Е. Ю. Сапожникова

Санкт-Петербургский государственный университет

**Социальные сети как канал коммуникационного сопровождения государственных программ в сфере молодежной политики**

В статье обосновывается необходимость использования социальных сетей в системе коммуникационного сопровождения государственных программ в сфере молодежной политики.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникационное сопровождение, государственные программы, молодежная политика.

Автор: Елизавета Юрьевна Сапожникова. Студентка СПбГУ. elizaveta.sapozhnikova@yandex.ru

E. Y. Sapozhnikova

St Petersburg State University

**Social networks as a channel of communication support of state programs in the field of youth policy**

The article substantiates the need for the use of social networks in the system of communication support of state programs in the field of youth policy.

Key words: social networks, communication support, state programs, youth policy.

Author: Elizaveta Yurevna Sapozhnikova. Student St. Petersburg state University. elizaveta.sapozhnikova@yandex.ru

В ситуации изменившихся паттернов медиапотребления коммуникация с такой социальной группой, как молодежь, достаточно усложнена – существует ряд коммуникационных барьеров на пути взаимодействия государства и молодежи. Связь с людьми для молодежной аудитории имеет виртуальный характер и осуществляется посредством интернета и других мультимедийных технологий – по данным ВЦИОМ, доля интернет-пользователей в России в возрасте 18 – 24 года, ежедневно пользующихся интернетом, составляет 97 % [3]. Некоторые исследователи утверждают, что развитие сетевых отношений в молодежной среде приводит к усилению замкнутости данной социальной группы, что препятствует иерархическим информационным потокам от власти [1].

Интернет-СМИ и социальные сети занимают лидирующие позиции в их медиапотреблении: молодежь является самым активным пользователем интернета. 64 % пользователей ВКонтакте в возрасте 14 – 25 лет узнают новости преимущественно из этой социальной сети [4]. Таким образом, автор исследования видит социальные сети как основной канал коммуникационного сопровождения в сфере молодежной политики.

Самыми популярными социальными сетями среди российской молодежной аудитории являются ВКонтакте (91 % пользователей 16 – 24 года) и Instagram (61 % пользователей 16 – 24 года) [2]. Так как данные социальные сети аккумулируют большой процент молодежной аудитории, логично использовать их как основные каналы коммуникации. Социальные сети предоставляют большой набор инструментов коммуникации: от таргетированной рекламы до персонализированной рассылки через чат-ботов. Данные инструменты позволяют ненавязчиво внедряться в информационное пространство молодежной аудитории и доносить релевантный месседж, не вызывая негатива.

Social media marketing (продвижение товаров, услуг, информационных продуктов в социальных сетях) предоставляет возможности использовать мультимедиа-инструменты, таргетинга аудитории на основании имеющихся у социальной сети данных о пользователях, обеспечения высокого уровня интерактивности. В качестве инструмент коммуникационного сопровождения государственных программ SMM позволяет собрать постоянную активную аудиторию, информировать молодежь о реализации государственных программ, собирать обратную связь.

Контент-маркетинг помогает решить проблему требовательности молодых пользователей к прозрачности и полезности контента. Данный инструмент направлен на создание и распространение полезного материала, решающего проблемы людей. Важно использовать различные мультимедийные инструменты, так как это способствует увеличению количества точек соприкосновения с молодежной аудиторией.

Influence marketing – способ продвижения товаров, услуг и информационного продукта через лидеров мнений (блогеров). Тенденция последнего времени – работа с микроинфлюэнсерами – блогерами с количеством подписчиков от 1 000 до 10 000 человек. Согласно последнему исследованию агентства [HelloSociety](https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/), микроинфлюенсеры дают на 60 % больше вовлеченности вследствие большего контакта с аудиторией [5]. Influence marketing выглядит более органично и ненавязчиво по сравнению с таргетированной рекламой в социальных сетях и обеспечивает доверительную коммуникацию.

Литература

1. Вал. Луков, Э. Погорский, Д. Тихомиров Государственная молодежная политика: российская и мировая практика // Знание. Понимание. Умение. № 4. 2011. С. 231–236 URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-molodezhnaya-politika-rossiyskaya-i-mirovaya-praktika-realizatsii-v-obschestve-innovatsionnogo-potentsiala-novyh> (дата обращения: 5.01.2019)
2. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 5.01.2019)
3. Инфографика ВЦИОМ: просторы Интернета: для работы или развлечений? URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-dlja-raboty-ili-razvlechenii.html> (дата обращения: 5.01.2019)
4. Исследование ВКонтакте: портрет молодежи. – URL: <https://vk.com/doc114627928_478837049?hash=58471fcf232d4fc9d5&dl=5ce5beac0573fc2a25> (дата обращения: 20.02.2019)
5. Why micro-influencer marketing is still “The Game” in 2019. URL: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36> (дата обращения: 20.02.2019)