

*visualization and personification. The author comes to the conclusion that this platform actively uses all the possibilities of Internet communication to create the most optimal content.*

**Key words:** *media text, information system user, media content, actor, multimedia.*

**М.А. Шестерикова**  
(Самара)

## **ОТРАЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ФОРУМА ПФО «ВОЛГА-2017» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА**

**Аннотация:** *в 2016 Самарской области прошел очередной Молодежный форум ПФО «iВолга-2017». Одним из главных инструментов продвижения целей и задач форума являются социальные сети. Автор данного исследования рассматривает ценностные ориентиры и принципы формирования контента, которыми руководствуются SMM-специалисты форума.*

**Ключевые слова:** *бренд, социальные сети, контент, SMM-продвижение, ценностные ориентиры, Молодежный форум ПФО «iВолга-2017».*

С 14 по 24 июня в Самарской области прошел Молодежный форум ПФО «iВолга-2017». В качестве инструмента продвижения форума организаторы выбрали социальные сети. Исследователь Н. Киселев указывает, что социальная сеть «представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта» [Киселев 2008: 2]. Социальные сети сегодня – одна из самых выгодных площадок для продвижения продукта, услуги или бренда. Согласно исследованиям системы мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ Brand Analytics, в мае 2017 года количество авторов, написавших хотя бы один пост в социальных медиа, составило 38 млн [Brand Analytics 2017]. Всего появилось 670 млн. сообщений, из них подавляющее большинство (почти 471 млн.) опубликовано именно в социальных сетях. Под сообщениями понимаются публикации, размещенные в открытом доступе. Это позволяет говорить о развитости социальных сетей как массмедийных коммуникативных площадках, что обуславливает высокую эффективность продвижения бренда в социальных

сетях. Процесс привлечения внимания к чему-либо с помощью социальных медиа принято называть social media marketing (SMM). Именно с SMM связано создание разветвленной системы аккаунтов в социальных сетях, отражающих деятельность Молодежного форума ПФО «iВолга-2017». Помимо официального сайта ivolgaforum.ru, форум представлен сразу в нескольких социальных сетях: «ВКонтакте», Twitter, Instagram и Telegram.

Самым востребованном по числу подписчиков является сообщество «ВКонтакте» (более 13 700 человек на начало 2018 года). При этом есть общая группа форума и 9 дополнительных: у каждой смены заведена своя страница. В каждой из них – около тысячи подписчиков.

Главная цель создания страниц форума в социальных сетях – формирование имиджа и продвижение бренда и, как следствие, привлечение внимания пользователей к мероприятию. В случае с форумом «iВолга» активное обращение организаторов к социальным сетям продиктовано в первую очередь тем, что форум ориентирован на молодежную среду. Участники форума – молодые люди от 18 до 30 лет, являющиеся активными пользователями соцсети. С ними удобнее всего общаться в рамках привычных форматов. Соответственно, и при ведении страниц организаторы форума учитывают потребности данной возрастной группы.

Не случайно в 2017 году у форума появился девиз «MAKE iВолга GREAT AGAIN!». Эта фраза является аллюзией на инаугурацию президента США Дональда Трампа. Данный прием основывается на принципе узнаваемости, следовательно, такое тиражирование образов массового сознания позволяет сделать коммуникативную стратегию эффективной за счет близости к аудитории.

Как правило, в текстах постов групп наблюдается полистилизм. Например, на странице федеральной смены форума «Инновации и экология», с одной стороны, используются понятия из бизнес-среды и сферы технологий («стартап», «коуч», «акселератор» и др.). С другой – нарочитое упрощение вроде обращения «инновашки», организация диалога с аудиторией с помощью местоимений 1 и 2 лица (известный прием диалогизации). Полистилизм выражается и через своеобразный лингвокреатив, когда иноязычные слова записываются русскими буквами и особым образом адаптируются («аларм», «чекаем»). Таким образом организаторы форума ориентируются на ценности молодежи, в основе которых – доверие себе подобным, но при этом не упрощают, не нивелируют уровень образованности и самосознания пользователей.

Выбранный стилиевой подход к оформлению контента позволяет выстроить эффективную коммуникацию. Когда за два месяца до форума, в период приема заявок, дирекция форума решила изменить название смены «Инновации и техническое творчество», ставшее уже брендом, на более актуальное для Года экологии в России — «Инновации и экология», было очевидным стремление организаторов актуализировать определенные ценностные установки, базирующиеся на чувстве патриотизма и принадлежности к политике России в целом. Обновленное название смены предполагало иную специфику проектов, в связи с чем нужно было объяснить потенциальным участникам смены смысл ребрендинга. Благодаря правильной SMM-стратегии, организаторам удалось избежать сокращения участников смены, наладив с ними полноценный диалог. Посты в группе социальной сети «ВКонтакте» не только учитывают морально-нравственные установки аудитории, но и определенным образом формируют их. Согласно исследованию Ю. Вишневого и В. Шапка [Вишневский, Шапка 2006: 12], интересная работа, самореализация и успех не входят в первую тройку ценностей современной молодежи. Это и пытаются исправить организаторы форума. Неслучайно в постах они стремятся мотивировать пользователей к саморазвитию: *«Тебя ждут лучшие бизнес-тренеры, самые информативные мастер-классы, возможность воплотить бизнес мечты в жизнь и выиграть грант в 300 000 рублей»*.

Социальные сети чрезвычайно важны для формирования контингента форума. Среди участников группы «Инновации и экология» был проведен опрос, главная цель которого — выяснить, откуда они узнали о форуме. В опросе приняли участие 486 человек. 70% (340 респондентов) узнали о форуме именно через социальные сети. 26% — в учебных заведениях. 4% — от знакомых. Залогом коммуникативного успеха являются верно выбранная периодичность постов и создание так называемого «информационного шума». Так, в среднем в группы до начала форума выкладывали 2–3 поста в день, во время форума их количество достигало 7–9 сообщений. Кроме того, для максимального вовлечения аудитории и увеличения числа участников проводятся конкурсы. Благодаря приемам игровреализации, в группе становится больше участников, соответственно, аудитория форума существенно расширяется; в итоге выбор лучших проектов становится более объективным.

Нельзя не учитывать тот факт, что соцсети являются основным инструментом для знакомства потенциальных участников с командой форума. Это важно для установки контакта и сокращения дистанции

с аудиторией. Распространенный прием в SMM при подготовке такого рода мероприятий – показ «закулисья»: фотографии с совещаний, представление экспертов и персонализация оргкомитета.

Один из трендов российского SMM-продвижения – live-видео. Это прямые трансляции в социальной сети, которые может посмотреть каждый пользователь, имея при себе только смартфон. Так, в группе форума проводились трансляции организационных встреч с участниками, предваряющие заезд на место проведения форума. Это было своеобразной уступкой для тех, кто не смог приехать на встречу. С помощью live-видео организаторы форума транслировали, что с пониманием относятся к личным приоритетам участников и проявляют к ним эмпатию.

Пресс-служба форума делает ставку и на так называемый фактор полезности. В группе публикуют списки участников, положение о форуме, инструкции, регламентирующие бытовой аспект пребывания на «iВолге». Наряду с этим на странице публикуются лайфхаки для молодых ученых и различные листинги типа «Топ-6 книг, которые нужно прочитать инноватору», которые служат своеобразным ориентиром для молодежи при выборе жизненных приоритетов.

Во время форума пресс-служба продолжает вести активную работу в соцсетях, создавая тот самый информационный шум, следуя принципу «Если Вас нет в Интернете, значит Вы не существуете...».

Как правило, во время форума каждая смена выкладывает по 7–9 постов в день. Запись о каждой лекции (как правило, с видео, вербальным элементом и фото), интересные события за день (например, участник сделал на сцене своей девушке предложение), приглашение на мероприятия в режиме онлайн – все это находит отражение в группах смен. Здесь также срабатывает фактор полезности: когда у участника одной из смен по ошибке унесли обувь, организаторы с помощью социальных сетей помогли ее найти. Для лучшей навигации в группах форума внедрена система хэштегов – аналогов рубрик. Среди них – «Важное», «Дримтим», «Фото» и др.

Для улучшения имиджа организаторы форума используют приемы интерактивности. Все записи с отзывами участников «репостят» в аккаунты форума, тем самым придавая им статус публичности. Молодым людям, которые привыкли переносить реальную жизнь в виртуальное пространство, это необходимо. Как следствие, они стараются как можно чаще писать отзывы. Так организаторы форума расширяют аудиторию.

После форума в группах освещают деятельность победителей, что является их своеобразным индикатором успешности, а значит, и форума в целом. Так, победителей 2017 года наградили поездкой на Байконур. О том, как они съездили на космодром, рассказали и в группе «iВолги». Это показывает равнодушие организаторов к жизни участников, что не может не подкупать аудиторию. Соответственно, такая SMM-стратегия эффективно влияет на формирование позитивного имиджа.

Отражение деятельности молодежного форума ПФО «iВолга-2017» в социальной сети «ВКонтакте» прежде всего направлено на формирование ценностных установок современной молодежи, в связи с чем выбор контента обусловлен целью продвижения таких общечеловеческих ценностей, как успешность в обществе, образование, лидерские позиции, креативность мышления.

#### Список литературы

1. Вишнеvский Ю.Р., Шапко В.Т. Парадоксальный молодой человек // Социс. 2006. N 6. URL:<http://www.isras.ru/files/File/Socis/1-6-2006/vishnevski.pdf> (дата обращения: 12.03.2018).

2. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR. URL: [http://pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_root/KisSocSeti.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/KisSocSeti.doc) (дата обращения: 12.03.2018).

3. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // Brand Analytics. 2017. 29 июня. URL:<http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsfiry-i-trendy/> (дата обращения: 12.03.2018).

*М.А. Shesterikova  
(Samara)*

### REFLECTION OF THE ACTIVITIES OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT YOUTH FORUM I VOLGA-2017 IN VKONTAKTE SOCIAL NETWORK: VALUE ORIENTA- TIONS AND PRINCIPLES OF CONTENT CREATION

**Abstract:** *Youth Forum of the Volga Federal District iVolga-2017 is a massive event that annually takes place in the Samara Region. Social networks are considered to be one of the main tools for promoting the goals and objectives of Forum's participants. This article is aimed at examining value orientations and principles of content creation, that should be taken into consideration by SMM-managers of the Forum.*

**Keywords:** *brand, social networks, content, SMM, value orientations, Youth Forum of the Volga Federal District iVolga-2017.*