

DOI: 10.18721/JHSS.12204
УДК 658.8

ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА СООБЩЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ РАСШИРЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

А.Д. Шурак, Д.В. Тихонов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Статья посвящена анализу контента образовательной организации "Академия талантов" на основе текстов, опубликованных в социальной сети "ВКонтакте". Анализируются факторы, влияющие на качество коммуникации с клиентами (учениками образовательной организации) и расширение целевой аудитории сообщества. На примере конкретной организации дополнительного образования рассмотрены принципы составления контент-планов и разработки контента, ориентированного на сегмент аудитории в возрасте до 17 лет. Анализ проведен для двух ключевых групп – на первом этапе анализа выявлены прямые конкуренты организации, предоставляющие схожий спектр образовательных услуг, на втором этапе выбраны организации более широкого профиля, также осуществляющие образовательную деятельность. В результате исследования предложены рекомендации для составления контент-плана с учетом полученных данных в ходе анализа конкурентов и схожих организаций дополнительного образования. Рекомендации основаны на количественных и качественных показателях проанализированного контента и включают тезисы, среди которых необходимость увеличения доли интерактивного контента, уменьшение текстовых сопровождающих материалов к публикациям, изменение тональности публикаций, поддержка регулярности ведения сообщества и другие.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, контент, контент-план, контент-стратегия, под-ростки, ВКонтакте.

Ссылка при цитировании: Шурак А.Д., Тихонов Д.В. Оптимизация контента сообщества образовательной организации с целью расширения целевой аудитории // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 54–62. DOI: 10.18721/JHSS.12204

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

OPTIMIZING THE CONTENT OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION'S COMMUNITY IN ORDER TO EXPAND THE TARGET AUDIENCE

A.D. Shurak, D.V. Tikhonov

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

The article is devoted to the analysis of the content of the educational organization "Academy of Talents" on the basis of texts published in the social network "VKontakte". The factors influencing the quality of communication with clients (students of an educational organization) and the expansion of the target audience of the community are analyzed. On the example of a specific organization of additional education, the principles of drawing up content plans and developing content aimed at a segment of the audience under the age of 17 are considered. The analysis was carried out for two key groups – at the first stage of the analysis, direct competitors of organizations that provide a similar range of educational services were identified, and at the second stage, organizations of a broader profile

that also carry out educational activities were selected. As a result of the study, recommendations are proposed for drawing up a content plan based on the data obtained during the analysis of competitors and similar organizations of additional education. The recommendations are based on quantitative and qualitative indicators of the analyzed content and include theses, including the need to increase the share of interactive content, reduce the text accompanying materials for publications, change the tone of publications, support the regularity of community management, and others.

Keywords: social media marketing, content, content plan, content-strategy, teenagers, VKontakte.

Citation: A.D. Shurak, D.V. Tikhonov, Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 54–62. DOI: 10.18721/JHSS.12204

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Высокая конкуренция, наблюдаемая на современном рынке образовательных услуг, требует от образовательных организаций расширения спектра каналов передачи информации для эффективной коммуникации с аудиторией. Использование такого канала продвижения, как социальные сети является востребованным и актуальным: по данным Global Digital 2021 в среднем более 1.3 миллиона новых пользователей зарегистрировали аккаунты в социальных сетях в течение 2020 года (Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>). Более того, доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием, в целом по Российской Федерации составляет 75% на 2019 год (Сайт Минпросвещения России. URL: https://edu.gov.ru/activity/statistics/additional_edu). Основную роль в коммуникации с использованием социальных сетей играет генерируемый образовательной организацией контент и его ориентация на потенциального клиента организации. Также отмечается, что социальные сети могут быть использованы как способ мотивации учеников (прямых клиентов образовательной организации) к обучению, что также является причиной развития сообществ образовательных организаций в социальных сетях [1]. Более того, социальные сети оказывают влияние на личностное становление подростков [2], что важно для организаций дополнительного образования, а также могут быть использованы, как каналы продолжения обучения [15].

В статье рассмотрена проблема расширения целевой аудитории за счет оптимизации публикуемого и создаваемого контента на примере конкретной организации дополнительного образования «Академия талантов Санкт-Петербурга», проведен анализ контента организаций дополнительного образования, выдвинута гипотеза о потенциально требуемых изменениях.

Постановка проблемы

ГБНОУ «Академия талантов» (далее – «Академия талантов») – это государственное бюджетное нетиповое образовательное учреждение, на базе которого реализованы программы дополнительного образования для детей школьного возраста. Деятельность «Академии талантов» направлена на выявление, поддержку и развитие одаренных детей с использованием инновационных подходов в современном образовании и педагогике. Для поддержания позитивного имиджа организации, а также привлечения новых участников образовательных программ и вовлечения в деятельность организации школьников, родителей и педагогов организация активно развивает профильные аккаунты в социальных сетях. Одной из основных площадок для размещения контента учреждения является группа в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество доступно по ссылке: <https://vk.com/academtalant>.

Важным элементом коммуникационной стратегии организации является взаимодействие с ключевой целевой аудиторией – детьми школьного возраста, то есть до 17 лет, так как данный

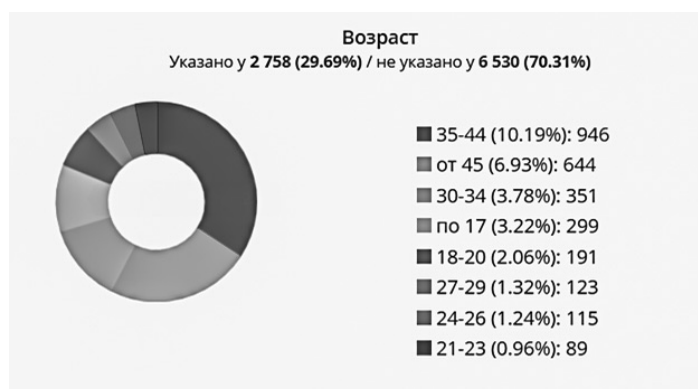


Рис. 1. Круговая диаграмма сегментации аудитории по возрасту (TargetHunter. URL: <https://vk.targethunter.ru/>)

Fig. 1. Pie chart of audience segmentation by age (Target Hunter. URL: <https://vk.targethunter.ru/>)

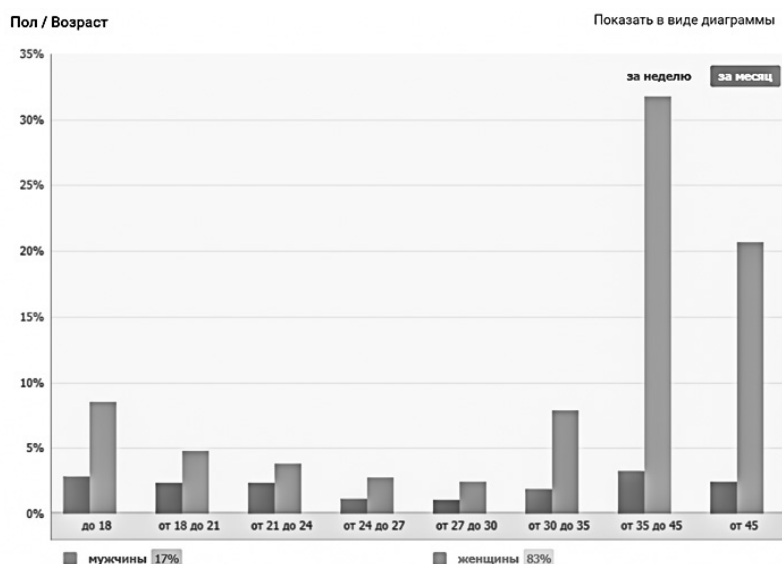


Рис. 2. Охват аудитории в течение месяца, диаграмма «Пол/Возраст»

Fig. 2. Audience coverage during the month, chart “Gender/Age”

сегмент аудитории является прямым потребителем услуг организации, в отличие от преобладающего сегмента в возрасте от 30 лет, который условно будем называть «родители». Чтобы обозначить проблему, был проведен анализ аудитории группы «Академия талантов Санкт-Петербурга» в социальной сети «ВКонтакте». Целью анализа было выявление количества участников в возрасте до 17 лет и сравнение этого числа с другими возрастными сегментами. Рассмотрим процентные соотношения, представим результат в виде круговой диаграммы (рис. 1).

Из данной диаграммы видно, что процент участников в возрасте до 17 лет составляет всего 3,22%, что значительно меньше, чем число участников других возрастных сегментов. Для удобства восприятия, будем считать процент не от общего числа пользователей, а от числа тех, кто указал свой возраст. Тогда процент участников в возрасте до 17 лет составляет всего 10,84%, в то время как, например, преобладающий сегмент в возрасте от 35 до 44 лет – 34,3%. Для подтверждения актуальности данных будем использовать инструмент «Статистика», доступный в «ВКонтакте». С его использованием оценим охват аудитории за месяц, ориентируясь на пол и возраст участников. Результаты представлены на рис. 2.

Категория «до 18 лет» составляет менее 10%, в то время как преобладающая категория «от 35 до 45» более 30%, что подтверждает данные, приведенные выше.

Контент «Академии талантов» действительно ориентирован на другие сегменты аудитории, коммуникация с ключевой целевой аудиторией (люди до 17 лет) осуществляется неэффективно. Исходя из полученных данных, можно выдвинуть гипотезу о том, что публикуемый в сообществе контент не является актуальным для данного сегмента аудитории, необходимо сформировать новые принципы составления и разработки контента так, чтобы увеличить процент школьников, вовлеченных в деятельность организации в социальной сети «ВКонтакте».

Введем теоретическую базу, на которую опирается данная статья.

Теоретические основания исследования

Маркетинг в социальных сетях является составляющей интернет-маркетинга и оперирует его понятиями. В контексте маркетинга социальные сети считаются платформами, на которых люди создают сообщества, обмениваются информацией и эмоциями [7]. Социальные сети являются каналом коммуникации, а сообщества конкретных организаций – точками притяжения людей со схожими интересами [11]. Для качественного продвижения организаций в социальных сетях выделяют несколько ключевых стратегий, одна из которых – контент-стратегия, которая характеризуется созданием, размещением и распространением образовательного и/или привлекательного контента в различных форматах для привлечения и/или удержания аудитории и клиентов, в том числе потенциальных [3].

Согласно исследованиям Тимофеева Д.М., контентом будет называть любую публикуемую в социальных сетях информацию (в том числе медиаматериалы) [10, 15]. Существуют исследования, согласно которым контент в социальных сетях можно концептуализировать в трех основных категориях: рациональный контент, интерактивный и транзакционный [4]. Под рациональным понимают информационный и функциональный контент с высокой смысловой нагрузкой, зачастую связан с текущими событиями бренда (организации). Транзакционный контент необходим для стимуляции продаж, переходов по ссылкам, в то время как интерактивный напрямую связан с коммуникацией и повышением интереса пользователей к бренду (организации) и несет скорее развлекательную, нежели чем информационную функцию. По мнению Стелзнера М., использование интерактивного контента является одним из методов «вовлекающего маркетинга», направленного на привлечение внимания потенциальных клиентов [5]. Опираясь на исследование Рувенного И.Я., Касимовой Э.Р., Кузнецовой Е., от качества публикуемого контента и грамотной ориентации этого контента на целевую аудиторию зависит эффективность коммуникации бренда или организации с целевой аудиторией [8].

Специфика контент-маркетинга, ориентированного на подростков и молодёжь, заключается преимущественно в понимании актуальных трендов и их грамотной фрагментации: аудитория в рамках одного сегмента может иметь как схожие интересы, так и сильно различающиеся [9, 13]. Исходя из данной информации, необходимо выбрать одну из двух ключевых стратегий контент-маркетинга – первая заключается в определении общих интересов между каждым из выделенных фрагментов, вторая – в определении конкретных интересов каждого фрагмента в выбранном для изучения сегменте аудитории.

Методология и методика исследования

В качестве метода исследования был использован сравнительный анализ. Кроме того, рассмотрены как качественные, так и количественные характеристики контента для оценки его качества в вопросе актуальности для исследуемого сегмента целевой аудитории [6, 14]. На первом этапе данного исследования были выбраны прямые конкуренты «Академии талантов», для которых был проведен первичный сравнительный анализ. Сравнение проведено согласно данным, представленным в табл. 1.

Таблица 1. Данные сравнительного анализа конкурентов
Table 1. Comparative analysis of competitors

Название сообщества организации	Количество участников	Возраст указан (%)	Возраст не указан (%)	Количество участников в возрасте до 17 лет (%)
IT-куб Санкт-Петербург	511	28.38	71.62	12.41
ГБОУ «Балтийский берег»	680	33.33	66.67	7.55
Дворец учащейся молодежи Санкт-Петербурга	1968	31.35	68.65	5.3
СПб ГБУ ДО "СПб ДШИ им. М.И. Глинки"	3216	31.87	68.13	11.6
ГБУ ДО ЦД(Ю)ТТ "Старт+"	3266	31.03	68.97	7
Городской Дворец творчества юных	17798	28.49	71.51	8.54
Кванториум Санкт-Петербург	4414	32.1	67.9	12.7
Академия цифровых технологий	12162	31.17	68.83	12.7

У прямых конкурентов «Академии талантов» так же низкий процент участников в возрасте до 17 лет, что видно из таблицы 1: среди всех выбранных конкурентов число участников в возрасте до 17 лет не превышает 12.7% и колеблется в диапазоне 5.3% – 12.7%, количество участников в возрасте до 17 лет сообщества «Академия талантов» составляет 10.84% и так же попадает в данный диапазон. Для расширения диапазона и обнаружения общих тенденций в контенте, положительно влияющих на количество подписчиков в возрасте до 17 лет, был проведен вторичный этап анализа, который подразумевает анализ контента других организаций. В качестве объекта исследования были выбраны организации так же осуществляющие образовательную деятельность и реализующие программы дополнительного образования, но специализирующиеся на курсах и программах другого профиля. Таким образом, главным критерием отбора выступает наличие среди подписчиков необходимого процента людей в возрасте до 17 лет. Под «необходимым процентом» будем понимать значение выше, чем 13% (выше граничного показателя из табл. 1).

Для исследования контента выбрано пять сообществ в социальной сети «ВКонтакте» в соответствии с критерием, названным выше:

- 1) Skysmart, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 55.12%;
- 2) Фоксфорд, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 29.41%;
- 3) Образовательный центр «Сириус», число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 23.8%;
- 4) ЦДО Артек, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 44.2%;
- 5) Федеральный центр дополнительного образования, число подписчиков в возрасте до 17 лет составляет 16.8%.

Для анализа выбранных сообществ были рассмотрены качественные и количественные характеристики контента, такие как: среднее количество публикаций каждого типа в неделю (в соответствии с классификацией из раздела 2 настоящей статьи), среднее время публикаций и частоту, наличие медиаматериалов и их содержание. Полученные данные (рассмотренный период составляет месяц) представлены в табл. 2.

Исходя из полученных данных в табл. 2 наблюдаем следующую тенденцию в контенте образовательных организаций: основную долю размещаемого контента составляет рациональный контент – то есть информационные посты, рассказывающие о текущей деятельности организаций. Такой контент подразумевает отчеты о деятельности (информация о прошедших мероприятиях), анонсы будущих мероприятий и подобные посты. Однако некоторые организации, представленные в табл. 2, также показывают высокий показатель по интерактивным публикациям (в среднем

более 15%) – такие посты, как правило, подкрепляются сопровождающими медиаматериалами в виде изображений юмористического характера, содержат вопросы в начале или конце текста публикации, написаны легким для восприятия, сленговым языком, то есть языком, понятным аудитории в возрасте до 17 лет, публикации достаточно короткие (менее 1000 символов), сопровождающие медиаматериалы содержат текст и графику, направлены на повышение вовлеченности подписчиков в коммуникацию с брендами.

Таблица 2. Анализ контента других организаций
Table 2. Content analysis of other organizations

Название сообщества	Среднее количество публикаций каждого типа (шт.)	Частота публикаций (шт./день)	Примерные временные периоды публикаций (по МСК)	Наличие медиаматериалов и их содержание (при наличии)
ЦДО Артек	РК – 16 ТК – нет ИК – 6	1	10:00 – 12:30 16:00 – 20:00	Пользовательский контент, фотографии в формате real-time
Skysmart	РК* – 7 ТК** – 7 ИК** – 9	1	15:30 – 16:30	Сопровождающие карточки в фирменном стиле с полезной информацией
Федеральный центр дополнительного образования	РК – 32 ТК – 8 ИК – 8	2	9:00 – 10:00 14:00-16:00 18:00 – 20:00	Видеосюжеты, пользовательский контент, real-time фото
Образовательный центр «Сириус»	РК – 38 ТК – 11 ИК – 11	2	10:00 – 12:00 16:30 – 18:30	Видеосюжеты, фотографии с мероприятий, сопровождающие карточки или изображения
Фоксфорд	РК – 20 ТК – 15 ИК – 23	2	12:30 – 14:00 16:40 – 18:30	Сопровождающие карточки в фирменном стиле с полезной информацией

*РК – рациональный контент, ** ТК – транзакционный контент, ***ИК – интерактивный контент

Так же был проведен анализ для «Академии талантов». В результате установлено: всего в течение месяца опубликовано 60 постов, рациональный контент составляет 45 публикаций, транзакционный – 15. Публикаций интерактивного характера не наблюдается. Среднее время публикаций в периоды с 12:00 до 14:00, с 16:00 до 18:00 и с 19:30 до 21:45. Количество публикаций в день не превышает 5. С точки зрения содержания: в текстах публикаций практически не используются сленговые выражения, тексты достаточно длинные (более 1500 символов), сопровождающие медиаматериалы представлены, зачастую, фотографиями или графическими афишами.

Результаты исследования

На основании проведенного анализа можно выявить новые принципы составления контент-плана для исследуемой организации. Цель такого плана – увеличить количество подписчиков в возрасте до 17 лет, так как данный сегмент целевой аудитории является более релевантным для выбранной организации.

Принципы:

- 1) увеличение доли интерактивного контента до 15%;
- 2) сокращение текстовой составляющей публикаций: объем текста к публикации не должен превышать 1000 символов;
- 3) изменение тональности публикаций (tone of voice (TOV)) – внедрение сленговых выражений, упрощение языковых конструкций, добавление конструкций, побуждающих к действию – вопросов, фраз-СТА (СТА – call to action);
- 4) создание медиаматериалов, ориентированных на аудиторию в возрасте до 17 лет, внедрение публикаций и медиаматериалов юмористического характера, направленных на целевой сегмент;
- 5) реализация публикаций смешанного характера – решением проблемы объемов рационального контента может стать создание смешанного контента, то есть контента, который будет сочетать в себе информационную и/или интерактивную составляющую;
- 6) поддержка регулярности (не менее 1 публикации в день) публикаций в указанные временные периоды.

Заключение

Была выдвинута гипотеза о неактуальности публикуемого «Академией талантов» контента для подписчиков в возрасте до 17 лет. Сравнительный анализ для подтверждения гипотезы проводился в два этапа – в первом этапе были рассмотрены прямые конкуренты исследуемой организации. Первичный анализ показал актуальность проблемы не только для исследуемой организации, но и для организаций конкурентов, в связи с чем был проведен второй этап сравнительного анализа. На втором этапе были рассмотрены конкуренты более высокого уровня абстракции, то есть непрямые конкуренты, а организации, осуществляющие деятельность в смежных областях дополнительного образования. Для пяти организаций был проведен анализ контента, результаты сравнивались с анализом контента исследуемой организации. Итогом работы является разработанные принципы составления контент-плана, которые потенциально могут быть эффективными на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Светайло Р.В.** Трансформация современной образовательной среды в контексте использования социальных сетей и интернет-коммуникаций // *Фундаментальные науки и современность*. 2019. № 5 (26). С. 27–38.
2. **Брылева Ю.А., Курбатова Е.В., Тарасова М.А.** Влияние медиасреды на личностное становление подростков // *Шамовские педагогические чтения научной школы Управления образовательными системами: Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции*. Москва, 23 января – 01 2021 года. М.: Международная академия наук педагогического образования, 5 за знания, 2021. С. 690–693.
3. **Pulizzi J., Barrett N.** Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing // *Saxena NSB Management Review*. 2009. Vol. 2. No. 2. Pp. 98–100.
4. **Shahbaznezhad H., Dolan R., Rashidirad M.** The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior // *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 53. Pp. 47–65.
5. **Стелзнер М.** Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012.
6. **Lai L.S.L., To W.M.** Content analysis of social media: A grounded theory approach // *Journal of Electronic Commerce Research*. 2015. Vol. 16. No. 2. Pp. 138.
7. **Kaplan A.M., Haenlein M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business horizons*. 2010. Vol. 53. No. 1. Pp. 59–68.
8. **Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В.** Продвижение вуза в Интернет-пространстве, Сборник конференции «Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности», Уфа, 20-22 мая 2015 г.

9. **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.** Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2016.
10. **Тимофеев Д.М.** Понятия, цели и принципы контент-маркетинга // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 05 декабря 2018 года. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2018. С. 244–245.
11. **Wodzicki K., Schwämmlein E., Moskaliuk J.** Actually, I Wanted to Learn: Study-related knowledge exchange on social networking sites // Internet and Higher Education. 2013. Vol. 15. No. 1. Pp. 9–14.
12. **Yunus M., Salehi H., Chenzi C.** Integrating Social Networking Tools into ESL Writing Classroom: Strengths and Weaknesses // Canadian Center of Science and Education. 2014. Vol. 5. No. 8. P. 63.
13. **Luca M.** User-generated content and social media // Handbook of media Economics. North-Holland, 2015. Vol. 1. Pp. 563–592.
14. **Bachmann P., Eisenegger M., Ingenhoff D.** Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective // The International Journal of Press/Politics. 2021. P. 1940161221999666.
15. **Shoturayevna U.L.** The role and content of sensory education in the organization of preschool education // Journal of Ethics and Diversity in International Communication. 2021. Vol. 1. No. 1. Pp. 7–8.

Статья поступила в редакцию 08.05.2021.

REFERENCES

- [1] **R.V. Svetaylo,** Transformatsiya sovremennoy obrazovatelnoy sredy v kontekste ispolzovaniya sotsialnykh setey i internet-kommunikatsiy [Transformation of the modern educational environment in the context of the use of social networks and Internet communications], Fundamentalnyye nauki i sovremennost. (26) (2019) 27–38.
- [2] **Yu.A. Bryleva, E.V. Kurbatova, M.A. Tarasova,** The influence of the media environment on the personal formation of adolescents, Shamovsky pedagogical readings of the scientific school of Management of educational systems: A collection of articles of the XIII International Scientific and Practical Conference. Moscow, 23 January – 01 2021. Moscow: International Academy of Sciences of Pedagogical Education, 5, 2021. Pp. 690–693.
- [3] **J. Pulizzi, N. Barrett,** Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing, Saxena NSB Management Review. 2 (2) (2009) 98–100.
- [4] **H. Shahbaznezhad, R. Dolan, M. Rashidirad,** The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior, Journal of Interactive Marketing. 53 (2021) 47–65.
- [5] **M. Stelzner,** Kontent-marketing. Novyye metody privlecheniya kliyentov v epokhu Interneta [Content marketing. New ways to attract customers in the Internet age]. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2012.
- [6] **L.S.L. Lai, W.M. To,** Content analysis of social media: A grounded theory approach, Journal of Electronic Commerce Research. 16 (2) (2015) 138–139.
- [7] **A.M. Kaplan, M. Haenlein,** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business horizons. 53 (1) (2010) 59–68.
- [8] **I.Ya. Ruvenny, E.R. Kasimova, Ye.V. Kuznetsova,** Prodvizhenie vuza v Internet-prostranstve [Promotion of the university in the Internet space], Menedzhment i marketing v razlichnykh sferakh deyatelnosti: sbornik [Conference proceedings Management and marketing in various fields of activity: collection]. 2015.
- [9] **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan,** Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2016.
- [10] **D.M. Timofeyev,** Concepts, goals and principles of content marketing, Science, education, society: trends and prospects of development: collection of materials of the XII International Scientific and Practical Conference, Cheboksary, December 05, 2018. Cheboksary: Limited Liability Company Center for Scientific Cooperation “Interactive Plus”. 2018. Pp. 244–245.

- [11] **K. Wodzicki, E. Schwämmlein, J. Moskaliuk**, Actually, I Wanted to Learn: Study-related knowledge exchange on social networking sites, *Internet and Higher Education*. 15 (1) (2013) 9–14.
- [12] **M. Yunus, H. Salehi, C. Chenzi**, Integrating Social Networking Tools into ESL Writing Classroom: Strengths and Weaknesses, *Canadian Center of Science and Education*. 5 (8) (2014) 63–64.
- [13] **M. Luca**, User-generated content and social media, *Handbook of media Economics*. North-Holland, 1 (2015) 563–592.
- [14] **P. Bachmann, M. Eisenegger, D. Ingenhoff**, Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective, *The International Journal of Press/Politics*. 2021. P. 1940161221999666.
- [15] **U.L. Shoturayevna**, The role and content of sensory education in the organization of preschool education, *Journal of Ethics and Diversity in International Communication*. 1 (1) (2021) 7–8.

Received 08.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Шурак Анастасия Дмитриевна
Shurak Anastasiia D.
E-mail: shurak.ad@edu.spbstu.ru

Тихонов Дмитрий Владимирович
Tikhonov Dmitriy V.
E-mail: tikhonov@kafedrapik.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021