение в Санкт-Петербурге	https://vk.com/amorspb	758	0.76%
Русско - Азербайджанский разговорник...	https://vk.com/azeryska	3265	0.76%
АМОР | Калужская область	https://vk.com/the_azerbaijan_amor_obninsk	1210	0.76%
РОО "Азербайджанская община Москвы"	https://vk.com/azmosobshina	3228	0.76%
ЦЕНТР АЗЕРБАЙДЖАНСКО-РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ	https://vk.com/centerazmoscow	1665	0.76%
АМОР | Саратов	https://vk.com/amorsaratov	483	0.76%
АМОР в Астрахани	https://vk.com/amor_astrahan	156	0.76%
АМОР Региональное отделение в Екатеринбурге	https://vk.com/club52008852	190	0.76%
Azerbaijan - We love you | Карабах!	https://vk.com/djanim_azerbaijanim	10466	0.76%
Azerbaycanskaya Obstanovka	https://vk.com/az_obstanovka	961	0.76%
Привет, сей час | Азербайджан	https://vk.com/seycaze	1114	0.76%
Новости .AZ | АЗЕРБАЙДЖАН	https://vk.com/innewsaz	3522	0.76%
Ислам Islam Рамадан Ураза Азербайджан Карабах Ис	https://vk.com/islamazer	6788	0.76%
Эмин Махмудов | 8 | Азербайджан | Нефтчи Баку	https://vk.com/makhmudov.emin	389	0.76%
AzeriYumor Карабах	https://vk.com/aze_yumor	8034	0.76%

Приложение 3

Конкурентный анализ

ПАРАМЕТРЫ КОНТЕНТА / ЭТНОСООБЩЕСТВА	Кол-во Подписчиков (данные на 03.05.18г)	Преобладающий вид (образовательный, развлекающий, новостной, читательский, интерактивный) контента и Структура контента: -Навигация сообщества: да нет \ что-то оригинальное -Какие разделы присутствуют: "Информация", "Контакты", "Ссылки", "Обсуждения"	Доступность (открытая или закрытая группа и "стена") и содержание: тематика топов (деловая, культурные события, анонимные признания, освещение ситуации мигрантов и т.п.) и визуальный ряд (текст, графика, фото, видео, аудио, электронные книги)	Тональность (патетичность, серьезность, ироничность, панибратство, фривольность, официальность,) и стиль общения (публицистический, деловой, бытовой, развлекательный)	Уровень вовлеченности: -Высокий (тысячи просмотров и десятки лайков). -Средний (сотни просмотров и десятки/несколько лайков) -Низкий (десятки просмотров и мало лайков)	Уровень регламентации: - Высокий: прописаны правила. - Средний: есть модератор(ы), но правила специально не оговариваются. -Низкий: запрещена только контекстная реклама – ссылки на другие группы Вк/ или есть правила, однако модераторы не контролируют степень соблюдения
АЗЕРБАЙДЖАН online (https://vk.com/azerbaycan)	127 009	Новостной вид. Отсутствует меню. Краткая информ. о сообществе, ссылки на азер. и турец. муз. контенты Вк, а также на аккаунты в других соц.сетяхю, обсуждения касательно помощи мигрантам.	Открытое сообщество, с закрытой стеной. Формат информации о национальной культуре, деловые объявления, ностальгии. Преобладают текстовые посты, инфографика, коллажи, фото, видео, аудио	Официальный, серьезный; публицистика.	Высокий	Высокий
СТУДЕНТЫ.AZ | АЗЕРБАЙДЖАН (https://vk.com/azerbaijan)	49307	Развлекательный. Меню, включающее все структурные разделы, а также разделы содержания контента.	Закрытая группа, с открытой стеной, из-за чего присутствуют различные тематики топов и все типы визуального ряда.	В основном серьезность	Средний	Низкий
Только в Азербайджане (https://vk.com/azemillet)	34 269	Развлекательный. Нет меню, а также разделов (кроме возможности написать в сообщество)	Открытое сообщество с закрытой стеной Тематика топов: юмористическая, новостная. Виз.ряд состоит из картинок с надписями.	Ироничная, официальная+ бытовой	Средний	Средний

Активация Windov
Чтобы активировать Wi

продолжение Приложения 3

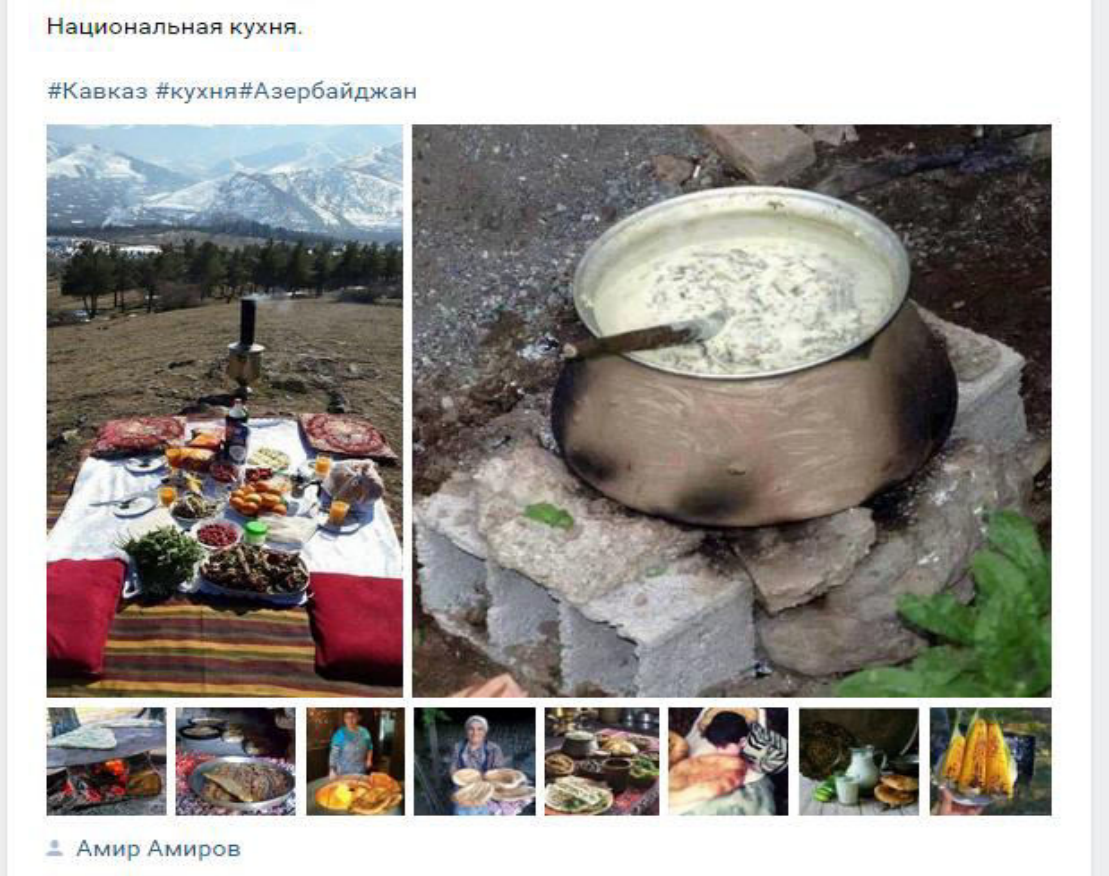
De gelsin | Азербайджан (https://vk.com/de_gelsin)	34 214	Развлекательный, читательский+ отсутствие меню+ наличие всех разделов	Открытое с закрытой стеной+ анонимные истории +в основном текст	Ироничность, панибратство, фривольность, официальность+ бытовой, развлекательный	Высокий	Высокий
Азербайджан в фотографиях | AZƏRBAYCAN ™ (https://vk.com/foto_aze)	26 078	Познавательный/информационный + отсутствие меню+ наличие всех разделов	Открытое с закрытой стеной+ трансляция национальной культуры, архитектуры в фото.	Официальный + публицистический	Высокий	Средний
AZERBAIJAN TODAY | НОВОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА (https://vk.com/tutazerbaijan)	23 386	Новостной + отсутствие меню+ наличие всех разделов	Открытое с закрытой стеной+ Формат информации о национальной культуре, деловые объявления, ностальгии. + все типы визуального ряда.	Официальный + публицистический, деловой	Средний	Средний
В лучших традициях Азербайджана (https://vk.com/azerbaycan_tradition)	19 287	Познавательный/информационный + отсутствие меню+ наличие контакта	Открытое с закрытой стеной+ трансляция национальной культуры, архитектуры в фото.	Официальный + публицистический	Средний	Средний

продолжение Приложения 3

Союз Азербайджанской Молодежи Санкт-Петербурга (https://vk.com/samspb)	8279	Познавательный/информационный + отсутствие меню+ наличие всех разделов	Открытое с закрытой стеной+ трансляция национальной культуры, архитектуры, деловые объявления, освещение ситуации мигрантов + все типы визуального кроме инфографики	Официальный + публицистический	Средний	Высокий
Красноярское отделение АМОР (https://vk.com/amor_krasnoyarsk)	521	Познавательный/информационный + отсутствие меню+ наличие всех разделов, за исключением обсуждений.	Закрытое с закрытой стеной+ трансляция национальной культуры, архитектуры, деловые объявления, освещение ситуации мигрантов + все типы визуального кроме инфографики	Официальный + публицистический, деловой	Средний	Средний
Мысли Азербайджанцев (https://vk.com/fikirlar)	4823	Развлекательный. Нет меню, а также разделов (кроме возможности написать в сообщество)	Открытое с закрытой стеной+ юмористический текст, наблюдается ирония	Официальный, ироничный, пани-братство + бытовой	Низкий	Низкий

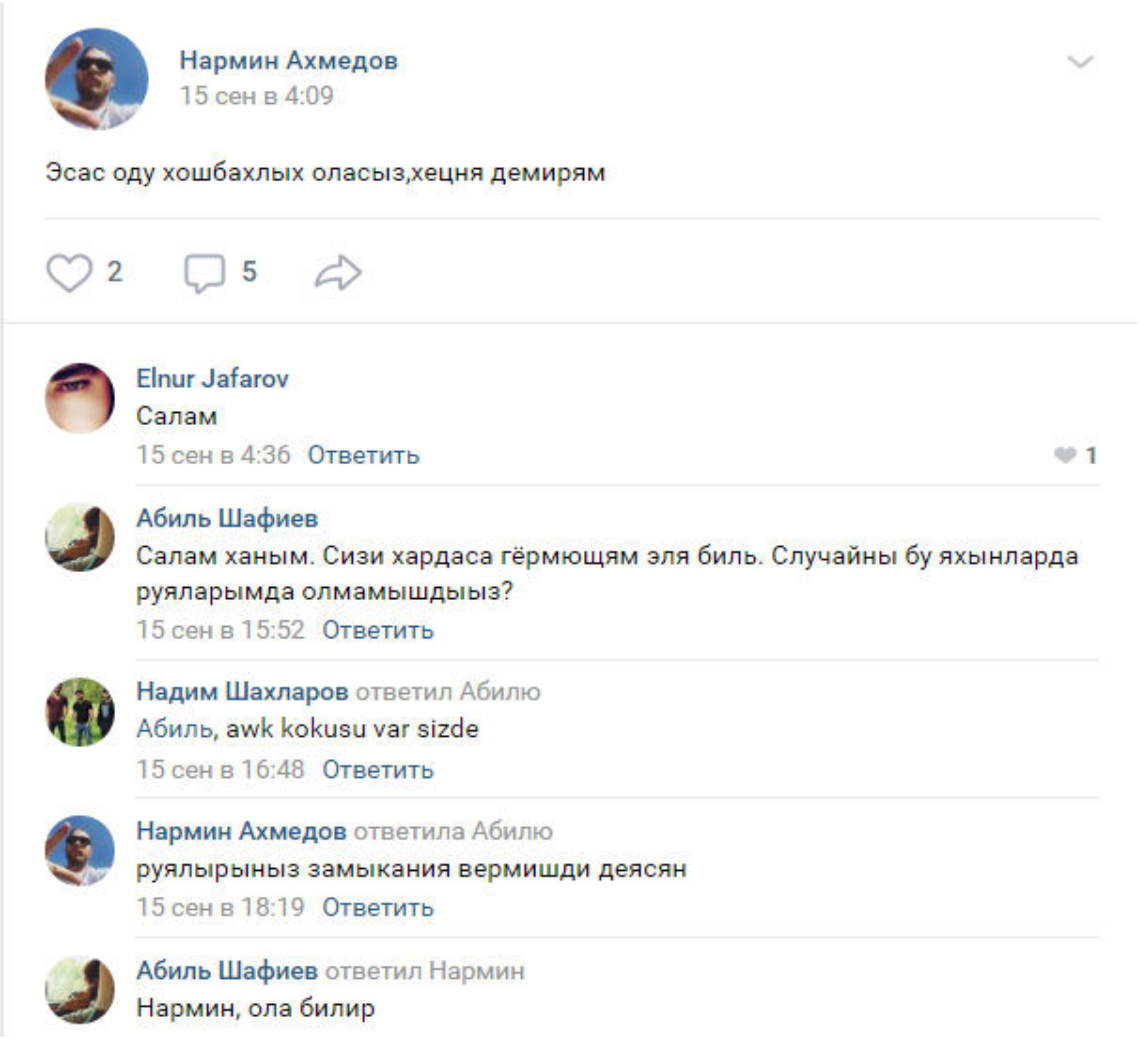
Приложение 4

Примеры трансляции культуры: кухня, религия.



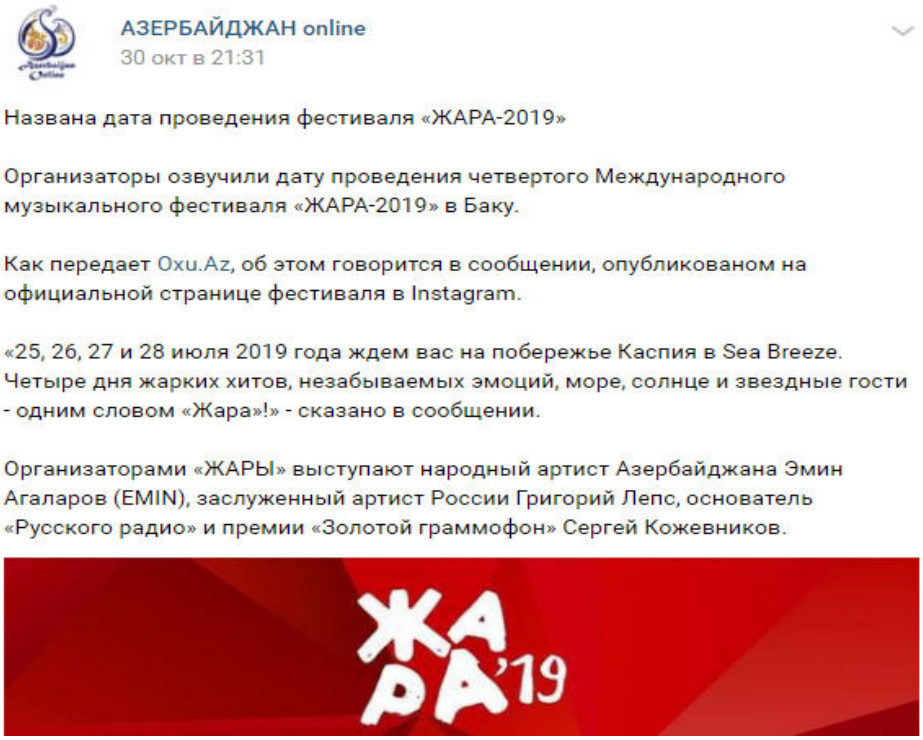
Приложение 5

Пример использования национального языка в общении
(https://vk.com/azerbaijan)



Приложение 6

Пример анонсирования ближайшего мероприятия на Родине (https://vk.com/azerbaycan)


АЗЕРБАЙДЖАН online
30 окт в 21:31

Названа дата проведения фестиваля «ЖАРА-2019»

Организаторы озвучили дату проведения четвертого Международного музыкального фестиваля «ЖАРА-2019» в Баку.

Как передает Oxu.Az, об этом говорится в сообщении, опубликованом на официальной странице фестиваля в Instagram.

«25, 26, 27 и 28 июля 2019 года ждем вас на побережье Каспия в Sea Breeze. Четыре дня жарких хитов, незабываемых эмоций, море, солнце и звездные гости - одним словом «Жара»!» - сказано в сообщении.

Организаторами «ЖАРЫ» выступают народный артист Азербайджана Эмин Агаларов (EMIN), заслуженный артист России Григорий Лепс, основатель «Русского радио» и премии «Золотой граммофон» Сергей Кожевников.

Пример трансляции, проведенного мероприятия на Родине (https://vk.com/azerbaijan)

СТУДЕНТЫ.AZ | АЗЕРБАЙДЖАН
16 сен в 15:00

Фотографии с парада от Baku Media Center

продолжение Приложения 6

Пример чтения памяти погибшего национального героя Азербайджана

#azetoday_память

Bugün Milli Qəhrəman Mübariz İbrahimovun və "İgidliyə görə" medalı ilə təltif edilmiş baş leytenant Fərid Əhmədovun torpağa tapşırıldığı gündür.
2010-cu il iyunun 18-də döyüş növbəsini yerinə yetirərkən düşmən qüvvələrinin atəşkəs rejimini pozması nəticəsində Talış-Borsunlu istiqamətində gedən şiddətli döyüş zamanı şəxsi rəşadət və şücaət nümayiş etdirmiş, düşmənin çoxlu sayda canlı qüvvəsini məhv edərək şəhid olmuş Azərbaycan Respublikası Silahlı Qüvvələrinin giziri, Azərbaycanın Milli Qəhrəmanı Mübariz Ağakərim oğlu İbrahimovun və 2010-cu il sentyabrın 3-də Tərtər bölgəsində xidməti vəzifəsini yerinə yetirərkən qəhrəmancasına şəhid olmuş baş leytenant Fərid Güloğlan oğlu Əhmədovun nəşləri Azərbaycan Respublikasının, Rusiya Federasiyasının və Ermənistan Respublikasının prezidentlərinin Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin tənzimlənməsinə dair 2010-cu il 27 oktyabr tarixli Birgə Bəyanatına əsasən, 2010-cu il noyabrın 6-da doğma Vətənə gətirilmişdi.

Приложение 7

Примеры трансляции юмора, который понятен только азербайджанской молодёжи

Приложение 8

Примеры анонимных историй соотечественников и поддержка/совет в комментариях

(https://vk.com/de_gelsin)

Салам
У меня есть проблема. Очень большая проблема. Я нетрадиционной ориентации. Нет, это не мой выбор, если бы я только мог что-то изменить. Предчувствую в комментариях «умри», «такие как ты не заслуживаете жизни» и т.д. Знаете, вы даже не представляете, как хочу умереть. Я религиозный человек, читаю намазы (стараюсь не пропускать), держу пост, слушаю Коран. И я знаю, какой это большой грех в Исламе. От этого мне становится еще страшнее. Поэтому я иногда думаю, что смерть для меня будет лучше. Но я же не могу самоубиться, потому что самоубийство еще бОльший грех. Каждый раз переходя дорогу, я надеюсь, что меня собьет машина, и я просто умру. Умру, не опозорив родителей, умру, не совершив еще больше грехов.
Если это не мой выбор, значит это мое испытание?
Или же это мой неосознанный выбор? Если это так, то пусть Аллах простит меня за это.
Я просто не знаю, что делать, как дальше жить. И зачем.

8 53 1.7K

Айгюль Гусейнова
Живи 🥺
28 окт в 14:31 Ответить

Шабнам Исрафилова
Воуу
Сколько же ты сресуешь, ужас
Это не твой выбор... не стоит так из за этого переживать❤️
Сходи лучше к психологу , он поможет
28 окт в 14:33 Ответить

продолжение Приложения 8

De gelsin | Азербайджан
21 окт в 1:07

Всем привет! Мне нужна ваша помощь😌 в универе ставим весну, попросили спеть национальную песню(Sari gelin уже пела много там), и вот, хотела попросить у вас поскидывать в комментарии песни наподобие «Sari gelin», «Kuçelere su sepmishem») не попсуу,пожалуйста , а что-то такое красивое и проникновенное, с нашими минимализмами 💛 буду ооочень благодарна !
Пожалуйста, анонимно)

12 30 1.8K

Халил Ибрагимли
Алим Гасымов – Азербайджанский мугам 6:25
arshin mal alan – gel gel maralim 2:18
21 окт в 1:08 Ответить 1

Айдан Амирова
๑ۜۜ๑◆Gunay_Hesenova◆๑ۜۜ๑ – QASHI GOZU QARA QIZ...♥ 3:52

https://vk.com/tutazerbaijan

AZERBAIJAN TODAY | НОВОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА
29 минут назад

Здраствуйте я прошу у тех кому не жалко помощи
Я гр Азербайджана ,проживаю в Свердловской обл. в Алапаевском рн. ,на данный момент у меня есть Рвп .
В 2017 году я попал в элеватор ,там мне отрезало ногу ,разорвало прямую кишку ,сейчас у меня с ампутированной ноги идет гной ,стоит калостома уже полтора года , из-за того что у меня идёт гной из ноги калостому не ставят на место.
Я обращался в Алапаевском р-не к хирургам ,каждый раз вытаскивают нитки ,но гной так и идет .
В связи с тем что у меня нету виднажительства мне не оформляют группу
Я прошу помочь мне деньгами хотябы на калоприемники
И обратиться к врачу платному чтобы хотябы ногу вылечили.Спасибо тем кто меня поймет и поможет если бы у меня была возможность я бы не у кого бы не захотел помощи.
Qiwi кошелёк +79521477505

Приложение 9

Гайд интервью с молодёжью, проживающей в России (на примере азербайджанской диаспоры)

1. Как давно вы проживаете в России? По какой причине вы уехали из вашей родной страны?

2. Какими социальными сетями и мессенджерами вы пользуетесь? Изменились ли они после переезда? (укажите ссылки на аккануты в соцсетях)

3. Для каких целей вы используете социальные сети? (общение с семьей и друзьями, новые знакомства, получение новостей, развлечения, изучение языка, работа и т.д.)

4. Кто является вашими “друзьями” в соцсетях? Это люди из вашей родной страны, люди из новой страны или люди знакомые вам лишь в виртуальном пространстве?

5. Какую социально-демографическую информацию о себе вы публикуете в своих аккаунтах в социальных сетях (возраст, национальность, религия, родная страна и город, страна и огород проживания, образование, семья и тд). Есть ли что-то, что вы стремитесь подчеркнуть, или напротив, скрыть и почему?

6. Контент (записи, фотографии и т.п.) какой тематики вы чаще всего публикуете у себя на странице (как собственного авторства, так и репосты)?

7. Делитесь ли вы в своих аккаунтах информацией о вашем опыте проживания в России? Подробностями о ее культуре, традициях, людях, особенностях проживания в городе, языке и т.д. Почему вы делаете или не делаете это?

8. Публикуете ли вы записи, фотографии, статусы и т.д. информацию, связанную с вашей родной страной? Почему вы делаете и не делаете это?

9. На каком языке вы общаетесь и делаете записи на своих страницах в соцсеятх и мессенджерах? Чем это обусловлено?

10. Состоите ли вы в сообществах, посвященных вашей родной стране (городу) /мигрантам из вашей родной страны, или хотя бы в группах, в которых присутствуют только ваши соотечественники (далее весь перечень называем этносообществами/этногруппами)? Если да, то делаете ли вы репосты из данных сообществ на свою страницу, участвуете в жизни данных сообществ?

11. Какой контент (содержание) Вас интересует в наибольшей степени в виртуальных этносообществах?

12. Какие темы Вы наиболее интенсивно и часто обсуждаете в виртуальных этносообществах в сети?

13. Компенсирует ли, по Вашему мнению, виртуальное общение в этногруппах социальных сетей отсутствие ежедневного реального общения? Просьба пояснить ответ.

14. Как вы думаете, легко ли постороннему человеку по вашему профилю понять, что вы являетесь мигрантом?

15. В данный момент времени к какой культуре вы могли бы отнести себя с большей уверенностью? Как вы думаете, находит ли это отражение в ваших аккаунтах в соцсетях?

16. Задумываетесь ли вы о вашей самопрезентации (том, как вы транслируете свой образ, показываете себя) в соцсетях или формирование вашего имиджа (образа) происходит стихийно?

17. Продолжите, пожалуйста, фразу “Настоящий Азербайджанец…” (при этом укажите отличительные характеристики от других наций по вашему мнению)

Приложение 10

Пример онлайн интервью с молодёжью, проживающей в России (на примере азербайджанской диаспоры)

(Айшан Ахмедли, 24 года)

1. Как давно вы проживаете в России? По какой причине вы уехали из вашей родной страны?

С 2000 года. Причина - переезд родителей, т.к. папа служил в Новосибирске и ему понравилось в этих краях, соответственно, и я с ними.

2. Какими социальными сетями и мессенджерами вы пользуетесь? Изменились ли они после переезда? (укажите ссылки на аккануты в соцсетях)

What's app, VK, Instagram. До переезда не пользовалась телефоном вовсе, ибо была совсем мала.

3. Для каких целей вы используете социальные сети? (общение с семьей и друзьями, новые знакомства, получение новостей, развлечения, изучение языка, работа и т.д.)

Общение с близкими, а также по учебе, работе.

4. Кто является вашими "друзьями" в соцсетях? Это люди из вашей родной страны, люди из новой страны или люди знакомые вам лишь в виртуальном пространстве?

Друзьями в соцсетях являются люди как из родной страны, так и из страны, в которой приживаю.

5. Какую социально-демографическую информацию о себе вы публикуете в своих аккаунтах в социальных сетях (возраст, национальность, религия, родная страна и город, страна и огород проживания, образование, семья и тд). Есть ли что-то, что вы стремитесь подчеркнуть, или напротив, скрыть и почему?

Лишь город проживания. Не люблю выкладывать о себе много информации в соцсетях, ибо это не к чему для незнакомых людей, а друзья и близкие знают всю нужную информацию.

6. Контент (записи, фотографии и т.п.) какой тематики вы чаще всего публикуете у себя на странице (как собственного авторства, так и репосты)?

Редко что-то публикую, в основном - музыку разных жанров или же фотографии свои иногда, а порой что-то подходящее под музыку.

7. Делитесь ли вы в своих аккаунтах информацией о вашем опыте проживания в России? Подробностями о ее культуре, традициях, людях, особенностях проживания в городе, языке и т.д. Почему вы делаете или не делаете это?

Не делюсь, ибо не считаю это интересным для всех, а кому надо, то могут лично написать - я подробно расскажу обо всём.

8. Публикуете ли вы записи, фотографии, статусы и т.д. информацию, связанную с вашей родной страной? Почему вы делаете и не делаете это?

Очень редко это делаю, не люблю выкладывать много информации, постов на странице.

9. На каком языке вы общаетесь и делаете записи на своих страницах в соцсеятх и мессенджерах? Чем это обусловлено?

По-разному, бывает и на русском, а бывает на азербайджанском. Обусловлено тем, что имеются друзья как русские, так и азербайджанцы.

10. Состоите ли вы в сообществах, посвященных вашей родной стране (городу) /мигрантам из вашей родной страны, или хотя бы в группах, в которых присутствуют только ваши соотечественники (далее весь перечень называем этносообществами/этногруппами)? Если да, то делаете ли вы репосты из данных сообществ на свою страницу, участвуете в жизни данных сообществ?

Нет, не состою, ибо нужную информацию сама могу найти.

11. Какой контент (содержание) Вас интересует в наибольшей степени в виртуальных этносообществах?

Люблю дискуссионные темы с умными людьми, а не с толпой, сидящей в сообществах каждый божий день.

12. Какие темы Вы наиболее интенсивно и часто обсуждаете в виртуальных этносообществах в сети?

Темы касаемо религии.

13. Компенсирует ли, по Вашему мнению, виртуальное общение в этногруппах социальных сетей отсутствие ежедневного реального общения? Просьба пояснить ответ.

Да, компенсирует, ибо не всегда удаётся находить время для личной встречи и обсуждения различных тем.

14. Как вы думаете, легко ли постороннему человеку по вашему профилю понять, что вы являетесь мигрантом?

Думаю по ФИО и городу проживания будет понятно это любому.

15. В данный момент времени к какой культуре вы могли бы отнести себя с большей уверенностью? Как вы думаете, находит ли это отражение в ваших аккаунтах в соцсетях?

Не могу с уверенностью отнести себя к какой-либо культуре, ибо идёт смешивание во всём.

16. Задумываетесь ли вы о вашей самопрезентации (том, как вы транслируете свой образ, показываете себя) в соцсетях или формирование вашего имиджа (образа) происходит стихийно?

Происходит стихийно, да и особых преображений нет.

17. Продолжите, пожалуйста, фразу “Настоящий Азербайджанец…” (при этом укажите отличительные характеристики от других наций по вашему мнению)

Настоящий азербайджанец не может прожить и дня без чая.

Приложение 11

Медиаплан реализации проекта SMM-продвижения

Томского отделения АМОР в социальной сети Вконтакте

Период реализации кампании: 01 января – по настоящее время

Этап	Срок	Описание этапа
Ситуативный анализ	01.01.2018 – 19.02.2018	Анализ полученной информации от заказчика
Анализ ЦА заказчика	20.02.2018-25.03.2018	Цель: получить и проанализировать всю основную необходимую нам информацию для построения всей дальнейшей PR кампании: социально-демографический блок (пол, возраст), интересы, посещаемые сообщества. По итогу мы получаем портреты участников сообщества, на которых будет акцентироваться дальнейшая деятельность по продвижению.
Анализ конкурентов	26.03.2018 26.05.2018	Определение перспектив работы. Результатом работы являются конкурентный анализ, включающий в себя информацию о том, какие сообщества были использованы для анализа; сделать вывод о конкуренции.
Оформление сообщества	27.06.2018 12.07.2018	Изменение структуры уже существующей группы в Сети
Разработка контент-плана	13.08.2018 26.09.2018	Создание таблицы, отражающей уникальность контента; тематичность контента; регулярность публикаций; адаптация материалов под конкретную площадку; создание контента, стимулирующего беседу с пользователями. Составление отчета
Ведение сообщества по разработанному контент-плану	19.10.2018-08.11.2018	Создание контента по разработанному контент-плану: 3-4 поста в день по определенным тематикам
Составление отчета	08.11.2018 - 12.11.2018	Анализ эффективности программы продвижения, сдача промежуточных и полный отчетов заказчику о проделанной работе.

Приложение 12

Контент-план

продолжение Приложения 11

Томское отделение общероссийской молодежной общественной организации “Азербайджанское молодежное объединение России”

		понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
	дата	29.10.2018	30.10.2018	31.10.2018	01.11.2018	02.11.2018	03.11.2018	04.11.2018
пост 1	время	07.30	08.30	08.10	07.36	07.55	08.05	07.33
	тема	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро
	тип	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный
пост 2	время	14.45	15.59	13.10	16.55	12.45	10.58	10.36
	тема	музыкальный клип	культурное наследие	личности исторические/	кино	культурное наследие	культурное наследие	День народного единства
	тип	развлекательный	полезный	полезный	развлекательный	полезный	полезный	полезный
пост 3	время	20.30	18.55	19.23	18.45	20.07	21.30	22.00
	тема	праздники	культурное наследие	подборка	культурное наследие	культурное наследие	празднику	опрос
	тип	полезный	полезный	развлекательный	полезный	полезный	новостной	коммуникационный
пост 4	время	22.32	22.44	22.58	22.17	22.47	22.30	22.29
	тема	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи
	тип	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный

Приложение 13

		понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
	дата	05.11.2018	06.11.2018.	07.11.2018	08.11.2018	09.11.2018.	10.11.2018	11.11.2018
пост 1	время	07.30	08.30	08.10	07.36	07.55	08.05	07.33
	тема	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро	доброе утро
	тип	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный
пост 2	время	12.30	14.45	15.59	13.10	16.55	12.45	10.58
	тема	опрос	личности исторические/ известные	культурное наследие	праздник	культурное наследие	обзор за неделю	культурное наследие
	тип	коммуникационный	полезный	полезный	новостной	полезный	новостной	полезный
пост 3	время	17.16	19.23	18.45	20.07	21.02	17.36	19.06
	тема	культурное наследие	музыкальная подборка	праздники	личности исторические/ известные	кино	как относятся к событиям из новостей	музыкальная подборка
	тип	полезный	развлекательный	полезный	полезный	развлекательный	коммуникационный	развлекательный
пост 4	время	22.32	22.44	22.58	22.17	22.47	22.30	22.29
	тема	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи	доброй ночи
	тип	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный	развлекательный

Примеры публикаций, транслирующих этническую идентичность в сообществе

АМОР в Томске
31 окт в 15:57

Угадайте какой сейчас проходит праздник?!
Праздник граната (примерные сроки проведения в конце октября - начале ноября, почти две недели)😊.
Это праздник, который ежегодно отмечается в Азербайджане в дни сбора граната. В дни праздника в городе Гёйчай, считающегося центром гранатоводчества Азербайджана, проводятся выставки, где садоводы демонстрируют различные сорта граната, гранатовые соки, варенья и другие вкусности, сделанные из этого фрукта.
Испокон веков гранат является источником дохода местных жителей. Азербайджан считается единственной страной, где растут все сорта граната. Так, 4 тысячи гектаров в Гёйчайском районе гранатовых садов ежегодно дают около 30 тысяч тонн. В Азербайджане о гранате также сочиняют стихи, слагают песни. Также гранат является символом Азербайджана. Символизирует плодородие и богатство. Это объясняется тем, что гранатовые деревья увешаны плодами круглый год.
#азербайджанскиепраздники #праздникгранатавазербайджане #narbayrami #bizimazeribayrami

АМОР в Томске
2 ноя в 18:30

#азерисимволы@amor.tomsk
#госазерисимволы@amor.tomsk
Продолжаем тему "Государственная символика Азербайджана"!

3. «Марш Азербайджана» (азерб. «Azərbaycan Marşı») — государственный гимн Азербайджанской Республики, один из главных государственных символов Азербайджана, наряду с флагом и гербом. Мелодия гимна написана в 1919 году[1] азербайджанским композитором Узеиром Гаджибековым, слова принадлежат поэту Ахмеду Джаваду. Гимн официально принят 27 мая 1992 г. после восстановления независимости Азербайджана.
Для полного понимания смысла гимна, выкладываем видео с русскими субтитрами (тескт Сиявуша Мамедзаде) 🙃 !

Гимн Азербайджана - "Azərbaycan Marşı" ("Марш Азербайджана") [Русский перевод / subs]

продолжение Приложения 13

АМОР в Томске
2 ноя в 20:30

#азерифильмы@amor.tomsk
Вечер пятницы - самое время расслабиться и посмотреть фильм 😉.
АМОРовцы, а вам нравятся старые фильмы 90х? Поделитесь какие отечественные ваши самые любимые 😄.
И хотелось бы знать на каком языке выкладывать фильмы: RUS или AZE?
Жду ваши комментарии 👇. Давайте оживляться 😊.

P.S. Сюжет фильма: Любимец всего двора Мурад только что вернулся из тюрьмы, куда попал, взяв на себя вину за преступление своего друга. Все это время его ждала невеста Гюля, и теперь они собираются пожениться. Тем временем из-за одной из дверей выходящих во двор Мурада то и дело доносится крик женщины, но соседи ничего не предпринимают. Сможет ли Мурад возвыситься над всеобщим равнодушием к делам соседа и помочь несчастной женщине?

Азербайджанский фильм, "Перед закрытой дверью"(1981)

АМОР в Томске
3 ноя в 20:00

#культурное_наследие@amor.tomsk
#наследиеЮНЕСКО@amor.tomsk

Уникальные азербайджанские памятники и традиции получили заслуженное признание со стороны международных структур.
Так, в списке шедевров нематериального культурного наследия ЮНЕСКО в Азербайджане значится 11 наименований (на 2018 год). 👏🇦🇿❤️
1️⃣ Муга́м (азерб. Muğam, مقام), или Мугама́т (азерб. Muğamat) — (Нематериальное культурное наследие ЮНЕСКО, 2008)
один из основных жанров азербайджанской традиционной музыки, многочастное вокально-инструментальное произведение. Мугам — это также общее название ладов азербайджанской музыки. Мугаму характерен импровизационный тип мелодического развертывания на основе определенного мугам-лада. Мугам исполняются как полностью (дестгях), так и по частям певцом-солистом (ханенде) с инструментальным сопровождением или в виде сольных инструментальных произведений (на таре, кеманче и др.).

продолжение Приложения 13

4 ноя в 21:30

#азербайджанцытомска@amor.tomsk #азеригордость@amor.tomsk
Да-да! Ребята, под этими хэштегами будем периодически знакомить вас с нашими соотечественниками. В Томске достаточно интересных личностей. Увы, все они скромны.

.

.

.

Дебютантом наших хэштегов станет Togrul Bakhshaliyev
Togrul Bakhshaliyev выпускник ТПУ, факультета: институт природных ресурсов. Однако творческая натура дала о себе знать. Наш герой решил окунуться в любимое русло - пение (с 5 лет возник интерес). Он у нас самоучка, написал несколько текстов к музыке.
На данный момент работает в Ресторане Инжир по пятницам (живой звук), а также в Канарейке на Гагарина 2 (по пятницам и субботам, в качестве бэк-вокалиста), выступает в университетах и в различных томских конкурсах.
И чем же не гордость ?!?!?!
Просим сесть поудобнее и насладиться просмотром/прослушиванием исполнения Togrul Bakhshaliyev

.

P.S. Автор слов первых двух песен - наш герой, третья песня - cover

АМОР в Томске
4 ноя в 23:30

#хатико@amor.tomsk

.

АМОР - это большая семья . И один из членов на следующей неделе уходит в армию! Желаем благополучно завершить службу, вернуться целым и невредимым Решад Атакишиев

.

Делимся любимым фильмом - "Москва слезам не верит" нашего будущего солдата

5 2 37

Решад Атакишиев
Спасибо
4 ноя в 23:32 Ответить

АМОР в Томске
Решад,
5 ноя в 0:08 Ответить

продолжение Приложения 13

АМОР в Томске
5 ноя в 18:00

#лайфхаказери@amor.tomsk

.

Хоть и не сезон арбуза, но интересно.
А вы знали как выбирать арбуз😅?

Лайфхак от азербайджанцев
31 просмотр

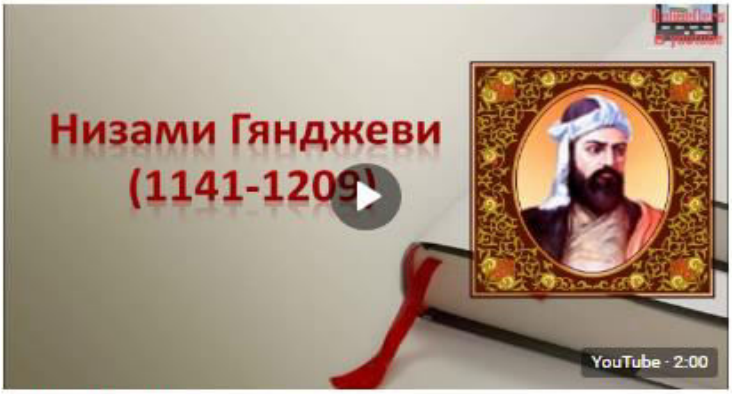
3 3 26

Решад Атакишиев
Выбирать арбузы - в крови)
5 ноя в 18:47 Ответить 1

#литература@amor.tomsk

.

Друзья, как и обещали не сильно будем вас загружать информацией😄. Можем и в подробностях, если хотите. Вот таким образом будет выглядеть наш пост на тему "Азербайджанская литература".
😄
Абу́ Муха́ммед Илья́с ибн Юсуф, известный под псевдонимом Низами́ Гянджеви́ (перс. نظامی گنجوی, курд. Nîzamî Gencewî, نیزامی گەنجەوی; около 1141, Гянджа, Государство Ильдегизидов (в н. в. — город в современном Азербайджане) — около 1209, там же) — классик персидской поэзии, один из крупнейших поэтов средневекового Востока, крупнейший поэт-романтик в персидской эпической литературе, привнесший в персидскую эпическую поэзию разговорную речь и реалистический стиль.
1991 год был объявлен ЮНЕСКО годом Низами в честь 850-летия поэта.
P.S. Отпишитесь не возникло ли проблем с ссылкой😄



НИЗАМИ ГЯНДЖЕВИ
1 просмотр

Искандер-наме (1986).fb2
437 КБ

Лейли и Меджнун.fb2
309 КБ

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: prsovet@psy.tsu.ru / ID: 3366555
Проверяющий: (prsovet@psy.tsu.ru / ID: 3366555)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://users.antiplagiat.ru

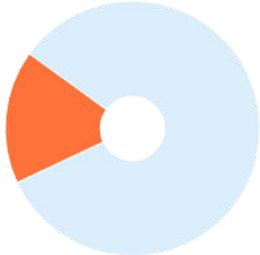
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 218
Начало загрузки: 19.11.2018 10:18:01
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: Гасанова диссертация
Размер текста: 3870 кБ
Символов в тексте: 124330
Слов в тексте: 14734
Число предложений: 1234

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 19.11.2018 10:18:03
Длительность проверки: 00:00:48
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
16,74%	0%	83,26%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	5,25%	5,69%	текст диссертации	http://bsu.ru	23 Авг 2017	Модуль поиска Интернет	28	33
[02]	3,23%	3,5%	ESSUTM Bulletin №2-2013	http://vestnik.esstu.ru	24 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	33	39
[03]	2,24%	2,24%	Статья (pdf)	http://vestnik.ssu.samara.ru	22 Сен 2016	Модуль поиска Интернет	20	20

Еще источников: 17
Еще заимствований: 6,01%