

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук

Факультет истории, политических наук и культурологии


Кафедра социальной работы и молодежной политики

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

по направлению подготовки
39.03.03 Организация работы с молодежью
(код, наименование)
направленность (профиль)
«Молодежная политика»

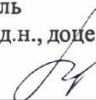
На тему «Вовлечение студенческой молодежи в волонтерскую
деятельность посредством SMM (Social Media Marketing)»

Выполнил студент гр.ОПМ6-4201-51-00
Куликова Е.А.




(подпись)

Научный руководитель
Лучинина М. И., к.пед.н., доцент, зав.
кафедрой СРМП



(подпись)

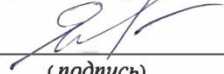
Заведующий кафедрой социальной работы и молодежной политики



(подпись)

Лучинина М. И.

И.о. декана факультета истории, политических наук и культурологии



(подпись)

Ефимова Н. М.

Киров
2020

Содержание

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ВОЛОНТЕРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСРЕДСТВОМ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)	6
1.1 Волонтерская деятельность как направление государственной молодежной политики	6
1.2 Вовлечение студенческой молодежи в волонтерскую деятельность на основе возможностей «SMM» (Social Media Marketing).....	19
Выводы по Главе 1	32
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ВОЛОНТЕРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСРЕДСТВОМ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)	34
2.1 Разработка и апробация SMM-стратегии по вовлечению студенческой молодежи в спортивное волонтерство	34
2.2 Оценка эффективности использования SMM (Social Media Marketing) для вовлечения студенческой молодежи в спортивное волонтерство	48
Выводы по Главе 2	69
Заключение	71
Библиографический список	73
Приложения	79

Введение

Данное исследование посвящено теме «Вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность посредством SMM (Social Media Marketing)», что является актуальным в цифровую эпоху с применением информационных технологий и гаджетов. Студент, рассчитывая на статус «успешного человека» в настоящем и будущем, должен ориентироваться на развитие таких качеств, как мобильность и коммуникабельность, а также на достижение как профессиональных, так и надпрофессиональных умений. В современном обществе добровольчество дает возможность в виде самореализации в разных направлениях на достаточно высоком уровне, так как в ходе работы позволяет приобрести различные навыки и сформировать новые компетенции, имеет множество плюсов, носит позитивный характер. Все это позволит студенту приобрести знания и практический опыт, попробовать себя в разных ролях, что в дальнейшем приведет его к истинному предназначению. Существуют разные способы вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, такие как очные презентации проектов, мероприятия и информационная кампания, посредством СМИ или SMM (Social Media Marketing), актуальность данной проблемы вовлечения подчеркнута в государственной молодежной политике. В настоящее время ежедневное использование смартфона по несколько часов вошло в норму, как и обучение с использованием интернет-сети. Каждый день люди создают большое количество контента во всемирной паутине, который не перестает прибавляться и заинтересовывать все больше различных категорий населения. Целевая аудитория, а именно молодые люди в студенческом возрасте, наиболее подвержены влиянию подобных методов в информационной среде, поэтому, целесообразно выбрать возможности SMM для вовлечения в волонтерскую деятельность.

Проблему вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность изучают в своих работах, такие авторы как Нежина Т.Г., Петухова К.А., Чечеткина Н.И., Арапов М.О., Миндарова И.С., Подхомутникова М.В.,

Семенов А.А., Соломин В.П., Лавренко А.В., Сморгунова В.Ю. и другие. Добровольчество является доступным инструментом социализации молодежи и поддержанию гражданских ценностей, что отразится на будущем нашей страны при смене поколений. Поэтому, стоит рассматривать и развивать новые способы, искать среди них наиболее эффективные, чтобы в полной мере использовать возможность самореализации, приобретение новых знаний, формирование компетенций через волонтерскую деятельность.

Таким образом, можно сформулировать **проблему** в виде вопроса:

Каковы возможности SMM (Social Media Marketing) для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность?

Объект исследования: вовлечение студенческой молодежи в волонтерскую деятельность

Предмет исследования: SMM (Social Media Marketing) как средство вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность

Цель исследования: изучить возможности SMM (Social Media Marketing) как средства вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.

Гипотеза исследования: возможности SMM (Social Media Marketing) как средства вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность состоят в: 1) интерактивности взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативности обмена информацией и общения между волонтерами на платформе SMM.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность.
2. Раскрыть особенности технологии SMM (Social Media Marketing) как способа вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.

3. Разработать и апробировать SMM-стратегию по вовлечению студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.
4. Дать оценку эффективности использования SMM (Social Media Marketing) как способа по вовлечению студенческой молодежи в волонтерскую деятельность

Методы исследования:

- Теоретические методы исследования — анализ источников по проблеме исследования, понятийный анализ, обобщение теоретического материала.
- Эмпирические методы исследования — анализ источников в открытом доступе (социальная сеть), эксперимент, опрос.

Теоретико - методологическая база: сущность понятия волонтерской деятельности представлена такими авторами как: Григорьев И.Н., Менщикова И.Ю., Носова Ю.И., Подхомутникова М.В., Щупленков О.В. и другие. Содержание теоретического материала о технологии SMM, можно встретить у следующих авторов: Арбатская Е.О., Белякина Р., Бондаренко В.А., Ожерельева Е.М., Устинов В.В. и другие.

Практическая база исследования: ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Практическая значимость исследования заключается в выявлении эффективности использования возможностей SMM для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Полученные эмпирические данные, могут представлять интерес для специалистов по работе с молодежью, педагогов-организаторов и студентов, обучающихся по направлению подготовки «Организация работы с молодежью».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ВОЛОНТЕРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСРЕДСТВОМ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

1.1 Волонтерская деятельность как направление государственной молодежной политики

На сегодняшний день вовлечение молодежи в волонтерскую деятельность является актуальным, так как добровольчество предоставляет широкий спектр возможностей развития необходимых навыков для успешной социализации в современном мире, что является важным при воспитании будущего поколения.

На данном этапе, проблемы социальной защищенности населения все больше полагаются на основу взаимопомощи и добровольного безвозмездного труда, в связи с повышением влияния гуманизации и гуманитаризации, происходит возрождение традиций, ориентированных на человека, его потребностей и развитие.

Идея служения обществу, в целом же «волонтерство», так же давно известно, как и само понятие «социум». Из истории, добровольная помощь, оказываемая человеком или группой людей обществу в целом или отдельным людям, основана на идеях бескорыстного служения гуманным идеалам человечества и не преследует целей извлечения прибыли, получения оплаты или карьерного роста [17]. Она осуществляется в различных видах, начиная от традиционной помощи, до усилий тысячи людей, чьи объединенные силы направлены на преодоление последствий стихийного бедствия, урегулирование конфликтных ситуаций, искоренение бедности. Добровольческая деятельность может осуществляться на нескольких уровнях: местном, общенациональном, международном, а также, на уровне международного общества, которая осуществляется, несмотря на границы.

Труды многих исследователей посвящены понятию «волонтерство». Добровольчество (волонтерство) — это участие людей независимо от возраста, расы, пола и вероисповеданий в мероприятиях, направленных на

решение социальных, культурных, экономических, экологических проблем в обществе, не связанных с извлечением прибыли, рассуждает в своей статье Подхомутникова М.В. [31].

В современной западной социологии, волонтерство означает добровольческий труд, как деятельность, осуществляемая людьми добровольно на безвозмездной основе, направленная на достижение социально значимых целей, решения проблем сообщества. Действительно, волонтерская деятельность занимает сейчас одно из первых мест по значимости в социуме, на основе сказанного выше, стоит отметить, что польза от добровольчества достигается путем не только в помощи нуждающимся в ней, но и в получении добровольцем от этого каких-либо плюсов. Речь идет не только о человеческом «спасибо», но и о развитии волонтера как личности, повышение его знаний, формированию компетенций, приобретении социальных связей и различных навыков.

В XVIII-XIX веках люди, которые добровольно шли на военную службу назывались волонтерами. Слово «волонтер» произошло от французского «volontaire», которое, в свою очередь, произошло от латинского «voluntarius», и в дословном переводе означает «доброволец, желающий» [23]. Во все времена для многих людей способы самореализации, самосовершенствования связи и общение с другими людьми, равнозначно труду на благо социума, в котором он проживает и появился на свет. Следовательно, любой желающий человек, который располагает свободным временем и готов посвятить его добровольному труду, а также отличается таким качеством как ответственность, может рассчитывать на роль волонтера.

На сегодняшний день, добровольчество активно развивается как одно из направлений государственной молодежной политики. Не так давно, был создан Федеральный закон от 05.02.2018 N 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)», который регламентирует волонтерскую

деятельность [24]. В нем закреплены права и обязанности волонтера, содержание договора между волонтерской организацией и добровольцем (волонтером), полномочия органов государственной власти и государственной власти субъектов Российской Федерации, осуществление поддержки органами различного уровня власти, создание единой информационной системы в сфере развития добровольчества. Закон уравнивает понятия «волонтер» и «доброволец». Появление понятие «волонтер» было связано с проведением Олимпиады в г. Сочи, а затем перешло в закон о физической культуре и спорте. Слово «доброволец» прописано в законе о благотворительной деятельности. Для большей части общества «волонтер» и «доброволец» — синонимы, их различие заключается в том, что в организации спортивных мероприятий участвуют волонтеры, а в благотворительной деятельности — добровольцы. На данный момент эти два понятия уравнены между собой. Еще одним важным документом в области волонтерской деятельности является Концепцией развития добровольчества (волонтерства) в России до 2025 в которой предусмотрено создание условий и развитие методической информационной консультационной, образовательной и ресурсной поддержки работы для вовлечения людей в деятельность в учреждениях обслуживания населения, образования, здравоохранения, оказанию помощи при возникновении чрезвычайных ситуаций [14]. План развития волонтерства нацелен на профессиональные и социальные группы, возрастные категории. В рамках данной концепции, предусмотрена организация и оказание поддержки в работе единой информационной системы для развития добровольчества.

Доброволец по-прежнему может рассчитывать на получение поддержки в виде питания, формы, необходимого оборудования и средств индивидуальной защиты, а также оплату трансфера, страхование жизни и здоровья, психологическую помощь и возмещение расходов. Также волонтер может получить информационную, консультационную и методическую поддержку в той форме, которая установлена организацией. Закон

предусматривает для добровольца возможность получать поощрения и награждения за труд, в том числе в рамках конкурсов и программ всех уровней.

Добровольческую деятельность отличают от трудовой деятельности, социальной защиты, педагогической практики, внеурочной деятельности школьников и студентов, а также благотворительной деятельности важные характеристики: осознанность — первый и наиболее важный отличительный признак. Доброволец глубоко осознает и оценивает свои мотивы, цели и средства добровольческой деятельности. Инициативность характеризует настоящих добровольцев, их хозяйское отношение и гражданское участие в жизни общества. Добровольность — доброволец действует без какого-либо принуждения. Бескорыстие — это безвозмездный труд. Личное действенное (непосредственное) участие в добровольческих проектах отличает волонтера от жертвователя денег, руководителя благотворительного фонда и т.п. нацеленность на развитие общества [45].

В законе предусмотрено, что волонтерские организации теперь имеют возможность принимать программы развития добровольчества, получать поддержку органов государственной власти и органов местного самоуправления. Они могут заниматься информированием граждан о возможностях стать добровольцами, участвовать в формировании и деятельности координационных и совещательных органов в сфере волонтерства, которые созданы при органах государственной власти и местного самоуправления, а также получать поддержку, предусмотренную законодательством РФ, например, как социально ориентированная некоммерческая организация.

Закон дает возможность органам исполнительной власти разрабатывать и проводить программы для поддержки добровольчества и формировать для этой же цели единую информационную систему, которая включает сведения о добровольцах, организаторах волонтерской деятельности и добровольческих организациях. Информация в эту систему предоставляется

не в обязательном порядке, а при желании. Также, документ позволяет органам власти в регионах внедрять собственные программы поддержки добровольчества.

В настоящее время деятельность по развитию добровольчества осуществляют не только общественные организации, но и органы молодежной политики регионального и муниципального уровня, организации высшего и профессионального образования. Создавая условия для развития добровольчества важно привлекать самих добровольцев к реализации трех основных функций.

Для начала, рассмотрим *организаторскую функцию*. Добровольцы могут быть инициаторами и организаторами многих социально-значимых массовых мероприятий и проектов, которые характеризуются: демонстрацией разнообразных форм работы и социально-ориентированных практик, развитием системы культурно-массовых, досуговых мероприятий для молодежи, формированием и развитием молодежных традиций, удовлетворением интересов и потребностей молодежи, поддержкой и продвижением молодых талантов, демонстрацией альтернативных форм проведения досуга, созданием условий для формирования у молодого поколения чувств патриотизма, толерантности, потребности в занятиях физической культурой и спортом.

Следующей функцией для реализации, которой привлекают волонтеров — *это регулирующая*. Предусматривает создание общего добровольческого движения на единой территории, с помощью чего будет осуществляться регулирование механизма создания и развития добровольческих отрядов, за счет обеспечения методической поддержкой, организации встреч и семинаров на определенные темы, курирование разработки акций и проектов. Также, в функцию входит избегание дублирования волонтерской деятельности, расширение спектра оказываемых услуг, создание условия для информационной поддержки волонтерского движения, а также постоянный обмен опытом.

Деятельностью добровольческого центра могут стать следующие направления:

- участие в оказании помощи социально незащищенным слоям населения, инвалидам, детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации;
- участие в защите окружающей среды, благоустройстве территории;
- участие в организации и проведении массовых культурных и иных социально значимых мероприятиях;
- участие в ведении работы по пропаганде ЗОЖ, профилактике негативных явлений в молодежной среде;
- участие в ведении работы по гражданско-патриотическому воспитанию детей и молодежи;
- иные виды добровольческой (волонтерской) деятельности [45].

Последняя функция — *информационная*. Под этой функцией подразумевается не только выдача информации, но и актуализация имеющихся у молодежи знаний, обращение к их опыту. Информирование молодежи о различных мероприятиях и проектах осуществляется на постоянной основе через средства массовой информации, информационные порталы и социальные сети. Одним из важных результатов деятельности волонтерских отрядов является вовлечение молодежи в организованный социально-полезный досуг (участие в работе самого волонтерского отряда, организация и участие мероприятий для других, оказание помощи и др.), формирование активной гражданской позиции, широкое информирование о последствиях негативных привычек для здоровья молодого человека.

Существуют и слабые стороны такого развития, которые заключаются, прежде всего, в несоответствие жизненных установок, ценностей и моделей поведения молодых людей потребностям страны и города; недостаточности информированности молодежи; наличии негативных этнических и религиозных стереотипов считает Мерсиянова И.В. [21].

Вышеперечисленные проблемы требуют системного решения, так как проявляются во всех сферах жизни молодых людей на фоне ухудшения их здоровья и роста социальной апатии. Вместе с тем, молодежь обладает значительным потенциалом, который еще предстоит использовать в полной мере: мобильность, инициативность, восприимчивость к инновационным изменениям, новым технологиям.

В добровольчестве закрепились различные формы и виды, выделены несколько направлений: социальное, спортивное, экологическое, событийное (event), серебряное, культурное, экологическое, корпоративное, медиа-волонтерство, волонтеры-медики, волонтеры общественной безопасности.

Среди добровольчества *социальное волонтерство* считается самым распространенным. Оно включает в себя такую деятельность, как помощь одиноким ветеранам, пенсионерам, детям, как правило, данную категорию людей называют социально незащищенными. Социальное добровольчество — это исторически сложившееся направление. На современном этапе развития создано большое количество благотворительных фондов и добровольческих организаций, деятельность которых заключается в социальном волонтерстве. При первых мыслях о занятии добровольчеством, множество людей, как правило, в первую очередь думают о социальном аспекте. Но в действительности, волонтерство имеет и другие интересные направления, не менее популярные.

Спортивное волонтерство является еще одним крупным направлением добровольческой деятельности, как по уровню популярности, так и по уровню развития. Начало, которому положили Универсиада в Казани в 2013 году, Олимпийские игры в 2014 году, а также Чемпионат мира по футболу в 2018 году, где волонтерское сопровождение состояло из огромного количества человек. Добровольческая деятельность в некоторых случаях требует от волонтера определенных компетенций, например, в спортивном волонтерстве, важно знание английского языка, если речь идет о таких масштабных событиях, которые были перечислены выше, так как они

предполагают участие разных стран в соревнованиях. В других ситуациях может понадобиться знание конкретного вида спорта, тем более, если мероприятие посвящено какому-то отдельному виду. Все это проявление толерантности и говорит об открытости человека к миру, желании общаться с разными людьми.

Именуемое в Москве арт.–волонтерство, является следующим направлением — *добровольчество в сфере культуры*. Оно образовалась совсем недавно, в конце 2014 года, а на протяжении 2015 года, активно распространялось по всей стране. Причина выделения его в самостоятельное направление кроется в учащении событий связанных с искусством, культурой и кинематографом, так как 2015 год в России был посвящен литературе, а 2016 год — российскому кинематографу. Площадки, на которых сосредоточено наибольшее количество людей, занятых в этой сфере, такие как парки, музеи, галереи, высоко оценивают помощь волонтеров, вследствие чего активно приглашают добровольцев — это еще несколько взаимосвязанных причин развития волонтерства в этой области.

Еще одним из направлений является *экологическое волонтерство*. Речь идет не только о защите окружающей среды, но и флоры и фауны, а наиболее значимый момент — экология крупных городов. В этой сфере волонтерство развивается в такой деятельности как проекты, акции, просветительская работа. Создаются различные фонды и организации, а также отдельные малочисленные группы, занимающиеся экологическим волонтерством в системе. Актуальными вопросами в данной области могут стать акции, посвященные таким темам как экономия электрической энергии, вред, нанесенный утилизированными батарейками и прочим мусором.

На сегодня, *корпоративное волонтерство* считается отдельным блоком, прежде всего оно связано с компаниями, готовыми включаться в добровольческую деятельность, привлекая для ее осуществления своих сотрудников в нерабочее время. Данное направление является одним из важных в плане популяризации и вовлечения в волонтерство, а также

поддержки благотворительных фондов. Деятельность сотрудников такого рода, дает им понимание о выполнении не только своих рабочих обязанностей, но и важной социальной функции.

Уникальным направлением в добровольческой деятельности являются *волонтеры общественной безопасности*, ценность которых обозначилась и на государственном уровне в связи с трагическими событиями, такими как стихийное бедствие в Хабаровском крае после природных катаклизмов. В данной области важно понимание добровольцами, на что они идут, имея соответствующую подготовку. Для этого созданы специальные программы обучения волонтеров общественной безопасности. Есть возможность оказать помощь и другими дополнительными действиями, например, сбор гуманитарной помощи, под которым понимается осуществление деятельности на складах — расфасовка, сортировка, подписание вещей и продуктов. Это является немаловажной частью, которой занимаются добровольцы из области общественной безопасности, так как подобная помощь в большой степени облегчает работу организаторов.

Стремительно набирающее популярность направление — *медиа-волонтерство*, в котором активно старается самореализоваться молодежь. Здесь все просто, люди, имеющие компетенции, знания и навыки готовы применять их для того, чтобы рассказать о волонтерстве как можно большему количеству людей и ими являются фотографы, журналисты, SMM-специалисты, популярные в социальных сетях личности. Их деятельность имеет немаловажное значение — не для тех, кто имеет статус доброполучателя, а непосредственно организаторам волонтерской деятельности, таким как волонтерские центры, благотворительные фонды, добровольческие движения. Еще один плюс данного направления — это вовлечение, так как любые информационные упоминания, выполняют функцию распространения.

Донорство, следующее направление волонтерской деятельности, стоит рассматривать не просто, как сдачу крови, а как просветительский блок,

добровольцы в этой сфере очень нужны и важны. Люди, которые узнают и начинают понимать данную область, меняют свое отношение к донорству, потому что многие боятся, либо имеют недостаточно знаний, для осуществления такого поступка.

Событийное (event) волонтерство характеризуется участием добровольцев в крупных событиях, таких как фестивали, форумы, мероприятия в рамках проектов различного уровня. Данное направление наиболее привлекательно для людей, которым интересна организация вышеперечисленного или более узкие специальности, так как волонтер получает уникальную возможность наблюдать за происходящим изнутри.

Для подобного рода мероприятий характерны следующие *черты*: большое количество участников и организаторов; большой охват территории; привлечение внимания СМИ и общественности; крупные затраты на ресурсы; короткие сроки проведения.

Существует немалое количество тематических направлений таких событий: образовательные, общественно-политические, рекламно-информационные, спортивные (в том числе спортивно-оздоровительные), профессионально-деловые, празднично-торжественные и другие.

Масштаб события характеризуют следующие *показатели*: количество организаторов и партнеров события; время проведения; общая стоимость ресурсов для обеспечения события; количество посетителей события.

Деятельность волонтеров, по мнению организаторов, является силой, которая позволяет вывести мероприятие на новый, более качественный уровень его проведения.

В методическом пособии с Козель В.Н., на основе опыта Ресурсного центра «Мосволонтёр» и мнения их партнеров, были определены следующие причины, по которым событийное волонтерство можно считать технологией вовлечения горожан в волонтерскую деятельность: привлекательность самого события; в данном направлении не требуется опыт; знакомство с миром волонтерства через участие в событии [13].

Вначале стоит отметить, такую причину как *привлекательность самого события*. Опыт в обеспечении волонтерской деятельности, позволил выявить, что одной из первых причин участия в мероприятии является его привлекательность, престижность, значимость для региона и страны. Также, события подобного характера, часто посещают известные люди, такие как блогеры, актеры, успешные предприниматели и тд., что в разы увеличивает количество желающих.

Еще одной причиной привлекательности событийного волонтерства является то, что *быть добровольцем на мероприятии можно и при отсутствии опыта*, так как зачастую функционал подобных событий не требует определенных знаний и навыков. Поэтому, первый опыт в сфере добровольчества, точно придаст уверенности в себе и выступит в роли мотиватора на новые достижения в этой сфере.

Становясь частью события, *волонтеру предоставляется возможность на практике узнать об основах волонтерской деятельности*. Это происходит за счет общения с опытными волонтерами, волонтерами-наставниками (тим-лидерами, менеджерами, координаторами), в процессе непосредственно функциональной работы и взаимодействия с посетителями события. Во многом впечатления добровольцев, задействованных на мероприятии, зависят от организаторов.

Продолжая тему вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность, следует выделить следующие рекомендации.

Организации, которые привлекают к своей деятельности добровольцев, более устойчивы и эффективны в достижении своих целей: привлечь нужных волонтеров; сделать работу добровольцев максимально полезной для клиентов организации; сделать работу добровольцев максимально комфортной и позитивной для них самих. Если в организацию приходят нужные люди, то вместе с ними появляются нужные ресурсы.

Особую важность приобретает *имидж*, соответствующий добровольческой деятельности. Он должен ясно свидетельствовать о его

целях, задачах, отражать характер деятельности и нести яркую, эмоциональную, позитивную нагрузку. Имидж добровольческой деятельности включает в себя значимые составляющие:

- миссия деятельности — ожидаемый результат совместных усилий, направленность организации, ее ценностные ориентации, декларируемые принципы;
- общественное мнение — это впечатление, которое деятельность производит на членов местного сообщества, оценочные суждения, вызванные этой деятельностью;
- бренд – внешние узнаваемые символы и атрибуты деятельности, отражающие ее стиль и характерные особенности;
- внутренняя культура — стиль межличностных отношений, эмоционально-психологический климат, принятые формы взаимоотношений среди участников взаимоотношений;
- организационная культура — взаимоотношения, установившиеся между организаторами и участниками социальной деятельности, степень общей организованности, трудовая дисциплина, порядок и системность в деятельности.

Управление добровольческой деятельностью и процессом вовлечения молодежи в такую деятельность включает в себя следующие функции: поиск и набор добровольцев; проведение собеседований, выявление мотиваций и отбор добровольцев; информирование и ориентирование добровольцев; планирование добровольческих работ; формирование добровольческих вакансий.

Функция — *поиск и набор добровольцев*, говорит о том, что всегда, важно понимать на каком этапе находится организация: набор (формирование добровольческих ресурсов), восполнение (сохранение стабильности добровольческих ресурсов) или развитие (увеличение добровольческих ресурсов), таким образом, поиск становится продуманным;

Проведение собеседований, выявление мотиваций и отбор добровольцев является важной функцией, так как людьми движут собственные мотивы в соответствии с их жизненными ценностями и опытом. Помимо этого, необходимо рассматривать соотношение индивидуальных и групповых мотивов. Для разных областей деятельности требуются люди с различными профессиональными и личностными качествами, поэтому стоит разрабатывать критерии отбора добровольцев.

Функция информирование и ориентирование добровольцев подразумевает то, что следует формировать специальные пакеты информации, которые будут ориентированы на различные группы добровольчества. По мере предоставления волонтерам информации, необходимо направлять их на тот или иной вид деятельности. Среди добровольцев можно выделить три основные группы по степени участия в деятельности организации: постоянные добровольцы (члены советов и комитетов, консультанты, специалисты, ведущие добровольческих программ, проектов, клубов, секций); временные добровольцы (практиканты, стажеры, исследователи); добровольцы, участвующие в разовых мероприятиях (добровольческие акции, обслуживание семинаров, эпизодическая помощь в краткосрочных проектах).

Планирование добровольческих работ, как и в любой деятельности, значительно усиливает эффективность работы по привлечению волонтеров.

Формирование добровольческих вакансий является важным аспектом, так как социальный эффект организации намного выше, когда роли и обязанности персонала и волонтеров сформулированы наиболее точно. Цели и задачи у добровольцев общие, но обязанности не должны дублироваться. Описание добровольческих вакансий поможет уверенно проводить кампанию по набору добровольцев.

Для эффективного вовлечения добровольцев в организацию, необходимо:

- распространять информацию о наличии свободных мест для добровольческой работы, в том числе через средства массовой информации;
- проводить кампанию по набору добровольцев в учебных заведениях, государственных и негосударственных организациях;
- организовывать набор, собеседования и отбор добровольцев, в том числе на основе конкурса;
- проводить первичное информирование, ориентирование, инструктаж новых добровольцев.

В целом, волонтерская деятельность является приоритетным направлением в сфере государственной молодежной политики, потому что имеет широкий спектр областей, в которых активно принимают участие молодые люди. Благодаря волонтерству, молодежь приобретает множество возможностей, таких как выявление истинных ценностных ориентаций, приобретение различных навыков и компетенций, а также приобретает полезные социальные связи, что является актуальным в современном обществе на данном этапе его развития. Рассмотренные теоретические данные, могут подкрепляться одним из современных механизмов привлечения людей к какой-либо деятельности, это — SMM (Social Media Marketing). Так как его главным достоинством является ориентация на конкретную аудиторию, за счет различных инструментов, поэтому можно сделать вывод о том, что данную технологию стоит рассмотреть более подробно, для применения в области вовлечения студенческой молодежи в добровольческую деятельность.

1.2 Вовлечение студенческой молодежи в волонтерскую деятельность на основе возможностей «SMM» (Social Media Marketing)

Сегодня, отмечается рост цифровых технологий, общения в сети, а также множество нововведений в медиапространстве. Молодые люди, как отдельная категория общества, быстрее усваивает и адаптируется ко всем

новшествах глобализации, также, создает их. По данным статистики исследовательского центра «Mediascope» молодежь от 12 до 24 лет наиболее активна в сети. Сюда же можно отнести компьютерные навыки, компетенции в области работы с социальными сетями, а также зависимость от общения в интернете, говорит о том, что SMM (Social Media Marketing) наиболее удачная технология для привлечения молодежи к волонтерской деятельности.

Изучению SMM, свои труды посвятили такие исследователи как, Арбатская Е.О., Браславец Л.А. и др., но социальный маркетинг не имеет устойчивых практик, эта проблема является не рассмотренной в полной мере, поэтому количество литературы и научных работ сводится к минимуму, но постоянно растет [3]. Большинство из них рассказывают для чего производится работа, но не отвечает на вопрос «Как?», такая ситуация характерна не только для России, но и для Запада.

Данное понятие от английского языка («Social Media Marketing») дословно означает «маркетинг в социальных сетях») и представляет собой механизм привлечения потока посетителей (они же потенциальные потребители), посредством социальных сетей.

Бондаренко В.А. рассматривает SMM как комплекс различных мер, способствующий продвижению компаний, решений, задач и т. д. при помощи вовлекаемых в данный процесс социальных медиа. Автор данного понятия подчеркивает, что с помощью SMM, можно не только продвигать, но и способствовать достижению каких-то определенных задач, что в свою очередь делает SMM еще более эффективным [5].

Белякина Римма определяет SMM (Social Media Marketing) как инструмент для клиентов и продаж из социальных сетей или же социальный маркетинг или онлайн-маркетинг [4]. В этой точке зрения сделан акцент на применение SMM в первую очередь в сфере продаж и бизнеса, когда предыдущее понятие, можно трактовать и для других областей деятельности. Их сходство заключается в утверждении того, что SMM, позволяет решать

разного рода задачи. SMM (маркетинг в социальных медиа) — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, блогах, группах, форумах, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа определяет Ожерельева Е.М. [25]. В отличие от предыдущих понятий, автор сообщает, что все инструменты SMM, рассматриваются сферой маркетинга, как образующее социальные медиа, а не действующие внутри них отдельные инструменты.

Среди данных определений нет наиболее полного, поэтому, в основе работы будет понятие из нескольких составляющих: SMM — это комплекс проводимых мероприятий, набор инструментов для продвижения, решения задач в социальных сетях, как компании, так и отдельно взятого человека.

О Social Media Marketing (SMM) стало известно еще в 70-х годах 20-го века, но с развитием социальных сетей в настоящее время — это понятие раскрывается наиболее полно. Социальные медиа (социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) - это вид массовой коммуникации посредством Интернета, где автор содержания сообщения вступает в отношении с потребителем, который в свою очередь сам участвует в дальнейшем производстве информации [47]. Так, каждый читатель/подписчик сервиса может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса.

Американские экономисты Каплан Андрей и Хайнлайн Майкл определяют социальные медиа как группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им [22].

Отличительные особенности социальных медиа:

- доступность информации;
- возможность ее редактирования в опубликованном виде;
- интерактивность;
- возможность отслеживания популярности публикаций;

- быстрый доступ к старым материалам;
- мультимедийность;
- минимизация личного пространства;
- необязательность процедуры согласования материалов;
- отсутствие пространственных ограничений;
- неограниченность по объему;
- оперативность (мгновенное реагирование);
- ссылки на другие материалы.

Появилось огромное количество служб сетевого общения, среди которых блоги, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, игры, социальные сети, видеохостинги и виртуальные миры. Существуют различные платформы, которые выступают в качестве основы для социальных медиа:

- блоги (LiveJournal, Twitter, WordPress, Tumblr);
- интернет-форумы;
- электронная почта;
- подкасты (PodFM, LibSyn);
- социальные сети (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте);
- вики (Wikipedia, PBWiki, Google Docs);
- социальные агрегаторы (Plaxo, Friendfeed);
- онлайн-игры (World of Warcraft, League of Legends, DOTA 2).

Социальные медиа включают в себя огромную аудиторию, привлекая ее внимание, они прочно вошли в нашу жизнь, став основой для создания новых технологий в области продвижения. На данный момент пользователь находится в «агрессивной» среде, потому что он получает чрезмерное количество контента, который фильтруется им, как осознанно, так и на бессознательном уровне.

Любая реклама, сделана с учетом на потребителя, воздействуя на его сознание, апеллируя какими-либо ценностями, потребностями, чтобы продать определенный товар или услугу. Несмотря на свое многообразие, стандартные инструменты рекламы постепенно выходят из строя, так как их неэффективность, доказана низким уровнем прогнозирования среды и обстоятельств, при которых потенциальный потребитель увидит их продукт.

Цель социального маркетинга заключается в создании определенного контента, который представляет организацию, проект и другие формы объединений, способствующего проявлению желания со стороны пользователя, самостоятельно распространять эту информацию дальше среди своего окружения, без участия SMM-менеджера.

SMM становится успешным, благодаря тому, что потребитель сам инициирует контакт с информацией, которая является, так называемой «рекламой», целевая аудитория, начинает сама распространять продукт. В данной среде, человек чувствует себя комфортно, его цели — поиск интересной для себя самой информации, той, что зацепит внимание настолько, что он захочет распространить этот материал среди других [46]. Поскольку люди находятся в одинаковом статусе «пользователя», уровень доверия, несомненно, растет. Схема отражает, так называемое «сарафанное радио» в современном виде или же «вирусный контент», благодаря чему, информация приобретает высокую степень продвижения, а также восприимчивости среди целевой аудитории.

Для успешного старта, стоит определить SMM-стратегию — план достижения целей объединения при помощи социальных сетей. С помощью нее, можно определить цели присутствия в социальных медиа, пути их достижения, приоритеты, а главное — спрогнозировать потенциальный эффект и не свернуть с намеченного маршрута.

По мнению Белякиной Риммы для написания SMM-стратегии, нужно:

- 1) оценить текущее положение в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента, понять, какой образ объединения сформулирован в медиа - пространстве;
- 2) провести конкурентный анализ;
- 3) составить портрет целевой аудитории;
- 4) сформулировать уникальное предложение — то, что выгодно отличает объединение [4].

Плюсы SMM заключаются в точечном воздействии на целевую аудиторию в возможностях и применении к разным платформам. Где можно выявить такие характеристики как возраст, пол, место проживания, политические и мировоззренческие взгляды и т. д, что позволит наиболее эффективно адаптировать информацию для потенциального пользователя.

Среди таких платформ, можно выделить следующие, наиболее актуальные для молодежи: социальная сеть «ВКонтакте», социальная сеть «Facebook», приложение с элементами социальной сети «Instagram», социальная сеть для публичного обмена сообщениями «Twitter».

«ВКонтакте». Самая известная русскоязычная социальная сеть, которой регулярно пользуются более 97 млн человек. Аудитория «ВКонтакте» — это, в основном, молодые люди до 30 лет. Сайт позволяет общаться, искать новые знакомства, деловых партнеров, а также нанимать сотрудников, строить бизнес и заниматься творчеством. Здесь существует множество узких сообществ, которые объединяют людей по разным признакам. Эффективнее всего для аудитории «ВКонтакте» — это короткие посты, медиаконтент, которые подразумевают изображение, видеоролики, аудиозаписи. Текстовые материалы воспринимаются намного хуже и теряются в общем контенте.

«Facebook». Эта социальная сеть характерна для России, в качестве места для общения специалистов в различных областях в возрасте от 25 до 45 лет, как правило, имеющих высшее образование, бизнес или работу в сфере топ-менеджмента, а также представителей шоу-бизнеса. Для данной

площадки характерны длинные текстовые заметки, с авторскими высказываниями, советы по бизнесу и повышению личной эффективности.

«*Instagram*». По данным Digital Native, пользователь из России обновляет свою ленту более 15 раз в день. [43] Аудиторию площадки составляют в основном молодые люди от 18 до 26 лет, 70% из них — это женщины. Пользователей интересуют интересные картинки и яркие впечатления, этот онлайн-альбом не только имеет изображения, но и хранит в себе текстовую информацию, как правило, наиболее важную выдают лидеры мнений, делясь с подписчиками своими мыслями, наблюдениями, тестированиям продукции и т.д.

«*Twitter*». 1,2 млн авторов за месяц создают 78 млн записей в России. 55% пользователей — мужчины. В основном, на данной площадке размещают анонсы информации на стороннем ресурсе, эффективность данного механизма уже не нуждается в подтверждении. Целевая аудитория «*Twitter*» - это любители контента развлекательного вида, ирония над собой - главная мысль большей части блогов, созданных на данной площадке, которые в свою очередь получают большой резонанс, перебираясь на другие сайты и социальные сети. Стоит глубоко погрузиться в эту атмосферу, а также отказаться от официального стиля изложения информации, для создания эффективного SMM-проекта внутри этой сети.

Выбор площадки для осуществления SMM-стратегии, является важным вопросом при реализации коммуникационной политики объединения. Для этого нужно иметь четкое представление о том, кто ваша целевая аудитория, определить ее ключевые характеристики, изучить статистику посещаемости сетей, популярности, чтобы сделать верный акцент и подобрать наиболее актуальные инструменты SMM. Подходящий формат для создания и взаимодействия целевой аудитории волонтерского сообщества, представлен на платформе «ВКонтакте» для использования таких особенностей технологии SMM, как: механизмы продвижения, визуализация контента, разнообразие инструментов, оперативность обмена информацией.

На данный момент, молодежь — это самые активные пользователи сети, поэтому, создавая сообщество, стоит поработать над многими вещами, чтобы его заметили, среди остальных отбирающих внимание молодежи пабликов. Так как волонтерские объединения зачастую находятся на бюджетной основе, рассмотрим бесплатные механизмы продвижения — это вирусный маркетинг; комментинг; использование хештегов; френдинг и умный спам; сотрудничество со схожими сообществами; конкурсы; розыгрыши; SEO-оптимизация.

Вирусный маркетинг от английского слова *viral* — «вирусный», его также называют виральным маркетингом. Это различного рода информация — текст, аудио, видео, который, благодаря «попаданию в тренд», получает широкое распространение в сети. Пользователи добровольно и с высокой скоростью передают данный контент друг другу, вскоре заполняя им новостную ленту, откуда он может попасть даже в СМИ. Стоит отметить, что такого вида контент, нужно использовать максимально оперативно, так как он имеет свойство быстро угасать. Наиболее удачные экземпляры, могут «гулять» по сети несколько месяцев или даже лет.

Комментинг — самый распространённый способ для продвижения записи, имеющий легкий принцип действия, больше комментариев — больше показов записи. Все потому, что обсуждаемый контент, считается интересным по автоматическим алгоритмам социальных сетей.

Использование хештегов удобно для навигации, пользователь разберется в сообществе и отследит самое интересное для себя. Принцип таков — чем меньше действий, тем лучше. Еще один плюс от хештегов, запись может появиться и заинтересовать людей из другого тематического сообщества. Это ваши потенциальные подписчики, при условии интересного контента от паблика.

Френдинг и умный спам заключается в использовании личной страницы или создание страницы бренда для поиска «друзей по интересам». В графе

«работа» отметить паблик со схожей тематикой, тогда всем пользователям от 18 лет стоит отправить приглашение в сообщество.

Сотрудничество со схожими сообществами. Комментарии от лица сообщества на территории других пабликов со схожей тематикой, могут вызвать интерес целевой аудитории, также, стоит договориться о взаимном PR, если речь идет о примерно одинаковом количестве подписчиков.

Внедрение сторонних сайтов, также идет на пользу при продвижении, но этим не стоит увлекаться, но отлично действует сервис для анонимных вопросов, человеку действовать в режиме «инкогнито», гораздо проще, чтобы удовлетворить свой интерес.

Конкурсы, розыгрыши. Проведение конкурсов увеличивает количество репостов, соответственно, друзья пользователя, которых заинтересовал приз, являются потенциальными подписчиками сообщества.

SEO-оптимизация. Стоит уделить особое внимание при выборе названия сообщества, сделать подбор ключевых слов для описания группы с помощью сервисов Google, Яндекс. Сообщество должна содержать уникальную информацию, иначе алгоритмы умной ленты скроют ее из вида.

Для молодежи характерно клиповое мышление, поэтому, такая особенность SMM-технологии, как *визуализация контента* является эффективным методом донесения информации: разный вид информации; брендбук.

Данная платформа позволяет делать записи с различными изображениями, видео, аудио, GIF-анимацией. Актуальный формат — это сокращенная информация, перенесенная на изображение. Также, обязательны фотоотчеты с офлайн-мероприятий, профессиональные фотографии интересуют многих, поэтому большой процент аудитории будет искать сообщество в сети, чтобы найти кадр.

Брендбук или же дизайн сообщества оформляется исходя из трендов, предпочтений целевой группы. Эта важная вещь позволит привлечь немало людей, так как первое впечатление — шапка, аватар группы, должны вызвать

интерес пользователя и повлечь за собой дальнейшие действия. Создания логотипа и его размещения способствует повышению узнаваемости вашего сообщества.

Разработчики «ВКонтакте» активно продолжают внедрять новые *инструменты*, способы, механизмы для подачи контента, чтобы привлекать внимание пользователей, среди них уже существуют: рубрики; статьи; виджеты, боты; меню; опрос; анкеты; аналитика.

Для сортировки контента, создаются *рубрики*, чтобы пользователи различали контент, прочитав заголовок. В одном сообществе их может быть несколько, также они могут вестись разными авторами. Стандартные рубрики - это поздравления с праздниками, важными днями в стране, интервью с участниками, разные интерактивы, челленджи, пользовательский контент, то есть рассказ, фото, видео от подписчика группы.

Внутри платформы, создан *редактор для статей*, если объем текста достаточно большой, гораздо удобнее и нагляднее сделать из этого лонгрид. В данном редакторе можно использовать не только текст в разных стилях, но и изображения, видео, GIF-анимацию, аудиозаписи, что позволит сделать чтение гораздо интереснее.

Внедрение таких элементов интерфейса, как *виджеты*, *боты*, выполняет стандартные функции наглядности, например, календарь событий и мероприятий, приветственное слово с именем пользователя или уникальное предложение, от сообщества сформированное в лид-боте.

Пользователь в сети и его время — это главное для страниц сообществ, поэтому создание хорошей навигации, привлечет больше подписчиков. Таким инструментом, может стать *меню*, так как в главных разделах может отображаться не весь контент группы, например, разные рубрики можно поместить в разные разделы меню, особенно удобно совмещать с навигацией по хештегам.

Интерактивный формат, такой как *опрос*, который может служить как для обратной связи, получения статистики, так и для интригующих

подписчиков интересных постов, например, в виде викторин, проверки своей интуиции.

Анкеты внутри социальной сети избавляют пользователя от перехода на сторонний сайт, а запись избавляют от уменьшения показов. Все данные приходят вам в личные сообщения, что позволяет работать внутри одной сети.

Для эффективной работы, всегда нужно анализировать результаты внедрения тех или иных инструментов, отслеживать наиболее «работающие варианты» для целевой аудитории, социальная сеть «ВКонтакте» обладает инструментами для проведения *аналитики*.

Сообщество в интернет-сети, открывает доступ к еще одной особенности технологии SMM — это оперативность обмена информацией, которая представлена в возможности писать сообщения группе, обозначения раздела «контакты», общением с аудиторией.

Для получения обратной связи сообщество должно быть открытым, чтобы подписчики могли получать ответы на свои вопросы в короткие сроки.

Раздел «Контакты» позволяет понять подписчику, к кому обращаться при определенном вопросе, так как содержание, зачастую может касаться взаимной рекламы, текстов — рекомендовано отображать контент-менеджера для решения таких моментов.

Общение с аудиторией. Социальная сеть — это всегда тысячи комментариев, разного рода посылы, они могут содержать, как позитивный настрой, так и негативный. Но, сообщество, которое ориентировано на своих подписчиков, отвечает на все, что получает от пользователей, наглядный пример — крупные компании дают обратную связь людям, находя их комментарии даже в других сообществах. Такой подход позволяет повысить мнение об организации в лучшую сторону, а также способствует разрешению множества конфликтных ситуаций.

Анализ эффективности работы, можно рассматривать с позиции автора SMM-стратегии, Степнова О.В. определила следующие показатели эффективности продвижения в социальных сетях:

- охват аудитории;
- развитие сообщества;
- резонанс (количество републикаций);
- количество и качество упоминаний во внешней среде;
- количество трафика на внешний сайт [39].

Критерии для оценки привлекательности сообщества в глазах пользователя:

- грамотный дизайн;
- количество подписчиков;
- количество лайков;
- наличие описание деятельности сообщества;
- наличие разного вида контента;
- внедрение виджетов/чат-ботов;
- количество просмотров.

Стоит отметить, что привлекательность постов, можно проанализировать с помощью проведения анкетирования, на предмет самых популярных записей, выявить, что больше всего интересует подписчиков сообщества.

Молодые люди действительно составляют высокий процент пользователей социальной сети «ВКонтакте» и являются потенциальными подписчиками интернет-сообщества, которое ориентированно на данную категорию, используя перечисленные возможности SMM (Social Media Marketing) для вовлечения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что такие особенности SMM-технологии как: механизмы продвижения, визуализация контента, разнообразие инструментов, оперативность обмена информацией —

определяют ее приоритетность как средства вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Применение данной технологии дает студенческой молодежи возможности интерактивного взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев, быстрого обмена информацией и общения между волонтерами на платформе SMM.

Выводы по Главе 1

Волонтерская деятельность является важной составляющей для студенческой молодежи, так как она играет роль в социализации, формирования гражданской ответственности, помогает приобрести нужные компетенции и навыки, путем обучения и практики в рамках добровольчества. За счет множества направлений, имеющихся в волонтерской деятельности, создаются полезные социальные связи, межсекторное взаимодействие, в котором активно принимает участие молодежь. Все это говорит о том, что стоит работать над вовлечением студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Существуют разные способы вовлечения, такие как презентации проектов, мероприятия, реклама, а также, использование SMM-технологий для создания сайтов, интернет-сообществ. Повседневная практика показывает, что молодые люди находятся в ежедневном взаимодействии с технологией SMM, она пребывает в их жизни на постоянной основе, поэтому, данную технологию, стоит изучить подробнее для использования в области вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.

Область применения SMM-технологии отличается своей масштабностью, существуют разные платформы, такие как социальная сеть «Facebook», приложение с элементами социальной сети «Instagram», социальная сеть для публичного обмена сообщениями «Twitter» и наиболее актуальная для молодежи социальная сеть «ВКонтакте». Данная платформа включает в себя особенности SMM, которые заключаются в механизмах продвижения, визуализации контента, разнообразии инструментов, оперативности обмена информацией.

Таким образом, SMM-технология является первенствующей для молодежи, из этого следует, что ее стоит применить для изучения возможностей SMM при вовлечении студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, таких как: интерактивное взаимодействие субъектов

волонтерской деятельности и добровольцев, быстрый обмен информацией и общения между волонтерами на платформе SMM.

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ВОЛОНТЕРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСРЕДСТВОМ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

2.1 Разработка и апробация SMM-стратегии по вовлечению студенческой молодежи в спортивное волонтерство

Для изучения возможностей SMM (Social Media Marketing) как средства вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, таких как интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; оперативность обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM, был проведен эксперимент. Цель которого состояла в создании интернет-сообщества для Движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM».

Эксперимент включал в себя 3 этапа: подготовительный, основной, оценочный (табл.1).

Таблица 1 – Этапы эксперимента

Подготовительный	Основной	Оценочный
Составление SMM-стратегии	Апробация SMM-стратегии	Оценка эффективности использования SMM-стратегии (анализ статистических данных; проведение опроса среди студенческой молодежи; проведение экспертного интервью)

Подготовительный этап включал составление SMM-стратегии. За основу структуры стратегии был выбран описанный в теоретической части план автора Белякиной Риммы и разработан следующий вариант:

- 1) выбрать платформу, составить образ объединения в медиа-пространстве;
- 2) составить портрет целевой аудитории;
- 3) провести конкурентный анализ;
- 4) сформулировать уникальное предложение — то, что выгодно отличает объединение;
- 5) определить набор инструментов, которые наиболее эффективно выполняют задачу вовлечения;

- б) провести пилотные публикации;
- 7) проанализировать обратную связь.

В период проведения подготовительного этапа было определено, что наиболее эффективно создать интернет-сообщество на платформе «ВКонтакте», так как информация, представленная в теоретической части исследования, говорит о том, что данная социальная сеть популярна среди целевой аудитории — студенческой молодежи. Здесь, имеется все необходимое, чтобы создать интернет-сообщество, отвечающее всем запросам образа Движения «#МыспортTEAM» в медиа-пространстве. Для того чтобы создать сообщество, был поставлен ряд задач, которые должны выполняться в нем с помощью особенностей технологии SMM:

- информировать о мероприятиях;
- продвигать и привлекать новых волонтеров;
- создать возможность связи с организаторами напрямую;
- создавать дружескую атмосферу для общения и обмена информацией;
- выступать в качестве полезной площадки с интересными возможностями (для образования, повышения компетенций и развития навыков).

Далее, был проведен конкурентный анализ, так как в Кировской области нет иных объединений, занимающихся исключительно спортивным добровольчеством, соответственно нет и подобных интернет-сообществ. Конкурентами, могут выступить добровольческие объединения, ведущие деятельность по нескольким направлениям. Чтобы изучить опыт других регионов, по запросу «Спортивное волонтерство» в социальной сети «ВКонтакте» найдено 14 интернет-сообществ. 12 из них - уже не ведут свою деятельность. Из оставшихся двух интернет-сообществ, первое — это «Центр международного спортивного волонтерства», содержание которого строится в основном на пользовательском контенте, обмене опытом, группа «оживает»

к моменту крупного спортивного события в мире. Пример постов можно увидеть на рисунке ниже. Данное сообщество выполняет иные запросы, поэтому не выступает конкурентом и образцом.

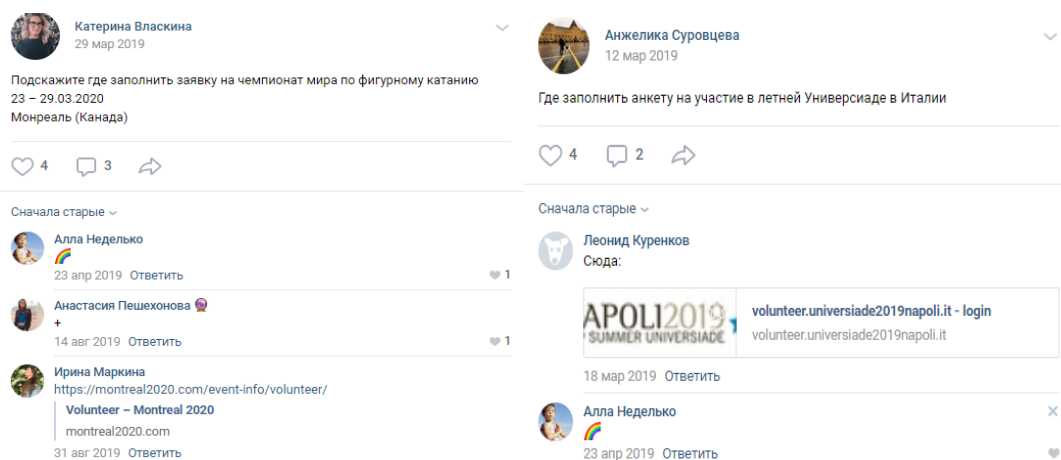


Рисунок 1 – Записи в интернет-сообществе «Центр международного спортивного волонтерства»

Последнее сообщество, опыт которого можно изучить — это «Спортивное волонтерство Тюменской области». С помощью SMM-технологии данное сообщество использует на половину такую возможность как оперативность обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM, так как взаимодействия между волонтерами нет, но есть анонсирование волонтерских вакансий, что проиллюстрировано на рисунке ниже.



Рисунок 2 – Пост в интернет-сообществе «Спортивное волонтерство Тюменской области»

Из всех выделенных особенностей SMM, здесь можно встретить, такие механизмы продвижения как сотрудничество со схожими сообществами, что подтверждается репостами, что касается визуализации контента, стоит отметить множество фотоотчетов, что несомненно привлекает молодежь. В сообществе отсутствует брендбук, что не создает единого стиля интернет-сообщества. В данном сообществе можно выделить статьи как элемент инструментов SMM (рис. 3).



**Ближайшие события, на которые
ведется набор волонтеров!**

□ ЧТО: Стальной Характер | Полумарафон

15 июл 2019 · 32 просмотра

Рисунок 3 – Статья в интернет-сообществе «Спортивное волонтерство Тюменской области»

Следующим пунктом в рамках выбранной SMM-стратегии является создание уникального предложения для продвижения интернет-сообщества и вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Важно, отобразить то, почему нужно прийти именно в это объединение, поэтому, было составлено следующее предложение:

«Региональное движение спортивных волонтеров "#МыспортTEAM" организывает и обеспечивает волонтерское сопровождение спортивных соревнований международного, всероссийского, областного уровня, проводимых в Кировской области.» — отразили то, чем занимается объединение.

«На данный момент мы организовали волонтерское сопровождение 86 мероприятий, в том числе 2 Чемпионата Мира, 2 Чемпионата Европы, 38 всероссийских, 44 межрегиональных и региональных. Привлекли 738

спортивных волонтеров и предоставили 2835 волонтерских вакансий.» — показали опыт в добровольческой сфере.

Далее, выделили плюсы нахождения объединении и интернет-сообществе:

- уникальная система рейтинга в РФ + мотивация;
- мощное информационное сопровождение волонтерской деятельности;
- полезные информационно-образовательные рубрики;
- обучение и ориентирование волонтеров к каждому мероприятию;
- неформальный движ.

Таким образом раздел «информация» заполнен уникальным предложением, которое вовлекает потенциального подписчика в интернет - сообщество.

Далее, по SMM-стратегии стало определение инструментов для достижения поставленных задач и вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Так как один из пунктов уникальности волонтерского объединения — это «мощное информационное сопровождение волонтерской деятельности», было принято разделить работу в интернет-сообществе на два направления 1) SMM на мероприятиях; 2) SMM для развития интернет-сообщества. Для этого были выбраны особенности SMM-технологии через которые может быть представлено содержание будущего интернет-сообщества: механизмы продвижения (комментинг, френдинг, хештеги, сотрудничество со схожими сообществами, конкурсы и розыгрыши); визуализация контента (разный вид информации, брендбук); разнообразие инструментов (рубрики, статьи, виджеты и боты, меню, опросы, аналитика); оперативность обмена информацией (сообщения группы, раздел «Контакты», общение с аудиторией).

SMM на мероприятиях предполагает online — сопровождение, когда во время события в интернет-сообществе публикуются записи о волонтерских

вакансиях и тех людях, кто их занимает. В зависимости от мероприятия, существует разная структура контент-плана (Приложение А), где находится специально разработанный семинар «Специфика SMM- сопровождения спортивного волонтерства» для обучения медиа-волонтеров Движения «#МыспортTEAM».

Перейдем к SMM для развития интернет-сообщества. Так как мы стараемся сделать объединение запоминающимся, работаем над единым стилем оформления, поэтому уделяем много внимания брендбуку в который входят: шапка группы, оформление макетов для рубрик, меню и др.

В интернет-сообществе Движения планируется ведение постоянных рубрик. «Ты на новом уровне» — отмечаем волонтеров, которые перешли на новый уровень, за счет увеличения числа участия в мероприятиях. «Я — спортивный волонтер» — статья, где волонтер объединения рассказывает о себе и отвечает на вопросы. «Правда или ложь» — знакомим волонтеров с организаторами движения. «#МыспортTEAM в лицах» — online-игра, суть которой отгадать спрятанного человека. «Анонсы» — рассказываем о полезных возможностях, таких как мероприятия, форумы, фестивали, проекты, курсы в которых могут принять участие добровольцы. «Праздники, важные даты» — публикуем записи с поздравлениями. «Специфика SMM - сопровождения спортивного волонтерства»

Подводя итог подготовительного этапа, по заданной SMM-стратегии, мы составили образ интернет-сообщества в медиа-пространстве, провели конкурентный анализ, изучили опыт подобных сообществ, определили набор особенностей SMM-технологии для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Выбрали два направления работы информационного обеспечения Движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM». Чтобы изучить такие возможности SMM, как: 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативность обмена информацией и общения между

волонтерами на платформе SMM, переходим к основному этапу «Апробация SMM-стратегии».

Основной этап включает в себя создание контента в рамках выбранной SMM-стратегии и определенных особенностей SMM-технологии, производится апробация выполненных пунктов, выбранной SMM-стратегии.

Рассмотрим пример записей по направлению «SMM на мероприятиях». Примеры взяты из структуры контент-плана по данному направлению (Приложение А).

Чтобы подтвердить, интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев как возможность SMM (Social Media Marketing) в качестве средства вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, представим ряд публикаций: пост о волонтерских вакансиях, пост-анонс мероприятия, пост о волонтерах медиках.

Одним из примеров — пост о волонтерских вакансиях, в котором описывается функции волонтеров, и создаются упоминания личных страниц всех исполнителей, также, у добровольцев берут интервью в текстовом или видео — формате. Особенности SMM-технологии данной записи состоят в визуализации контента — это видеоподкаст, механизмы продвижения — хештеги (рис. 4).



Рисунок 4 – Пост о волонтерских вакансиях

Следующим примером интерактивности взаимодействия субъектов волонтерской деятельности, выступает пост-анонс мероприятия, каждый раз в нем указан подробный алгоритм подачи заявки на мероприятие в качестве волонтера. Также, здесь используются особенности SMM-технологии: механизмы продвижения (комментинг), волонтеры отмечают в комментариях, если идут на это мероприятие, таким образом, повышают просмотры записи и количество отображений ее в новостной ленте; визуализация контента (брендбук — макет), что можно увидеть на рисунке ниже.

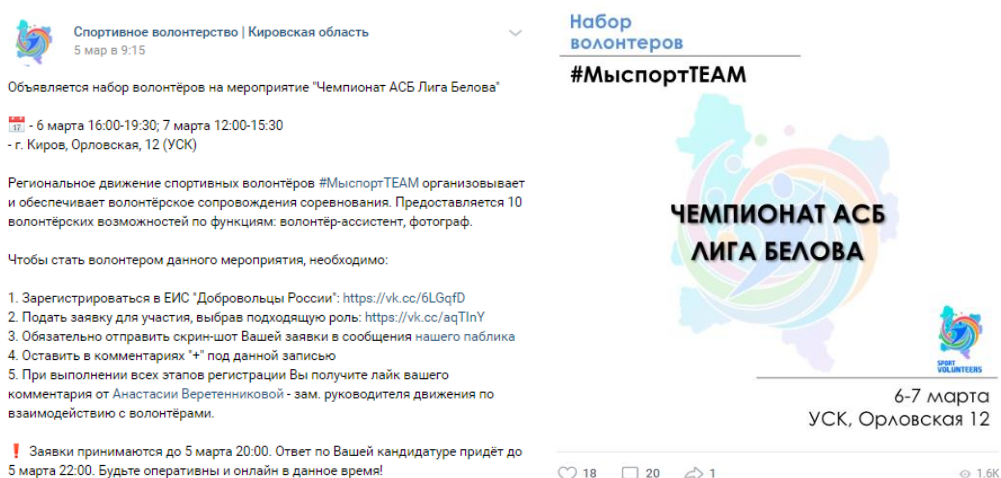


Рисунок 5 – Пост-анонс

Пост о волонтерах-медиках стал частью структуры контент-плана, так как их представители есть на каждом спортивном событии, таким образом, используется особенность SMM-механизмы продвижения (публикация со схожими пабликами, хештеги), визуализация (фотоконтент), что проиллюстрировано на рисунке.



Рисунок 6 – Пост о Движении волонтеров-медиков

Рассмотрим примеры, такой возможности SMM как оперативность обмена информацией и общения между волонтерами на платформе SMM в направлении «SMM для развития интернет-сообщества». Это открытые сообщения в группе интернет-сообщества; ответы организаторов на комментарии волонтеров, все это позволяет быстро получать обратную связь на различные запросы.

Интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев как возможность SMM в интернет-сообществе Движения спортивных волонтеров «#МыспортТЕАМ» отражена в следующих публикациях: рубрика «Я спортивный волонтер», «Анонсы», пример можно увидеть на рисунке.

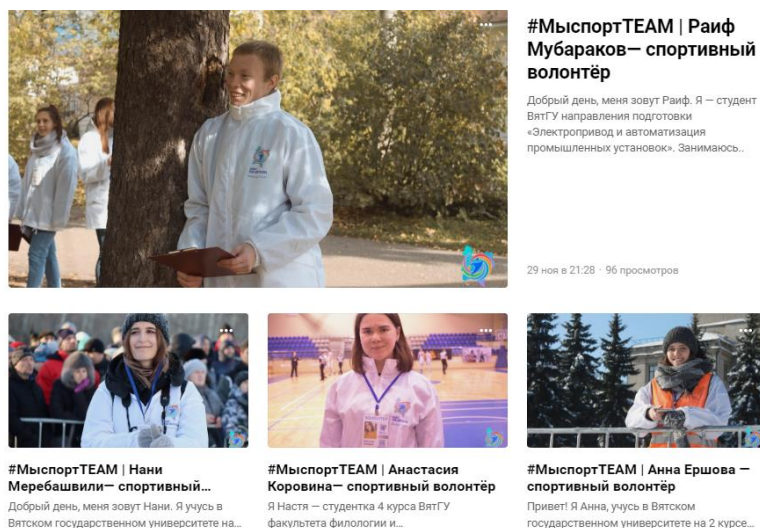


Рисунок 7 – Рубрика «Я — спортивный волонтер»

Для создания рубрики «Я — спортивный волонтер», составляется ряд вопросов к добровольцу, она рассказывает о волонтере как об отдельной личности, что вовлекает и других. Здесь используются такие особенности SMM, как разнообразие инструментов (формат статьи), визуализация контента (обложка для статьи), пример представлен на рисунке.

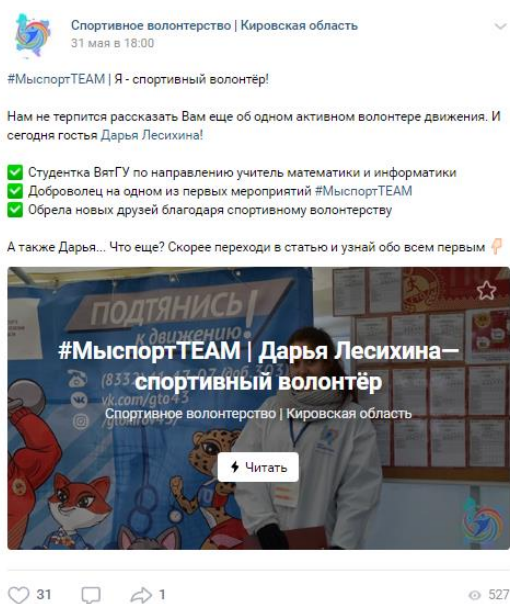


Рисунок 8 – Пост «Я — спортивный волонтер»

Еще одной важной составляющей является информирование волонтеров о полезных возможностях, поэтому в интернет-сообществе Движения спортивных волонтеров «#МыспортТЕАМ» существует рубрика «Анонсы», где подробно описано, что можно и как нужно сделать.

Особенностями этого примера будут: разнообразие инструментов (рубрика), визуализация контента (брендбук — макет), механизмы продвижения (комментарии — полученные сертификаты после прохождения обучения, хештеги), представлены на рисунке.

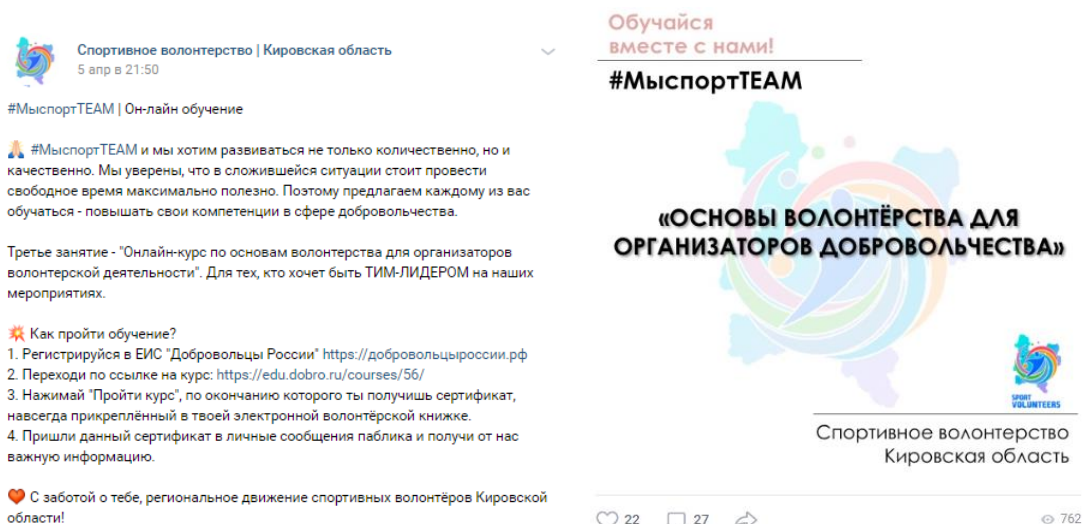


Рисунок 9 – Пост-анонс возможности

В созданном интернет-сообществе, также встречаются публикации, где отражены обе возможности SMM для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, такие как 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативность обмена информацией и общением между волонтерами на платформе SMM.

Первым примером будет сбор данных от волонтеров с помощью опроса, здесь проиллюстрирован способ взаимодействия организатором и добровольцев Движения, также показана оперативность обмена информацией, так как опрос в традиционной форме занял намного больше времени. В публикации представлены следующие особенности SMM — визуализация контента (изображение), разнообразие инструментов (опрос о спортивно массовых мероприятиях), скриншот записи расположен на рисунке ниже.

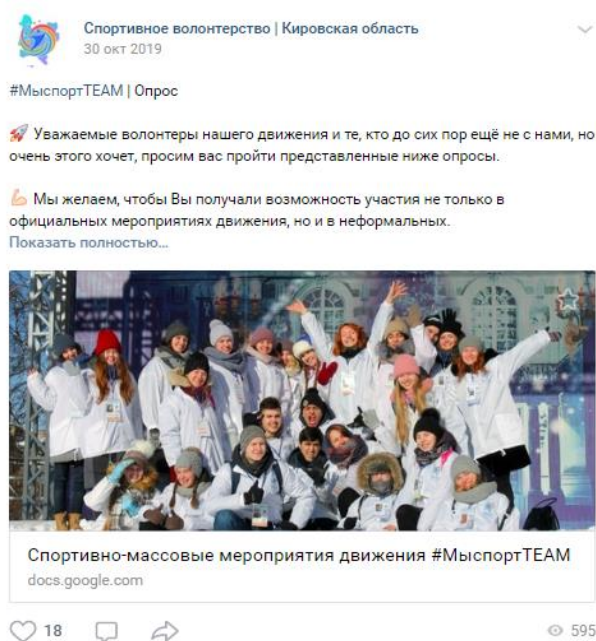


Рисунок 10 – Пост, содержащий опрос

Обе возможности, представленные в гипотезе исследования, можно подтвердить оформленным в интернет-сообществе разделом «Контакты», что также является одной из особенностей SMM-технологии. Так как у организаторов и волонтеров возникает потребность в получении обратной связи по вопросам разной направленности, заходя в данный раздел человек сразу понимает, к кому он может обратиться (рис. 11).

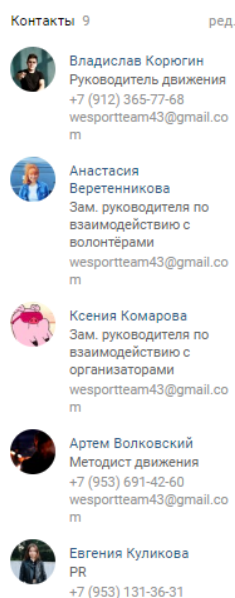


Рисунок 11 – Раздел «Контакты»

Для наглядности в интернет-сообществе установлен виджет «Календарь мероприятий», что является удобным механизмом ознакомления

с перечнем событий, каждое оснащено кнопкой, которое направляет волонтера на пост-анонс, где указан алгоритм подачи заявки на данное мероприятие. Это пример такой особенности SMM, как разнообразие инструментов (рис. 12).

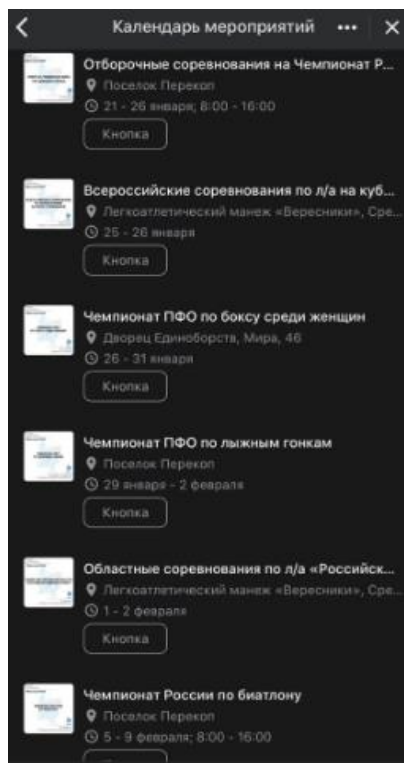


Рисунок 12 – Виджет «Календарь мероприятий»

Следующим примером является Рубрика «Правда или ложь», здесь организаторы рассказывают о себе, посредством online-игры, что вовлекает волонтеров в процесс с помощью ответа в комментарии. Особенности SMM позволяют оперативно произвести обмен информацией на площадке SMM между волонтерами. Используются механизмы продвижения (комментинг, хештеги), визуализация контента (фотоконтент), разнообразие инструментов (рубрика «Правда или ложь, конкурс) (рис. 13).

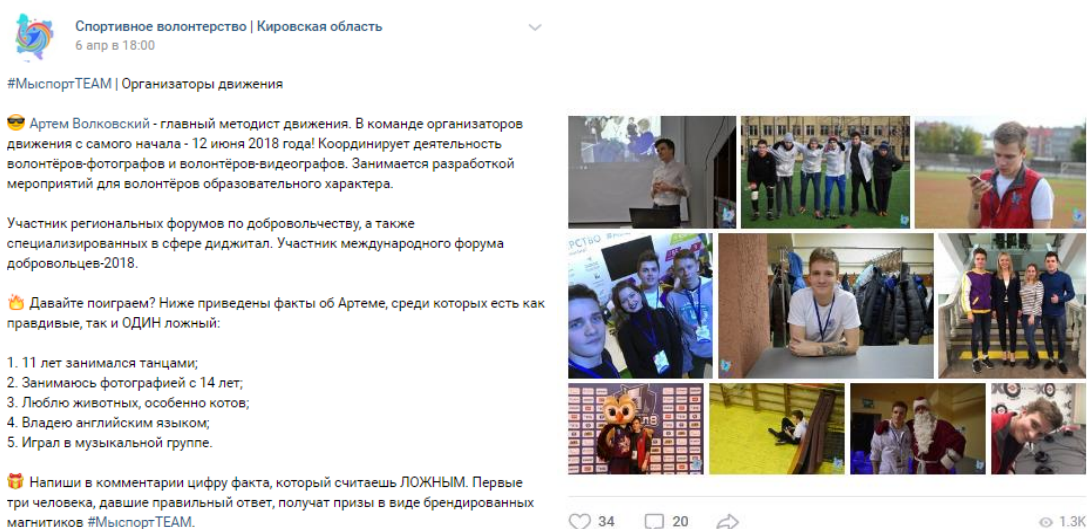


Рисунок 13 – Рубрика «Правда или ложь»

В интернет-сообществе Движения создают и неформальные рубрики, одна из них — «#МыспортТЕАМ в лицах», волонтеры взаимодействуют друг с другом, так как знакомы при очных встречах на мероприятиях. Задание — отгадать закрашенный силуэт, написав ответ в комментарии. Таким образом происходит оперативный обмен информацией на платформе SMM через интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев (рис. 14). Особенности SMM-механизмы продвижения (комментинг, хештеги), визуализация контента (фотоконтент), разнообразие инструментов (рубрика: online-игра, конкурс).

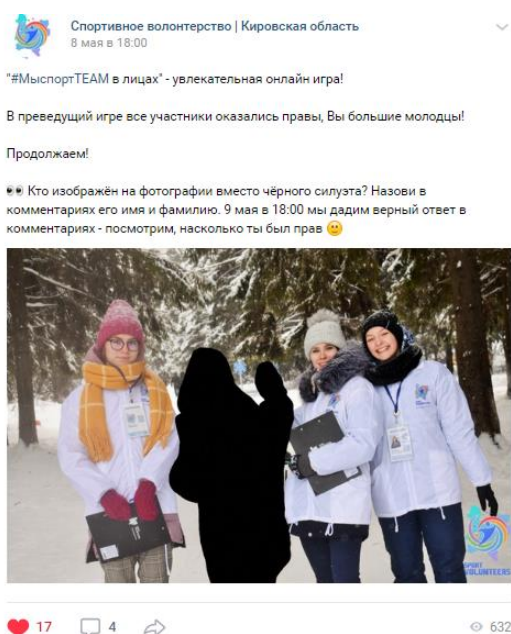


Рисунок 14 – Рубрика «#МыспортТЕАМ в лицах»

Результатом двух этапов исследования выступает разработка и апробация SMM-стратегии для вовлечения молодежи в спортивное волонтерство. Нами было создано интернет-сообщество для Движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM» под названием «Спортивное волонтерство | Кировская область», с помощью публикаций которого, мы изучили заявленные в гипотезе положения. Во всех представленных примерах прослеживается обратная связь от волонтеров, полученная в ответ на использования выбранных особенностей SMM-технологии. Исходя из представленных примеров, можно сделать вывод о том, что в данном интернет-сообществе, нам удалось использовать такие возможности SMM, как 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативность обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.

2.2 Оценка эффективности использования SMM (Social Media Marketing) для вовлечения студенческой молодежи в спортивное волонтерство

Оценочный этап включает в себя оценку эффективности использования разработанной SMM-стратегии для создания интернет-сообщества Движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM»: анализ статистических данных; проведение опроса среди студенческой молодежи; проведение экспертного интервью.

Для проведения анализа статистических данных, мы воспользовались внутренним механизмом аналитики социальной сети «ВКонтакте». По данным представленным ниже за период с 17 июня 2019г по 15 июня 2020г, в интернет-сообществе фиксируется рост подписчиков. За 1 год количество подписчиков выросло с 1077 до 1626, что проиллюстрировано на рисунке.

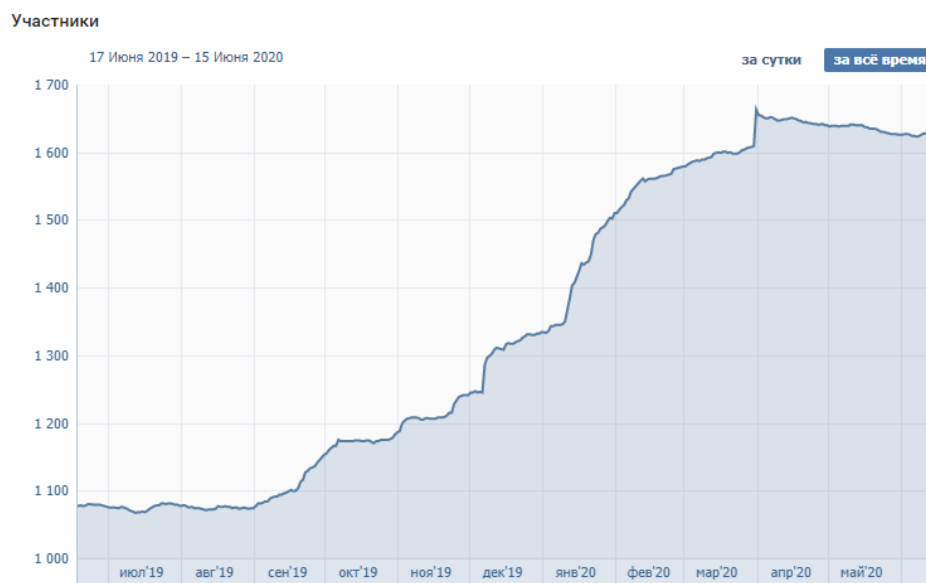


Рисунок 15 – Динамика подписчиков за 1 год интернет-сообщества «Спортивное волонтерство | Кировская область»

Еще одной метрикой для анализа эффективности вовлечения могут выступить статистические данные, которые отражают активность аудитории по записям сообщества за период с 17 июня 2019г по 15 июня 2020г. Здесь отмечается рост или упадок в зависимости от мероприятия, примеры высокой активности зафиксированы на публикациях о таких событиях как: 8 сентября марафон «Вятские Холмы» — 2019 (190 отметок «мне нравится»); 26 января Чемпионат Мира по лыжным гонкам (203 отметки «мне нравится» 27 комментариев, 10 репостов); 10 февраля Финал лиги АСБ дивизиона «Вятка», «Лыжня России» г. Вятские Поляны (182 отметки «мне нравится», 6 репостов) данные представлены на рисунке.

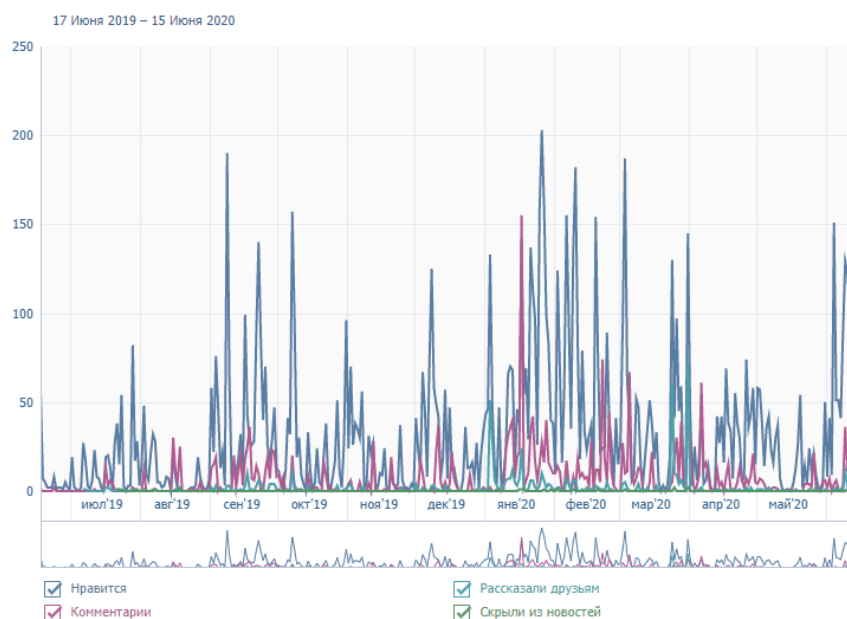


Рисунок 16 – Динамика активности за 1 год в интернет-сообществе
«Спортивное волонтерство | Кировская область»

Рассмотрим соотношение числа волонтерских вакансий и поданных заявок на мероприятиях с высокой активностью (табл. 2). Исходя из ее данных, можно сделать вывод о том, что поданных заявок намного больше, чем вакансий, то есть примерно от 1 до 3 человек на место.

Таблица 2 – Соотношение числа волонтерских вакансий и поданных заявок

Мероприятие	Число волонтерских вакансий	Подано заявок
8 сентября марафон «Вятские Холмы» — 2019	67	93
26 января Чемпионат Мира по лыжным гонкам	174	271
10 февраля Финал лиги АСБ дивизиона «Вятка»	11	30
«Лыжня России» г. Вятские Поляны	10	28

При анализе статистических данных, чтобы оценить эффективности использования SMM (Social Media Marketing) для вовлечения студенческой молодежи в спортивное волонтерство, был отмечен значительный прирост подписчиков в созданное интернет-сообщество. Замечена активность пользователей, которая варьируется в зависимости от уровня мероприятия. Данные о соотношении волонтерских вакансий и поданных заявок

подтвердили эффективность вовлечения, так как в каждом из примеров число заявок выше, чем число вакансий.

Для изучения возможностей SMM при вовлечении студенческой молодежи в волонтерскую деятельность была разработана анкета из 18 вопросов, представленных (Приложение Б). Целью которой было дать оценку, используя опыт Регионального движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM», эффективности использования возможностей SMM для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, таких как 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативность обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM через создание интернет-сообщества по определенным особенностям SMM-технологии.

Задачи проведения эмпирического исследования:

- 1) Организовать процесс прохождения респондентами анкетирования;
- 2) Проанализировать полученные данные.
- 3) Представить результаты исследования.

Основные характеристики выборки исследования:

В исследовании приняли участие студенты г. Киров, в возрасте от 16 до 26 лет.

Количество респондентов: 100 человек.

53% из общего объема - это люди в возрасте от 19 до 23 лет, 42% — респонденты 16–18 лет. Можно сделать вывод о том, что представители других возрастов не так активно занимаются волонтерской деятельностью. (табл. 3)

Таблица 3 – Соотношение респондентов по возрасту

Возраст	Процент
16-18	42%
19-23	53%
23-26	5%
27-30	0%

По результатам ответа на данный вопрос, было выявлено, что респонденты, обучающиеся на 1 курсе, больше остальных вовлечены в волонтерскую деятельность, на втором месте с результатом в 22% — 2 курс (табл. 4).

Таблица 4 – Соотношение респондентов по курсам

Курс	Процент
1 курс	44%
2 курс	22%
3 курс	16%
4 курс	13%
5 курс	5%

Основной метод исследования: электронное анкетирование.

Методы анализа полученной информации: метод частотного анализа, графического представления данных (таблицы, рисунки).

1 вопрос. Сколько мероприятий, где Вы в качестве волонтера у Вас за плечами? На основе полученных ответов, 65% опрошенных являются достаточно опытными волонтерами и имеют представление о данной деятельности, так как исполняли добровольческие функции более чем на 7 мероприятиях (табл. 5).

Таблица 5 – Опыт респондентов в волонтерской деятельности

Количество мероприятий	Процент
1-3	24%
4-6	11%
7-9	15%
10-15	16%
более 15	34%

2 вопрос. В каких направлениях добровольческой деятельности Вы чаще всего принимаете участие? (Выбрать не более трех вариантов ответа) Результаты показали, что среди респондентов, наиболее актуально — спортивное волонтерство, так как - это 88% опрошенных. На втором месте — событийное волонтерство, потому что это самое распространенное

направление среди добровольчества. Небольшое количество человек (9%) занимается медицинским волонтерством, в связи с профессиональными требованиями. Самым не популярным направлением оказалось инклюзивное - 3% (рис. 17).

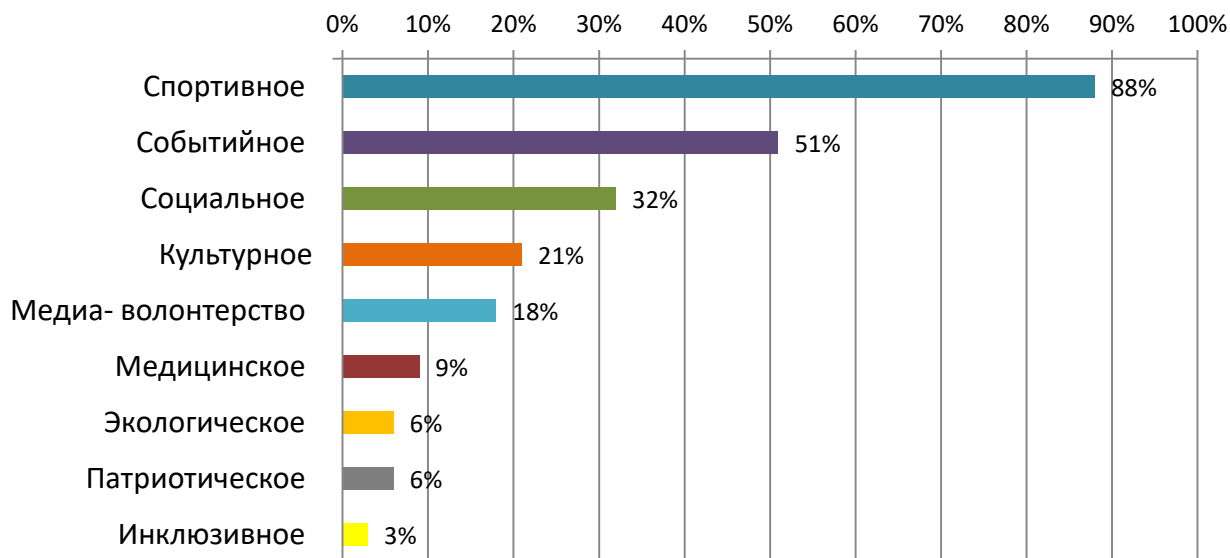


Рисунок 17 – Направления волонтерской деятельности респондентов

3 вопрос. Как Вы узнали о волонтерской деятельности? Лидерами информационных источников в области волонтерской деятельности стали варианты ответа «Друзья и знакомые» и социальная сеть «Вконтакте», так как наибольшее количество респондентов узнали о добровольчестве именно оттуда. Варианты «Сайт вуза», «Информация на досках объявлений» — выбрали в сумме всего 2%, что свидетельствует о том, что сайты образовательных организаций не рассказывают о подобной деятельности, либо имеют невысокую посещаемость, а доски объявлений — устаревший формат (рис. 18).

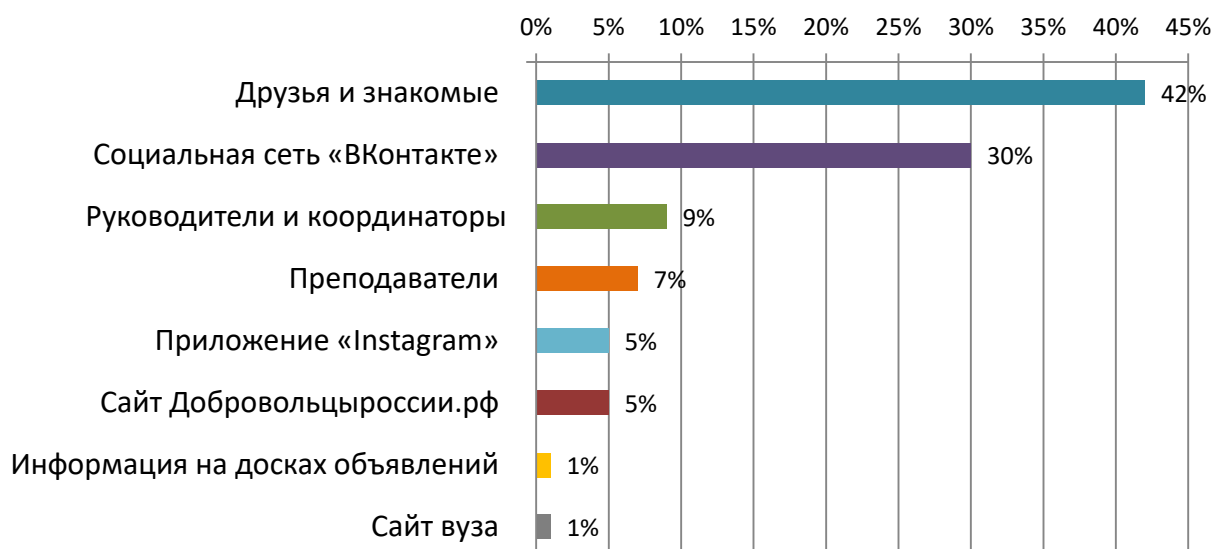


Рисунок 18 – Информационные источники о волонтерской деятельности

4 вопрос. Какие организации, проекты, движения, осуществляющие волонтерскую, деятельность Вы знаете? Представленные объединения известны не всем респондентам, лидеры среди всех: «#МыспортTEAM» — 60%, что обосновывает популярность спортивного добровольчества; «Волонтерский центр ВятГУ» — 66%, что доказывает работу ВУЗа в области развития добровольчества. Около половины опрошенных, знакомы с деятельностью таких объединений, как «Волонтеры Дворца молодёжи» - 53%, «Волонтеры медики» — 52%, «Волонтеры Победы» — 47%. У всех вышеперечисленных объединений развито интернет-сообщество — это говорит о том, что те объединения, которые получили менее 45%, не имеют такого сообщества или широкой аудитории в нем (рис. 19).

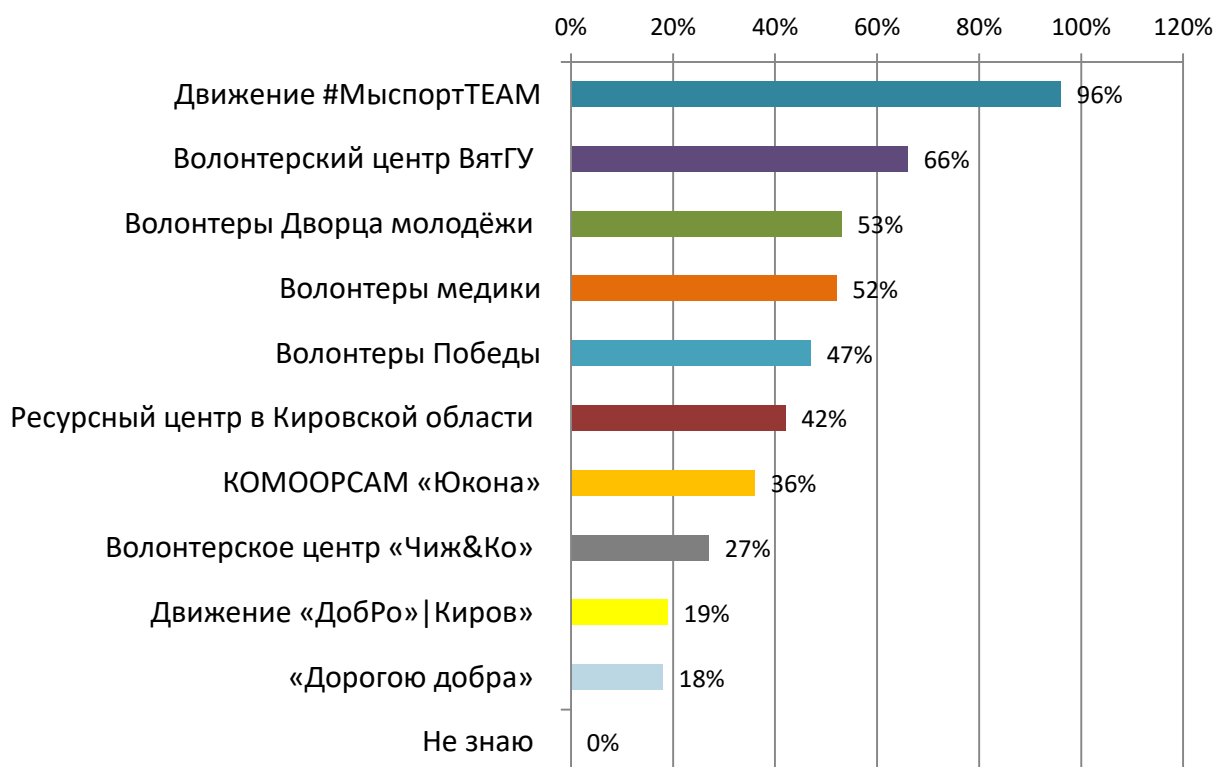


Рисунок 19 – Степень информированности респондентов о волонтерских объединениях

5 вопрос. От каких организаций, проектов, движений, Вы чаще всего принимаете участие в качестве волонтера? (Выбрать не более трех вариантов ответа) На основе полученных данных по этому вопросу, можно сделать вывод о том, что, зная о других организациях, респонденты предпочитают остановиться на участии в одной или паре объединений.

Таким образом, 72% респондентов принимают участие в мероприятиях от «Регионального движения спортивных добровольцев «#МыспортTEAM», половина опрошенных (50%) выступают от «Волонтерского центра ВятГУ», другие объединения получили около 20% участия респондентов и ниже. Самым не популярным объединением оказалось «Дорогою добра» — 2% (рис. 20).

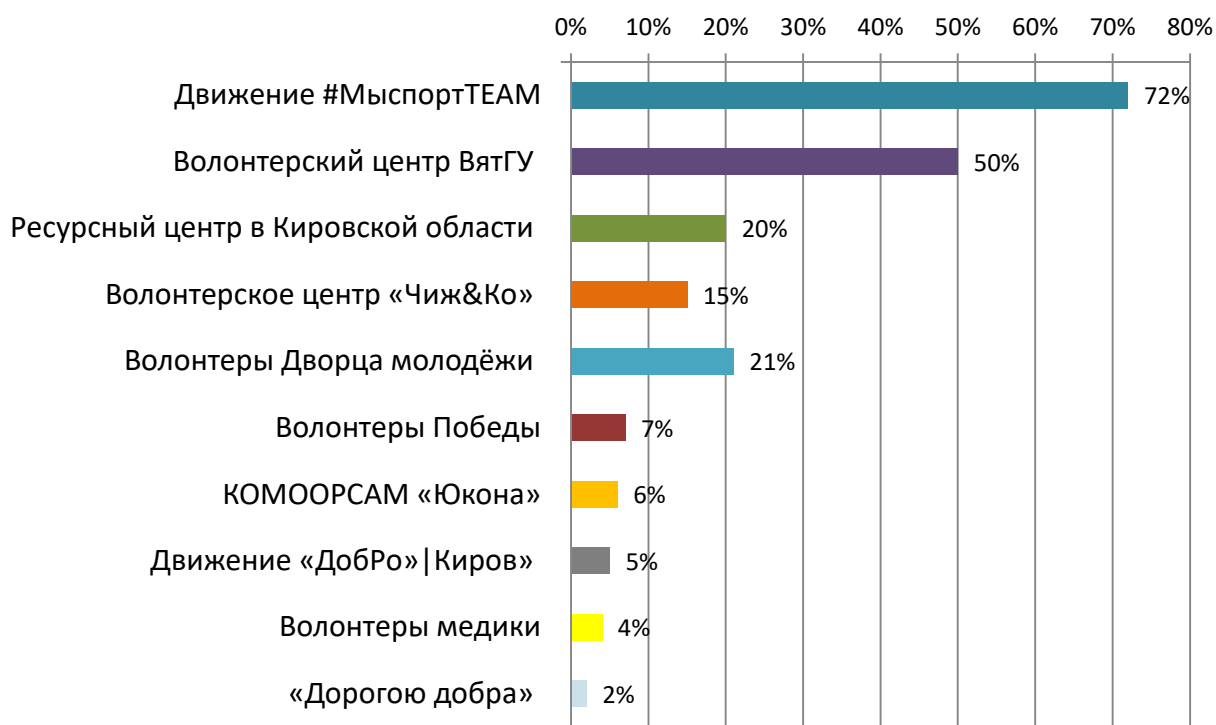


Рисунок 20 – Участие респондентов в деятельности волонтерских объединений

6 вопрос. Из каких источников Вы получаете информацию о добровольческих мероприятиях чаще всего? (Выбрать не более трех вариантов ответа) 92% респондента получают информацию о добровольческих мероприятиях в «Социальное сети «Вконтакте», что является большинством, следовательно, самым распространенным способом. Варианты ответов, являющиеся более традиционным способами передачи информации, такие как «От руководителей и координаторов мероприятий» и «От друзей и знакомых», также входят в состав лидеров, на основе полученных ответов. Самым не актуальным ответом оказался «Информация на досках объявлений», что говорит об устаревшей и не такой удобной форме информирования (рис. 21).

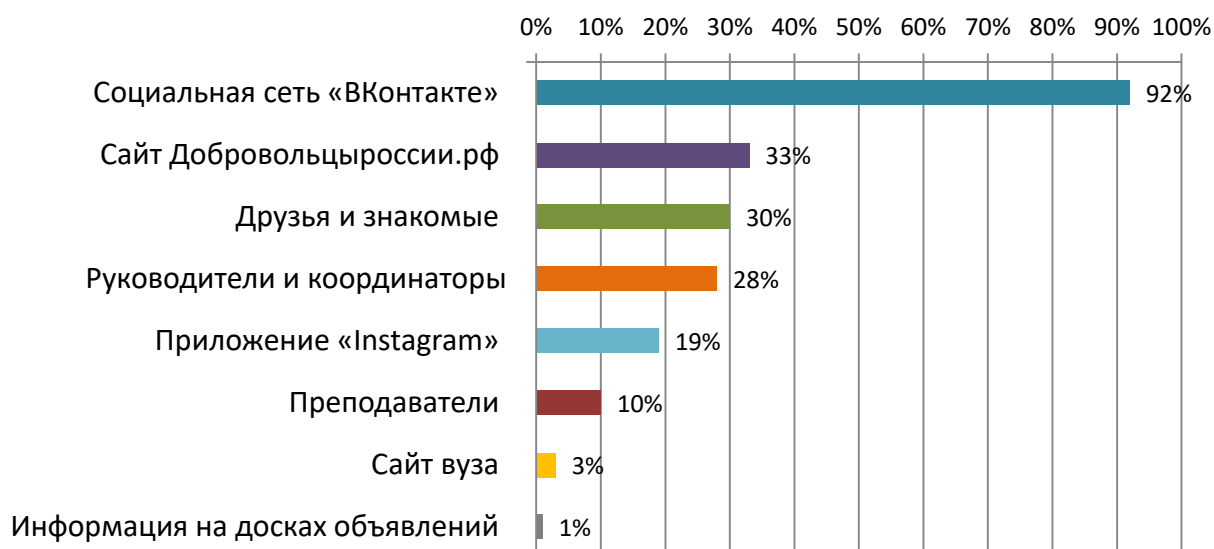


Рисунок 21 – Актуальные информационные источники о волонтерской деятельности

7 вопрос. Из каких источников Вам удобнее всего получать информацию о волонтерской деятельности? (Выбрать не более трех вариантов ответа) По мнению опрошенных, самым удобным источником информации о волонтерской деятельности является «Социальная сеть «ВКонтакте», примерно одинаковое положение по степени удобства занимают такие ответы как «Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети «Instagram» — 34%, «Руководители и координаторы мероприятий» — 31%, «Сайт Добровольцыроссии.рф» — 28%. Самыми не эффективными и не комфортными для волонтеров стали такие источники информирования, как «Сайт вуза» и «Информация, размещенная на досках объявлений» (рис. 22).

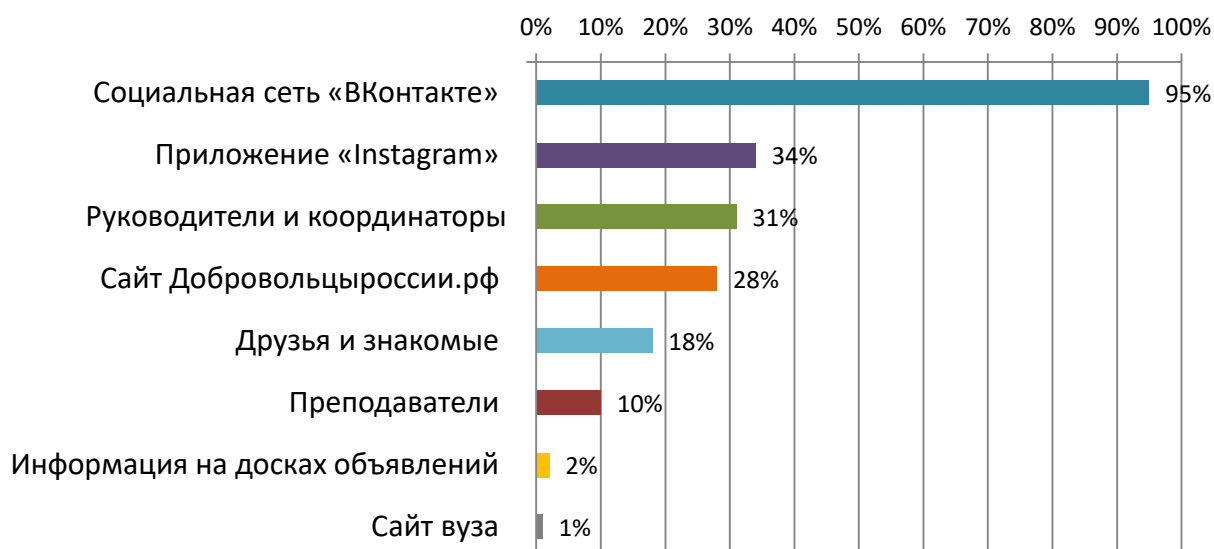


Рисунок 22 – Наиболее удобные информационные источники о волонтерской деятельности

8 вопрос. Обращаете ли Вы внимание на информационное освещение мероприятия? Ответы 83% опрошенных подтверждают, что освещения мероприятия важно и на него обращают внимание. 3% респондентов, предпочитают из всей схемы освещения мероприятий — фотоотчет, также 3% — не обращают внимания на информационное освещение мероприятий (табл. 6).

Таблица 6 – Актуальность информационного освещения мероприятия

Ответ	Процент
Да, читаю анонс, пост-релиз, жду фотоотчет	83%
Да, но мне важны только анонсы, чтобы подать заявку	11%
Да, но важнее всего фотоотчет	3%
Нет	3%

9 вопрос. Важно ли наличие сообщества волонтерского объединения в интернет-сети? Результаты, представленные в таблице, свидетельствуют о том, что большинство респондентов считает, что наличие интернет-сообщества важно для волонтерского объединения. Всего 1% из опрошенных, уверен в том, что это необязательно (табл. 7).

Таблица 7 – Степень важности наличия интернет-сообщества у волонтерского объединения

Ответ	Процент
Да	85%
Скорее да	14%
Нет	1%
Скорее нет	0%

10 вопрос. Почему важно наличие сообщества волонтерского объединения в интернет-сети? (Выбрать не более трех вариантов ответа) 99% опрошенных, считают, что наличие интернет-сообщества — «Это удобно», так как в них представлена вся нужная информация в свободном доступе. О «Повышении уровня информации» думают 59% респондентов, означает, что этой категории людей, важно степень распространенности о деятельности волонтерского объединения. Самым неактуальным ответом стал «Контакты интересных людей, всего - 6% (рис. 23).



Рисунок 23 – Причины важности наличия интернет-сообщества у волонтерского объединения

11 вопрос. Играет ли роль визуализация контента (наличие изображений, видеороликов, GIF-анимаций, брендбука сообщества) при просмотре страницы сообщества? Большинство опрошенных, убеждено, что визуализация контента играет роль и оказывает какое-либо влияние на человека. 16% склоняются к этому. Полностью отрицают значения визуализации всего 4% респондентов (табл. 8).

Таблица 8 – Роль визуализации контента

Ответ	Процент
Да	78%
Скорее да	16%
Нет	4%
Скорее нет	1%

12 вопрос. Читаете ли вы постоянные рубрики сообщества «ВКонтакте» Спортивное добровольчество | Кировская область? Представленные в таблице ответы, свидетельствуют о том, что большинство респондентов, регулярно читает рубрики сообщества, что говорит об уникальности, представленной в сообществе информации. 28% опрошенных, не уделяют такого внимания постоянному контенту группы (табл. 9).

Таблица 9 – Регулярность читаемости рубрик сообщества «ВКонтакте» Спортивное добровольчество | Кировская область

Ответ	Процент
Да	60%
Не всегда	28%
Только при появлении в новостной ленте	8%
Нет	4%

13 вопрос. Отметьте те рубрики, которые Вам нравятся больше всего? (Выбрать не более трех вариантов ответа) Лидирующие позиции заняли такие варианты ответов как «Я — спортивный волонтер!» — 65%, «#МыспортTEAM в лицах» - 56%, «Анонсирование возможностей» — 47%. В первых двух случаях речь идет о рубриках, связанных с взаимодействием с аудиторией, для первой берется интервью у спортивного волонтера, как у отдельной интересной личности, что повышает его значимость в своих глазах и глазах близкого окружения. Вторая рубрика предполагает online-игру, где на групповом фото, закрашен один человек, друзья и знакомые начинают активничать в комментарии, отгадывая этого человека, тем самым повышая просмотры и охваты. Третья позиция в числе лидеров информирует волонтеров о возможности самореализации, к этому числу можно отнести форумную компанию, конкурсы, стажировки и другие интересные проекты.

Не такими интересными оказались рубрика об организаторах «Правда или ложь» — 21%, где нужно отгадать недостоверный факт из жизни члена руководящего состава движения. «На новом уровне» — 18%, что представляет с собой упоминание тех, кто переходит на новый уровень в объединении. И стандартная рубрика поздравления с праздниками и значимыми днями пришла по душе 13% опрошенным (рис. 24).

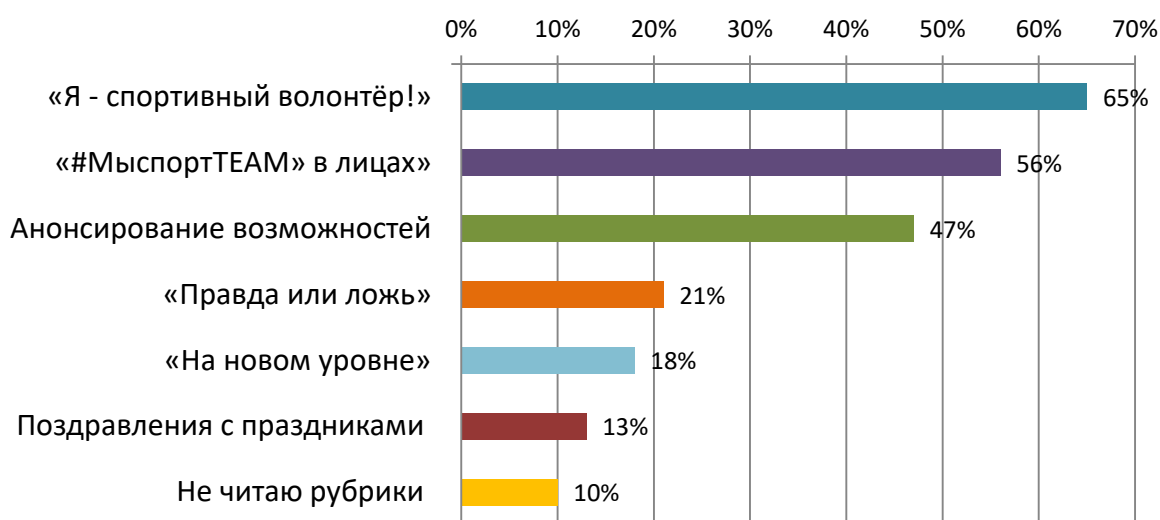


Рисунок 24 – Степень читаемости рубрик

14 вопрос. Какое количество рубрик оптимально для интернет-сообщества? Большинство респондентов считает, что оптимальное количество рубрик — это «4–6», 32% склоняется к меньшему числу рубрик «1–3», 2% из опрошенных предпочитает контент без деления на рубрики. И только 6% хочет видеть наибольшее количество рубрик в интернет-сообществах (табл. 10).

Таблица 10 – Оптимальное количество рубрик для интернет-сообщества

Ответ	Процент
1-3	32%
4-6	58%
6 и больше	8%
Не нравится, что контент разбивают на рубрики	2%

15 вопрос. Удобно ли Вам наличие виджетов в интернет-сообществе (например, расписание мероприятий, меню для навигации контента)?

Большинство респондентов считает, что наличие виджетов в интернет - сообществе — это удобно, так как позволяет видеть в главном разделе расписание мероприятий, делить весь контент группы на разделы, что выполняет функцию быстрой навигации (табл. 11).

Таблица 11 – Полезность виджетов в интернет-сообществе

Ответ	Процент
Да	93%
Нет	0%
Не обращаю внимания на это	7%

16 вопрос. Помогли ли Вам раздел «Контакты» и возможность написать сообщение в группе при решении каких - либо вопросов? 74% опрошенных сообщили, что им действительно помогло обращение к сообществу и подробный раздел «Контакты», помог идентифицировать должности и спектр тем при обращении к ответственному за что-либо лицу в волонтерском объединении. У 10% респондентов вопросов не возникало и только 1% ответил «Скорее нет», что означает нерешенность вопроса (табл. 12).

Таблица 12 – Получение обратной связи в интернет-сообществе

Ответ	Процент
Да	74%
Скорее да	15%
Нет	0%
Скорее нет	1%
Вопросов не возникало	10%

17 вопрос. Нравится ли Вам то, что сообщество отвечает на комментарии? 90% подтверждает, что им нравится то, что сообщество дает обратную связь, отвечая на их комментарии к записям, лишь 9% не обращает на это внимания (табл. 13).

Таблица 13 – Обратная связь сообщества

Ответ	Процент
Да	90%
Нет	1%
Не обращаю внимания на это	9%

18 вопрос. Вас больше привлечет конкурс на приз за правильный ответ или розыгрыш приза случайно? Из полученных ответов, представленных выше, выяснилось, что большинству (59%) опрошенных подходят оба варианта. Оставшиеся респонденты (41%) поделились таким образом: «Розыгрыш приза случайно» — 22%, «Конкурс на приз за правильный ответ» — 14%, «Ни тот ни другой» — 5% (рис. 25).

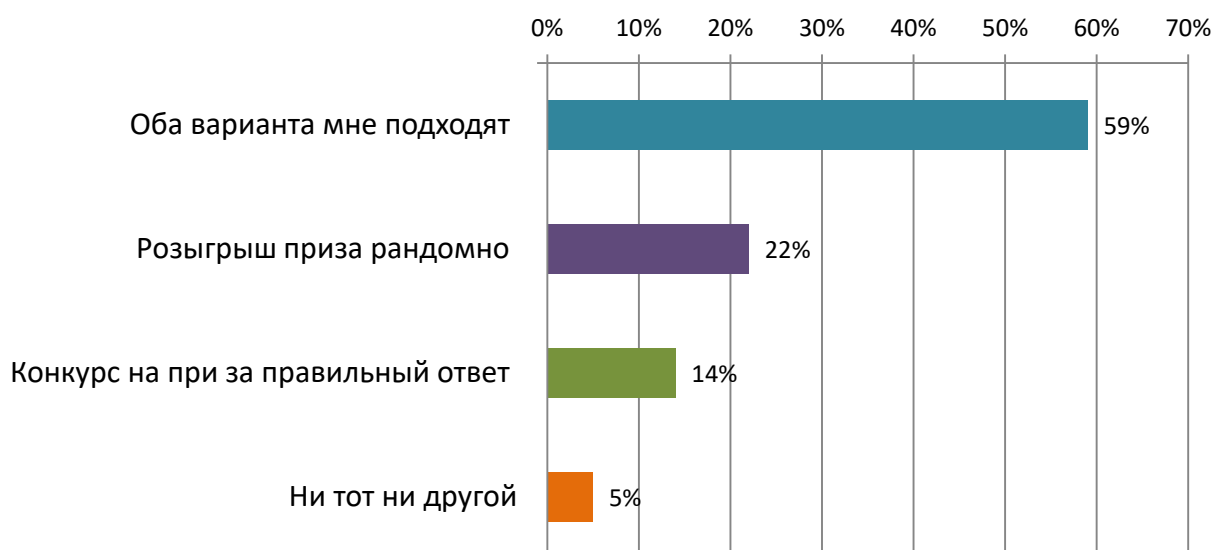


Рисунок 25 – Степень привлекательности конкурсов и розыгрышей в интернет-сообществе

Таким образом, результаты анкетирования показали, что в опросе приняли участие достаточно опытные волонтеры, которые выбирают самые разные направления в добровольческой деятельности — 65%. Это говорит о том, что они встречались с другими примерами интернет-сообществ волонтерских объединений и могут использовать сравнение при оценке.

Наиболее частый и удобный ресурс, который информирует студенческую молодежь о волонтерских вакансиях — это социальная сеть «ВКонтакте» — 95%. Поэтому, можно сделать вывод о том, что при создании

интернет-сообщества Движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM», была выбрана нужная платформа. Те волонтерские объединения, которые имеют продвинутое интернет-сообщество привлекают респондентов больше всего — 85%, так как они обращают внимание на информационное освещение мероприятий — 83%. Что подтверждает необходимость внедрения разных направлений работы над содержанием контента, созданного интернет-сообщества.

Пример эффективного использования возможностей SMM для вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность:

- 1) интерактивности взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев;
- 2) оперативности обмена информацией и общения между волонтерами на платформе SMM, подтверждается с помощью оценки созданного интернет-сообщества с учетом следующих определенных SMM-особенностей: добровольцы считают, что разнообразный контент делает жизнь волонтера интереснее, позволяет осуществлять быструю навигацию при поиске нужной информации и узнать полезные возможности, мероприятия и т.д. Опрошенные, подтвердили важность использования особенностей SMM, таких как визуализация контента — 78% опрошенных согласны с тем, что использование контента разного формата привлекает волонтеров. Разнообразие механизмов, что можно отследить в вопросах о рубриках - 60% регулярно читают рубрики, в вопросе о виджетах — 93% считают их наличие полезными. 59% респондентов предпочитает участвовать и в конкурсах и розыгрышах на призы. Возможность оперативности обмена информацией подтвердилась при анализе ответов на вопросы о сообщениях группы и разделе «Контакты» — 74% респондентов подтвердили, что получили обратную связь от интернет-сообщества при решении какого-либо вопроса.

На основании вышеперечисленного, использование возможностей SMM, таких как 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской

деятельности и добровольцев; 2) оперативность обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM при создании интернет-сообщества, эффективно скажется на вовлечении студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.

Для оценки эффективности данных возможностей SMM-технологии было проведено интервью (Приложение В) со специалистами, осуществляющими свою деятельность в области развития волонтерской деятельности. Экспертами выступили: руководитель волонтерского центра ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», руководитель Регионального ресурсного центра по развитию добровольчества в Кировской области, специалист по связям с общественностью КОГАУ «Областной дворец молодежи». Всем представителям были заданы вопросы о проблемах вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность и наиболее эффективных способов по вовлечению.

Экспертами было отмечено, что волонтерская деятельность в современной практике, является достаточно модным движением для молодежи, но встречается та категория молодых людей, которых сложно привлечь к участию в мероприятии в качестве волонтера в силу незнания о том, что нужна помощь или нежелания выделить на это свое личное время.

На вопрос «Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность «чаще всего, с Вашей точки зрения, применяются в практике волонтерства?» эксперты выделили очные презентации проектов в разных организациях (образовательных, общественных и др.), проведение мероприятий для волонтеров не только добровольческой направленности, но и развлекательного, обучающего характера, чтобы привлечь волонтеров через аспект личностного роста. Отсюда, можно выделить еще одно направление для повышения мотивации — это приглашение добровольцев в качестве организаторов и разработчиков мероприятия. Также, практика показывает, что молодых людей, мотивирует к участию в волонтерской деятельности — сувенирная продукция ВУЗа или мероприятия, проекта. Все

эти способы подкреплены освещением в социальных сетях с применением SMM-технологии, которые способствуют вовлечению студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, в редких случаях изготавливаются реклама, видеоролики.

В ответе на вопрос о способах вовлечения внутри организации, каждый эксперт сообщил, что использует социальные сети, сайты в которых использует технологию SMM. Волонтерский центр ВятГУ использует взаимодействие с руководством ВУЗа, чтобы повысить приоритетность и пользу добровольческой практики в глазах студента, а также, дается возможность студенту в приобретении нового социального статуса в глазах руководства ВУЗа. В организации существует и материальные способы вовлечения, такие как сувенирная продукция или получение повышенной стипендии, что повышает уровень молодых людей, заинтересованных только в этом. Региональный ресурсный центр по развитию добровольчества в Кировской области, выполняя свою задачу информирования населения о волонтерских организациях, объединениях, проектах использует социальную сеть «ВКонтакте», собственный сайт, но планирует расширяться до других платформ с SMM-технологией, использовать таргетированную рекламу. Частый способ вовлечения — это очные встречи, например, проведение мероприятия «Волонтерский пикник», где рассказывают об участии в том или ином мероприятии, проекте, объединении. Также, экспертом подчеркнул «Кроме того, вовлечению в добровольческую деятельность в этом году, поспособствовала, как ни странно, пандемия — это реализация всероссийской акции «#МыВместе», люди захотели помогать, достаточно большое количество людей было вовлечено в эту деятельность. Волонтеры Конституции, тоже всероссийский проект и некое большое историческое событие, которое стало интересно для молодежи, они подают заявки на участие в этом проекте. Это определяется важностью события». КОГАУ «Областной дворец молодежи» в свою очередь сотрудничает с Региональный ресурсный центр по развитию добровольчества в Кировской области при

вовлечении студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, также адресно обращается в другие волонтерские организации и объединения.

При оценке наиболее эффективных технологий для вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность эксперты отметили социальные сети, информационная рассылка внутри них, реклама, как метод передачи информации о других способах вовлечения. Также, выделена действенность предоставления возможности пробы себя в какой-либо волонтерской практике, для осознания молодым человеком того, стоит ли ему этим заниматься. Подчеркивают, что «живая» презентация включает в себя «общение с представителями волонтерских движений и курирующих добровольчество организаций», повествование о полезных эффектах, которые получают добровольцы.

При ответе на вопрос «Какие возможности (особенности) SMM-технологии можно выделить как наиболее привлекательные для молодежи?» эксперты отметили — розыгрыши, интерактивные информационные online-игры, делать репосты схожих интернет-сообществ, проводить совместные мероприятия. Выделили такие особенности как «Интерактивность, лёгкость и быстрота подачи материалов, следование трендам. Кроме того, в социальных сетях легче заявить о себе, чем в других средствах массовой коммуникации».

Таким образом, по результатам интервью со специалистами в области развития волонтерской деятельности, можно сделать вывод о том, что проблема вовлечения студенческой молодежи, является актуальной на сегодняшний день. Существуют разные способы вовлечения и методы мотивирования. Для повышения мотивации к участию в волонтерской деятельности, используются розыгрыши или предоставление сувенирной продукции, а также оформление повышенной стипендии. Среди способов вовлечения, выделяют очные презентации проектов, деятельности различных волонтерских организаций и объединений, адресное обращение к ним, использование социальных сетей с особенностями SMM-технологии.

Так как в социальных сетях высокая концентрация целевой аудитории (студенческой молодежи), эксперты отметили особенности SMM, такие как розыгрыши, интерактивные информационные online-игры, взаимодействие с другими волонтерскими интернет-сообществами. Выделили возможности SMM: интерактивность, лёгкость и быстрота подачи материалов, схожие с заявленными пунктами в гипотезе исследования, что подтверждает их эффективность при вовлечении студенческой молодежи в волонтерскую деятельность.

Выводы по Главе 2

Для изучения вовлечения студенческой молодежи посредством SMM было проведено эмпирическое исследование по созданию интернет-сообщества Движения спортивных волонтеров «#МыспортTEAM» под названием «Спортивное волонтерство | Кировская область».

Эксперимент состоял из трех этапов: подготовительный, основной, оценочный. В ходе подготовительного этапа была разработана SMM-стратегия, в которой определен образ интернет-сообщества в медиа-пространстве, выбраны особенности SMM, для выполнения поставленных задач, которые должны выполняться в интернет-сообществе. В основном этапе была проведена апробация публикаций, созданных согласно SMM-стратегии, с помощью которых были изучены заявленные в гипотезе возможности вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Заключительный этап эксперимента состоял в оценке эффективности использования SMM (Social Media Marketing) для вовлечения студенческой молодежи в спортивное волонтерство. Были задействованы такие методы, как анализ статистических данных, опрос студенческой молодежи, являющейся волонтерами и экспертное интервью со специалистами в области развития волонтерской деятельности. В созданном интернет-сообществе, отмечен значительный прирост подписчиков за период одного года, данные о соотношении волонтерских вакансий и поданных заявок подтвердили эффективность вовлечения, так как в каждом из примеров число заявок на участие выше, чем число вакансий. Обработка данных, полученных при проведении анкетирования среди волонтеров (студенческой молодежи), подтвердила, что актуальной платформой для размещения интернет-сообщества и применения возможностей SMM для вовлечения в волонтерскую деятельность является социальная сеть «ВКонтакте». Отметили приоритетность SMM-технологии, которая определяет такие возможности как 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативность

обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM. При проведении интервью со специалистами в области развития волонтерской деятельности была отмечена актуальность проблемы вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Выделены способы вовлечения, такие как очные презентации проектов, деятельности различных волонтерских организаций и объединений, адресное обращение к ним. Единогласно эксперты подчеркнули эффективность использования социальных сетей с особенностями SMM-технологии. Например, розыгрыш сувенирной продукции; взаимодействие со схожими волонтерскими интернет-сообществами, проведение online-игр и др.

Анализ данных вышеперечисленных методов доказывает эффективность возможностей SMM, указанных в гипотезе исследования, а именно: 1) интерактивность взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев; 2) оперативность обмена информацией и общение между волонтерами на платформе SMM.

Заключение

Волонтерская деятельность является приоритетным направлением государственной молодежной политики, поэтому проблема вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность актуальна на данном этапе развития общества. Добровольчество играет важную роль в социализации, формирования гражданской ответственности, помогает приобрести нужные компетенции и навыки, определить свои жизненные стремления, путем обучения и практики в рамках занятия волонтерской деятельностью. В связи с этим стоит определить наиболее эффективный способ среди существующих: презентации проектов, мероприятия, реклама, а также, использование SMM-технологий для создания сайтов, интернет-сообществ. Повседневная практика показывает, что молодые люди находятся в ежедневном взаимодействии с технологией SMM, она пребывает в их жизни на постоянной основе, что доказывает высокую концентрацию данной целевой аудитории на платформе с содержанием SMM — социальная сеть «ВКонтакте». Исходя из полученных данных в теоретической части работы, был определен вектор эмпирического исследования.

В результате проведенного эксперимента было выявлено, что создание интернет-сообщества способствует вовлечению студенческой молодежи в волонтерскую деятельность, что подтверждается значительным приростом подписчиков за один год, высоким числом заявок на участие. Представители студенческой молодежи за все время, активно взаимодействовали в интернет-сообществе, как с субъектами волонтерской деятельности, так и между собой, соответственно, были вовлечены в данную деятельность. Экспертами в области развития волонтерства была отмечена актуальность проблемы вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность и выделена наиболее эффективная технология SMM, подтверждены ее особенности и возможности.

Таким образом, цель и задачи были достигнуты, гипотеза исследования — верна. Особенности SMM-технологии как: механизмы продвижения,

визуализация контента, разнообразие инструментов, оперативность обмена информацией — определяют ее приоритетность как средства вовлечения студенческой молодежи в волонтерскую деятельность. Применение данной технологии дает студенческой молодежи возможности интерактивного взаимодействия субъектов волонтерской деятельности и добровольцев, быстрого обмена информацией и общения между волонтерами на платформе SMM.

Библиографический список

1. Амирова, Д. Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д.Р. Амирова, О.И. Запорожец // Вестник евразийской науки. – 2019. – №2. – С. 2–6.
2. Андросова, Л.А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л.А. Андросова, А.В. Храмкина – Текст: электронный // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/androsova_la_khramkina_av_16_4_15.pdf (дата обращения: 25.02.2020).
3. Арбатская, Е. О. Профессиональные СМИ и социальные сети: механизмы взаимодействия / Е. О. Арбатская // журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия. – 2013. – С. 238–239.
4. Белякина, Р. Что такое SMM-маркетинг и как это работает? / Р. Белякина – Текст: электронный // Блог Василия Блинова: Интернет-портал. – URL: <https://iklife.ru/marketing/smm-cto-eto-takoe-i-kak-rabotaet-prodvizhenie.html> (дата обращения: 18.02.2020).
5. Бондаренко, В.А., Social media marketing: вопросы актуальности применения/ В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // Концепт. – 2014. – №S17. – С. – 2.
6. Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дисс. канд. филол. наук / Л. А. Браславец. – Воронеж, 2010 – С. 169.
7. Всеобщая декларация прав человека: [принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН резолюцией 217 А (III) от 10 декабря 1948 г.] – Доступ из справ. – правовой системы КонсультантПлюс. – Текст: электронный.
8. Григорьев, И.Н. Специфика организации волонтерства в молодежной среде / И.Н. Григорьев // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 12. – С. 100–104.

9. Гришкина, Ю. Э. Маркетинг в социальных сетях (smm) как основной инструмент ведения бизнеса на on-line платформе / Ю.Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2018. – №5(13). – С. 71–76.
10. Дьяченко, О. В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» / О. В. Дьяченко // Медиаальманах. – 2013. – № 4. – С. 16–23.
11. Ермилова, А.В., Исакова И.А. Специфика волонтерской деятельности в современной России: региональные практики // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – №4. – С. 48–54.
12. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор, Д. Тестерман.// – Москва, 2003. – 640 с.
13. Козель, В. Н. Событийное волонтерство как технология вовлечения горожан в системную волонтерскую деятельность (методическое пособие) / В.Н. Козель. – ГБУ города Москва «Мосволонтёр» 2018. – С. 26–89.
14. Концепция развития добровольчества (волонтерства) в РФ до 2025г. № 2950-р: [утверждена распоряжением Правительства РФ от 27 декабря 2018г.]: Доступ из справ. – правовой системы Гарант. – Текст: электронный.
15. Кринчян, Н.А., Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» / Н.А. Кринчин, А.В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=14277> (дата обращения: 02.03.2020).
16. Кузьминчук, А. А. Направления молодежного добровольчества: специфика и перспективы развития /А.А. Кузьминчук, М. В. Певная, Е. Р. Тимиршина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2018. – №2 (53). – С. 68–71.
17. Локтионова, Т.А. История возникновения и становления волонтерства в России / Т.А. Локтионова // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 267–269.

18. Малейна, М.Н. Правовые характеристики волонтера, принимающего участие в организации и проведении спортивных мероприятий / М.Н. Малейна // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – Т. 159, № 2. – С. 512–519.
19. Мартынова, П. SMM продвижение – пошаговое руководство / П. Мартынова, А. Ерофеева // URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smmprodvizhenieposhagovovodstvo/> (дата обращения: 17.11.2019) – Текст электронный.
20. Маслова, Ю.А., Психосоциальный менеджмент молодежной сферы: организация работы с волонтерами / Ю.А. Маслова, Х.М. Ахмадуллина // Science Time. – 2016. – № 4 (28). – С. 499–503.
21. Мерсиянова, И. В. Социальное волонтерство / И.В. Мерсиянова, Н. В. Иванова // Социальное волонтерство в России: на пути к профессионализации (Алексеевская Л., Белановский Ю., Бородкин А., Гарибян А., Кочкин К., Львова О., Мещеринов А., Перегудова С., Силенко Ю., Сошникова А., Хромов В., Штырина А.) Теория и практика, М.: Омега – Л. №4. – С. 128.
22. Музыкант, В. Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве/ В. Л. Музыкант // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2014. – №4. – С. 11–84.
23. Новиков, М.А. История, проблемы и перспективы развития молодежного волонтерства в России / М.А. Новиков // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 6. – С. 141–143.
24. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) Федеральный закон № 135-ФЗ: [принят Государственной Думой 7 июля 1998 г.]: (с изменениями и дополнениями) – Доступ из справ. – правовой системы Гарант. – Текст: электронный.
25. Ожерельева, Е.М. Эффективность SMM как коммуникационной технологии / Е.М. Ожерельева // Бенефициар. – 2016. – № 3. – С. 6–8.

26. Ольшевский, Д. SMM-продвижение в интернет-маркетинге / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – №175. – С. 59–63.
27. Онищенко, Е.В. Перспективы развития волонтерского движения в России / Е.В. Онищенко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2011. – № 2. – С. 1–2.
28. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года: [утвержден распоряжением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. N 2403-р] – Доступ из справ. - правовой системы Гарант. – Текст: электронный.
29. Певная, М.В., Динамика студенческого волонтерства в Свердловской области / М.В. Певная, А.А. Кузьминчук // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2016. – №4. – С. 136.
30. Пилипенко, А. Ю. Опыт развития студенческого волонтерства и обучения волонтеров в Псковском государственном университете / А.Ю. Пилипенко // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2018. – №6 (87). – С. 197–198.
31. Подхомутникова, М. В. Волонтерское движение как важный компонент процесса социализации студенческой молодежи (на примере Кубанского государственного университета) / М.В. Подхомутникова // ИСОМ. – 2012. – №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/volonterskoe-dvizhenie-kak-vazhnyy-komponent-protsesssa-sotsializatsii-studencheskoy-molodezhi-na-primere-kubanskogo-gosudarstvennogo> (дата обращения: 17.11.2019) – Текст электронный.
32. Прохорова, М.П., Возможности продвижения компании средствами социальной сети Вконтакте / М.П. Прохорова, Т.Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №7 (33). – С. 141–142.
33. Пурганова, Е. В. Современные методы связей с общественностью в сети интернет / Е.В. Пурганова // Наука. Общество. Государство. – 2019. – №2 – С. 3–4.

34. Ремесло, Б.Б., Общие принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети Вконтакте для дальнейшего SMM продвижения / Б.Б. Ремесло, С.Н. Ткаченко // Научный альманах. – 2016. – № 3–1 (17). – С. 280–285.
35. Садовникова, И. В. Теоретические аспекты разработки smm-стратегии для продвижения предприятия в социальных сетях / И.В.Садовникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №11– С. 3.
36. Сальников, Д.Ю. Маркетинг в социальных медиа / Д.Ю Сальников // Economics. – 2015. – №1 (2). – С. 41–42.
37. Сидорова, Н.П. Волонтерство как показатель самоорганизации гражданского сообщества: анализ социальных практик / Н.П. Сидорова // Власть и управление на Востоке России. – 2017. – №2 (79). – С. 119 – 120.
38. Стегний, В.Н. Мотивация волонтерской деятельности / В. Н. Стегний, М.В. Никонов // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2018. – №1. – С. 119.
39. Степнова, О. В./ О.В. Степнова, Л. И. Еременская, Резаи Моххаммад Али Хошгияфех, М. Д. Громова — Smm-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ. 2014. №2 (20). – 36 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prak..> (дата обращения: 15.04.2020).
40. Степнова, О.В. SMM-стратегия: практический аспект / О.В. Степнова // Известия МГТУ «МАМИ». – 2014. – № 2. – С. 20.
41. Сухарькова, М.П. Подходы к изучению мотивации участия в практиках волонтерства / М.П. Сухарькова // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №9. – С. 1–3.
42. Топчий, И.В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И.В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №3 (29). – С. 146–148.
43. Трофименко, Е. Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации / Е.Ю. Трофименко,

- Е.В. Чернышова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – №3. – С. 134–136.
44. Уманская, М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М.В. Уманская, С.В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №6 – С. 2.
45. Усков, А.Ю. Развитие добровольчества как одно из направлений молодежной политики / А.Ю. Усков // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. – 2017. – №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-dobrovolch..> (дата обращения: 21.11.2019). – Текст электронный.
46. Устинов, В. В. Актуальные тенденции развития smm-копирайтинга в СМИ / В.В. Устинов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №4. – С. 250–252.
47. Халилов, Д.Д. Маркетинг в социальных сетях/ Д.Д. Халилов – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2017. – С. 128–132.
48. Холина, О.И. Волонтерство как социальный феномен современного российского общества/ О.И. Холина // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 2.
49. Шиняева, О.В. Спортивное волонтерское движение в современной России / О.В. Шиняева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 3. – С. 126–132.
50. Щупленков, О.В. История молодежного движения в России в современном исследовательском поле // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 1–2.

Приложения Приложение А

Обучающий семинар «Специфика SMM - сопровождения спортивного волонтерства»

Место проведения: КОГАУ «Областной дворец молодежи», кабинет №17.

Дата проведения: 26.02.19 г.

Участники: волонтеры проекта «#МыспортTEAM»

Цель: Понимание и применение специфики ведения информационного освещения спортивных мероприятий, обеспечивающихся волонтерским сопровождением проекта, умение быстро ориентироваться в обстановке, работать в команде.

Задачи:

- 1) Обучить специфике ведения информационного освещения спортивных мероприятий.
- 2) Дать основы работы на мероприятиях разного формата.
- 3) Основы работы, направленной на развитие проекта.

Условия реализации: помещение со стульями, столами; наличие технического оборудования (ноутбук, проектор).

Ход мероприятия

1. Приветственное слово

2. SMM - это?

3. Специфика информационного сопровождения #МыспортTEAM

4. Практика

5. Рефлексия

Семинар сопровождается мультимедийной презентацией для наглядности и лучшего усвоения информации.

1. Приветственное слово

Добрый день, меня зовут Куликова Евгения, я являюсь контент-менеджером и SMM-специалистом в проекте #МыспортTEAM. Сегодня мы

поговорим о специфике SMM-сопровождения спортивного волонтерства. Система работы — появился вопрос, сразу можете задать, поднимая руку. В чем заключается работа SMMщика на таких событиях, подробно разберем специфику написания постов, работу с фото, с командой и о тех возможностях, которые вы получите. В конце я вышлю несколько файлов для облегчения вашего старта. Надеюсь, что все настроены на плодотворную работу, так как по итогу сегодняшнего занятия, мы всех по очереди пригласим на ближайшие мероприятия в качестве контент-менеджера и посмотрим, что же у нас получилось. Есть ли те, кто проходил, подобные тренинги или имеет какое-то представление об SMM? Может быть, кто-то вел у нас мероприятия?

2. SMM - это?

Что же такое смм? Смотрим, что по этому поводу говорит известный интернет — источник. SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. (Википедия)

Ответьте на вопрос: как вы узнали про спортивное волонтерство? В качестве товара выступает спортивное волонтерство, мы продвигаем именно его, дальше мы разберем понятие Социальные медиа — вид массовой коммуникации посредством интернета. Социальные медиа — это компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети.

Что же вас заинтересовало в интернет-сообществе и нравится больше всего? Отличительные черты: система рейтинга; online - сопровождение мероприятия; поощрение волонтеров; рубрики; конкурсы и розыгрыши; фотоотчеты; работа с официальным сайтом Добровольцыроссии.рф

3. Специфика информационного сопровождения #МыспортТЕАМ

Человек, который занимается SMM тесно взаимодействует с фотографом и видеографом, так как для постов нужен фото и видеоконтент.

Общие советы по нахождению в роли медиа-волонтера: взаимодействовать с фотографом, смотреть примеры записей в группе, спрашивать руководство.

Перейдем к общим правилам написания текста для постов в интернет-сообществе. Каким, по-вашему, должен быть пост, чтобы он набирал максимум просмотров?

Чтобы написать хороший пост, нужно руководствоваться некоторыми правилами. Текст должен быть кратким, но содержать важную и уникальную информацию, обязательно разбит на абзацы и иметь, привлекающий внимание заголовок. При написании, стоит уделить внимание грамотности, а также избегания однокоренных слов в одном и двух, рядом стоящих предложениях. Использовать смайлы в разумных количествах и использовать качественные фото и видеоматериалы, как дополнение к тексту.

Чтобы все было готово заранее, пользуйтесь функцией «отложенный постинг». Контент интернет-сообщества складывается из двух направлений работы:

- 1) SMM на мероприятиях;
- 2) SMM для развития интернет-сообщества.

SMM на мероприятиях означает Online-сопровождение события, в зависимости от масштабности, имеет разные структуры контент-плана. Крупное мероприятие означает длительность более одного дня, в таком случае структура контент-плана делится на количество дней, когда речь идет о небольших мероприятиях весь контент-план публикуется на протяжении одного дня.

Мероприятие	Структура контент - плана
Крупное (несколько дней)	<ol style="list-style-type: none">1. Пост - начало2. Посты о волонтерских вакансиях3. Пост о волонтерах - медиках4. Пост - релиз
Небольшое (1 день)	<ol style="list-style-type: none">1. Пост - начало (+ описание волонтерских вакансий)2. Пост - релиз

Разберем схему написания постов из структуры в таблице ниже. Но перед этим рассмотрим особенности SMM-технологии, которые обязательны в использовании при написании постов: хештеги, интервью, упоминания. Обязательно используем *хештег*, как правило, в заголовке (#МыспортTEAM). Внизу поста — остальные, относящиеся к организатору, университету, в зависимости от мероприятия. Не знаете, спросите, мы всегда открыты и ответим на ваши вопросы. *Интервью* стоит брать у таких людей, которые на редко встречающихся функциях или с кем произошло что-то интересное. Объем — небольшой, чтобы поместить интервью в пост. Люди мало разговаривают — не беда. Пробуйте соединить все их предложение в красивое высказывание. Так как количество волонтеров может достигать большого значения, пользуйтесь общим чатом при создании *упоминаний*, где тим-лидер высылает список волонтерских вакансий и людей, назначенных на них.

В виду того, что наше объединение занимается спортивным добровольчеством, мы тесно сотрудничаем с Движением волонтеров - медиков, об этом тоже стоит упоминать в отдельной записи.

Пост-релиз пишется и рассылается согласно медиакarte (список информационных источников, куда мы можем отправить под их формат новость о наших волонтерах, как правило, пост-релиз), на данный момент это: социальная сеть «Вконтакте» (наше сообщество), Instagram (наша страница), сайт ВятГУ.

Вид поста	Схема написания
Пост-начало	Заголовок Основная часть: О том, какое мероприятие, интересный факт, об участниках, регионах и т.п. что-то про готовность волонтеров. Выбираете подходящее фото + лого.
Посты о волонтерских вакансиях	Название вакансии в заголовке. Основная часть: Перечислить всех, кто есть на данной волонтерской вакансии. <i>!Важно:</i> следите за падежом имени и фамилии, по возможности, пишите полное имя. При интервью — пишете только имя.

	Интервью с одним из волонтеров (можно использовать не для каждой вакансии). Фото волонтеров, постановочные кадры – хорошо, но снимки в процессе – намного интереснее, старайтесь выбирать.		
Пост о волонтерах-медиках	Заголовок Основная часть: Обозначить сотрудничество, выразить благодарность, обязательно ссылку на их движение + хештег.		
Пост-релиз	Вконтакте	Instagram	Сайт ВятГУ
	Заголовок Основная часть: Как прошло мероприятие? Хештеги Альбом с фотографиями + 9 фото. Благодарность фотографу или отдельный пост о медиа-волонтерах.	Сокращенный вариант пост-релиза «Вконтакте», лаконично отредактированный под инстаграм. Используйте специальный пробел, лучше держать его в заметках. К посту пару ярких фото.	Адаптируйте под формат сайта ВятГУ ту же информацию из пост-релиза «Вконтакте», опираясь на пример. +видеоинтервью

Для работы с фотографиями, рекомендую простую в использовании программу PhotoScape, которая обладает двумя главными функциями, чтобы сделать изображения для постов: пакетная обработка (для наложения логотипа), обработка фото отдельного.

Перейдем к следующему направлению — SMM для развития интернет-сообщества. Так как мы стараемся сделать объединение запоминающимся, работает над единым стилем, поэтому уделяем много внимания брендбуку в который входят: шапка группы, оформление макетов для рубрик, меню и др.

Следующим пунктом является ведение постоянных рубрик:

«Ты на новом уровне» — отмечаем волонтеров, которые перешли на новый уровень, за счет увеличения числа участия в мероприятиях.

«Я — спортивный волонтер» — статья, где волонтер объединения рассказывает о себе и отвечает на вопросы.

«Правда или ложь» — знакомим волонтеров с организаторами движения.

«#МыспортTEAM в лицах» — online-игра, суть которой отгадать спрятанного человека.

«Анонсы» — рассказываем о полезных возможностях, таких как мероприятия, форумы, фестивали, проекты, курсы в которых могут принять участие добровольцы.

«Праздники, важные даты» — публикуем записи с поздравлениями.

4. Практика

Участники семинара делятся на группы и пишут пост по структуре об определенном мероприятии.

5. Рефлексия

- 1) Понравился ли Вам семинар?
- 2) Доступно ли был объяснен материал?
- 3) Вы узнали что-то новое?
- 4) Хотели бы Вы стать частью медиагруппы?
- 5) Если да, то Вы бы хотели быть SMM на мероприятиях, на развитие проекта или универсальным?
- 6) Пожелания и предложения.

Приложение Б

Анкета

1. Сколько мероприятий, где Вы в качестве волонтера у Вас за плечами?
 - а) 1-3
 - б) 4-6
 - в) 7-9
 - г) 10-15
 - д) более 15

2. В каких направлениях добровольческой деятельности Вы чаще всего принимаете участие? (Выбрать не более трех вариантов ответа)
 - а) Событийное
 - б) Социальное
 - в) Экологическое
 - г) Спортивное
 - д) Волонтерство в сфере культуры
 - е) Медиа - волонтерство
 - ж) Медицинское
 - з) Патриотическое
 - и) Инклюзивное

3. Как Вы узнали о волонтерской деятельности?
 - а) Социальная сеть «ВКонтакте»
 - б) Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети «Instagram»
 - в) Руководители и координаторы мероприятий
 - г) Друзья и знакомые
 - д) Информация на досках объявлений
 - е) Преподаватели
 - ж) Сайт вуза
 - з) Сайт Добровольцыроссии.рф

4. Какие организации, проекты, движения, осуществляющие волонтерскую, деятельность Вы знаете?
 - а) Волонтерский центр ВятГУ
 - б) Волонтеры Дворца молодёжи
 - в) Ресурсный центр по развитию добровольчества в Кировской области
 - г) КОМООРСАМ «Юкона»
 - д) «Дорогою добра»
 - е) Волонтерское центр «Чиж&Ко»
 - ж) Волонтерское молодежное движение «ДобРо"|Киров»
 - з) Волонтеры Победы
 - и) Волонтеры медики
 - к) Движение спортивных волонтеров «#МыспортТЕАМ»

- л) Не знаю
5. От каких организаций, проектов, движений, Вы чаще всего принимаете участие в качестве волонтера? (Выбрать не более трех вариантов ответа)
- а) Волонтерский центр ВятГУ
 - б) Волонтеры Дворца молодёжи
 - в) Ресурсный центр по развитию добровольчества в Кировской области
 - г) КОМООРСАМ «Юкона»
 - д) «Дорогою добра»
 - е) Волонтерское центр «Чиж&Ко»
 - ж) Волонтерское молодежное движение «ДобРо"|Киров»
 - з) Волонтеры Победы
 - и) Волонтеры медицины
 - к) Движение спортивных волонтеров «#МыспортТЕАМ»
6. Из каких источников Вы получаете информацию о добровольческих мероприятиях чаще всего? (Выбрать не более трех вариантов ответа)
- а) Социальная сеть «ВКонтакте»
 - б) Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети «Instagram»
 - в) Руководители и координаторы мероприятий
 - г) Друзья и знакомые
 - д) Информация на досках объявления
 - е) Преподаватели
 - ж) Сайт вуза
 - з) Сайт Добровольцыроссии.рф
 - и) Другое
7. Из каких источников Вам удобнее всего получать информацию о волонтерской деятельности? (Выбрать не более трех вариантов ответа)
- а) Социальная сеть «ВКонтакте»
 - б) Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети «Instagram»
 - в) Руководители и координаторы мероприятий
 - г) Друзья и знакомые
 - д) Информация на досках объявления
 - е) Преподаватели
 - ж) Сайт вуза
 - з) Сайт Добровольцыроссии.рф
 - и) Другое
8. Обращаете ли Вы внимание на информационное освещение мероприятия?
- а) Да, читаю анонс, пост-релиз, жду фотоотчет
 - б) Да, но мне важны только анонсы, чтобы подать заявку
 - в) Да, но важнее всего фотоотчет

- г) Нет
9. Важно ли наличие сообщества волонтерского объединения в интернет-сети?
- а) Да
 - б) Скорее да
 - в) Нет
 - г) Скорее нет
10. Почему важно наличие сообщества волонтерского объединения в интернет-сети? (Выбрать не более трех вариантов ответа)
- а) Это удобно (анонсы мероприятий, кто есть кто)
 - б) Повышает уровень узнаваемости сообщества
 - в) Делает жизнь волонтера интереснее
 - г) Новые знакомства, друзья
 - д) Контакты интересных людей
 - е) Полезная информация
 - ж) Новые возможности
 - з) Неважно
11. Играет ли роль визуализация контента (наличие изображений, видеороликов, GIF-анимаций, брендбука сообщества) при просмотре страницы сообщества?
- а) Да
 - б) Скорее да
 - в) Нет
 - г) Скорее нет
12. Читаете ли вы постоянные рубрики сообщества «Вконтакте» Спортивное добровольчество | Кировская область?
- а) Да
 - б) Не всегда
 - в) Только при появлении в новостной ленте
 - г) Нет
13. Отметьте те рубрики, которые Вам нравятся больше всего? (Выбрать не более трех вариантов ответа)
- а) «Я - спортивный волонтер!» - статья.
 - б) «Правда или ложь» - организаторы движения
 - в) «#МыспортТЕАМ в лицах» - онлайн - игра.
 - г) «На новом уровне» - повышение уровня.
 - д) Поздравления с праздниками
 - е) Анонсирование возможностей (форумная кампания, конкурсы, стажировки)
 - ж) Не читаю рубрики
14. Какое количество рубрик оптимально для интернет-сообщества?
- а) 1-3

- б) 4-6
- в) 6 и больше
- г) Не нравится, что контент разбивают на рубрики

15. Удобно ли Вам наличие виджетов в интернет-сообществе (например, расписание мероприятий, меню для навигации контента)?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не обращаю внимания на это

16. Помогли ли вам раздел «Контакты» и возможность написать сообщение в группе при решении каких - либо вопросов?

- а) Да
- б) Скорее да
- в) Нет
- г) Вопросов не возникало

17. Нравится ли Вам то, что сообщество отвечает на комментарии?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не обращаю внимания на это

18. Вас больше привлечет конкурс на приз за правильный ответ или розыгрыш приза рандомно?

- а) Конкурс на при за правильный ответ
- б) Розыгрыш приза рандомно
- в) Оба варианта мне подходят
- г) Ни тот ни другой

Приложение В

Интервью со специалистами, осуществляющими свою деятельность в области развития волонтерской деятельности

1. Является ли на Ваш взгляд проблема вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность актуальной?
2. Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность чаще всего, с Вашей точки зрения, применяются в практике волонтерства?
3. Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность используете Вы (ваша организация)?
4. Какие технологии, на Ваш взгляд, наиболее эффективны для вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность?
5. Какие возможности (особенности) SMM-технологии можно выделить как наиболее привлекательные для молодежи?

Руководитель волонтерского центра ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Является ли на Ваш взгляд проблема вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность актуальной?

— Да. Сейчас очень сложно привлечь новых ребят к волонтерской деятельности, так как на это требуется дополнительное время (после занятий, во время занятий, в выходные и т.д.). Не каждый захочет выделить даже небольшой промежуток времени «не для себя» (т. е. проводить его не с целью выполнения каких-то своих личных дел).

Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность чаще всего, с Вашей точки зрения, применяются в практике волонтерства?

— Сейчас активно используют сувенирную продукцию в качестве поощрения, приглашают на различные форумы и мероприятия (не только связанные с волонтерством, но и развлекательного характера). Также приглашают участвовать, организовывать и разрабатывать новые мероприятия. То есть, способствуют развитию волонтера, личностному росту.

Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность используете Вы (ваша организация)?

— В основном мотивируем тем, что мероприятия организует ВУЗ, т. е. будет руководство, как своего факультета, так и ВУЗа в целом. Ребята будут узнавать и больше приглашать на мероприятия различных уровней, рекомендовать для работы в проектах. Так же, какие-то сувениры с символикой ВУЗа, Волонтерского Центра. Естественно, ребята узнают про повышенную «стипендию», но стараюсь об этом часто не говорить, чтобы волонтерство не подкреплялось материальной основой.

Какие технологии, на Ваш взгляд, наиболее эффективны для вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность?

— На мой взгляд, активно сейчас используют социальные сети, а уже после специальные сайты (Добровольцыроссии.рф или Добро). В «Вконтакте» можно сделать информационную рассылку, подписаться на новые публикации, что поможет желающим быстро узнать последнюю и актуальную информацию по мероприятиям и не только.

Какие возможности (особенности) SMM-технологии можно выделить как наиболее привлекательные для молодежи?

— Необходимо повышать активность на страничках в социальных сетях. Например, проводить розыгрыши своей атрибутики, интерактивные и информативные игры для аудитории.

Также, можно сотрудничать с другими волонтерскими организациями и проводить совместные мероприятия, делать репосты с групп.

Руководитель Регионального ресурсного центра по развитию добровольчества в Кировской области.

Является ли на Ваш взгляд проблема вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность актуальной?

— Проблема является актуальной, но на сегодняшний день волонтерская деятельность является довольно таки модным движением, все больше молодых людей узнают об этом и соответственно вовлекаются в

добровольческую деятельность. Плюс, есть некоторые бонусы для студентов, например, по повышенным стипендиям, это является неким моментом, который привлекает в волонтерскую деятельность молодых людей. С другой стороны, если мы берем в целом молодежь до 30 лет, то категория старше 22, есть те, кто уже окончил институт, вовлечение там, достаточно низкое, потому что не так много информации о том, где можно себя применить и какие добрые дела сделать.

Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность чаще всего, с Вашей точки зрения, применяются в практике волонтерства?

— Сейчас проводятся очные презентации проектов организаций, используются социальные сети, сайты, в исключительных случаях изготавливаются реклама, видеоролики. Речь идет о региональном опыте, у нас не так много различных видов реклам.

Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность используете Вы (ваша организация)?

— Наша задача, в принципе, у ресурсного центра, вести информационную работу и рассказывать о волонтерских организациях, объединениях, проектах. Мы используем для этого социальные сети, потому что наша основная целевая аудитория, находится в социальных сетях, хотя нам необходимо ее расширять. Использовать кроме социальной сети «ВКонтакте» и другие, настраивать таргетированную рекламу. У нас есть сайт, соответственно на нем, мы также размещаем информацию о проектах, возможностях и других моментах, используя ее, молодые люди могут стать волонтерами. Совместно с организациями проводим очные презентации проектов деятельности, например, с организацией «Дорогою добра», мы проводим «Волонтерский пикник» в рамках которого, рассказываем о проектах разных организаций, вовлекая заинтересованные лица в добровольческую деятельность. Кроме того, вовлечению в добровольческую деятельность в этом году, поспособствовала, как ни странно, пандемия — это реализация всероссийской акции «#МыВместе», люди захотели помогать,

достаточно большое количество людей было вовлечено в эту деятельность. Волонтеры Конституции, тоже всероссийский проект и некое большое историческое событие, которое стало интересно для молодежи, они подают заявки на участие в этом проекте. Это определяется важностью события.

Какие технологии, на Ваш взгляд, наиболее эффективны для вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность?

— Мне кажется, все-таки, вовлечение через, непосредственно, реализацию проектов, деятельность, наиболее эффективна и интересна, когда у молодых людей, есть возможность попробовать себя в каком-то деле и понять нравится им или нет. Сейчас молодежь и вся жизнь перешла в online, использование социальных сетей, различных мессенджеров, рекламы в них — это, наверное, самое, сейчас актуальное для информирования населения о деятельности волонтеров и о том, какие есть проекты и куда можно приложить свои силы.

Какие возможности (особенности) SMM-технологии можно выделить как наиболее привлекательные для молодежи?

— Сложно ответить, потому что, я не являюсь специалистом в SMM-технологии.

Специалист по связям с общественностью КОГАУ «Областной дворец молодежи»

Является ли на Ваш взгляд проблема вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность актуальной?

— Думаю, что проблема является актуальной, особенно если речь идет о мероприятиях небольшого масштаба или работе, требующей от волонтера особенных профессиональных навыков. Людям порой не хватает мотивации или умений, чтобы принять участие в том или ином проекте, а иногда — просто знаний о том, что волонтерская помощь нужна.

Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность чаще всего, с Вашей точки зрения, применяются в практике волонтерства?

— Информирование в социальных сетях и СМИ, проведение волонтерских тренингов, презентаций проектов, в том числе на площадках различных организаций (образовательных, общественных и т. п.) и мероприятий, адресное обращение в общественные организации, к знакомым.

Какие способы вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность используете Вы (ваша организация)?

— Размещение объявлений в социальных сетях, адресное обращение в организации, в том числе в региональный ресурсный центр по развитию добровольчества.

Какие технологии, на Ваш взгляд, наиболее эффективны для вовлечения молодежи в волонтерскую деятельность?

— Самой эффективной, на мой взгляд, является «живая» презентация возможностей, которые волонтер получает от своей деятельности, общение с представителями волонтерских движений и курирующих добровольчество организаций.

Социальные сети — эффективный способ рассказать о волонтерском движении и мероприятии, в котором можно принять участие. Работает как способ передачи информации (второе место после презентаций).

Какие возможности (особенности) SMM-технологии можно выделить как наиболее привлекательные для молодежи?

— Интерактивность, лёгкость и быстрота подачи материалов, следование трендам. Кроме того, в социальных сетях легче заявить о себе, чем в других средствах массовой коммуникации.