

**ПРИМЕНЕНИЕ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА
ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
(НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА МИНИСТЕРСТВА ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)**

Е.В. Сорокина, канд. полит. наук, доцент

Д.О. Селентьева, магистрант

В.А. Сурина, магистрант

Е.А. Черкасова, магистрант

Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова

(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10340

Аннотация. В статье исследуется применение технологий «Social Media Marketing» для формирования имиджа органа государственной власти на примере деятельности сообщества Министерства просвещения Российской Федерации в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: имидж, Министерство просвещения Российской Федерации, маркетинг, социальные сети, орган государственной власти, государственное управление.

В настоящее время понятие «имидж» является одним из важнейших параметров, определяющих эффективность работы служб по связям с общественностью в органах государственной власти, основной целью деятельности которых является использование коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики. Этот потенциал заключается как в наличии эффективных информационных каналов, которые политическая власть может применять для разъяснения гражданам принимаемых и разрабатываемых государственно-управленческих решений, так и в установлении обратной связи с гражданами, позволяющей вовремя получать от них, согласно теории политических систем, сигналы требования и поддержки, объективно оценивать их и преобразовать в те решения и действия политической власти, которые будут отвечать интересам и потребностям граждан. И в том числе сохранять стабильность и равновесие всей политической системы государства в целом. От того, каким образом сконструирован образ государственной структуры, в значительной степени зависит установление канала ее связи с обществом как объекта управленческого воз-

действия со стороны органа государственной власти.

По мнению А.Ю. Русакова, формировать имидж органа государственной власти необходимо целенаправленно, избегая воздействия случайной информации и грамотно планируя деятельность работы PR-отдела. Она может включать в себя следующие стадии:

1. Выявление сложившихся представлений у населения о государственном учреждении: его руководстве, структуре, непосредственной деятельности.

2. Определение предпочтительного для граждан образа государственного учреждения в зависимости от их интересов и потребностей.

3. Непосредственное формирование имиджа органа государственной власти как ответ на предпочтения и ожидания общества на теоретическом и практическом уровнях.

4. Мониторинг сформированного имиджа и внесение корректировок в реализованную модель как отражение процесса адаптации политической системы к изменениям в общественной жизни внутри самого государства и на международной арене [1, С. 35].

Использование возможностей виртуального пространства сможет существенным образом оптимизировать работу служб по связям с общественностью на каждой из вышеуказанных стадий.

На сегодняшний день невозможно недооценивать роль сети «Интернет» как мощного инструмента по привлечению аудитории. Органы государственной власти активно вовлекаются в процесс виртуализации, в результате которого государственными учреждениями создаются организации-двойники, тесно связанные с реальным органом государственной власти, что делает вопрос формирования репутации таких виртуальных организаций чрезвычайно серьезным и требующим тщательной проработки [2, С. 176]. К ним относятся официальный сайт органа государственной власти, а также его профили в различных социальных сетях.

Вопрос привлечения внимания служб органов государственной власти по связям с общественностью к работе с официальными аккаунтами ведомств является особенно актуальным для Министерства просвещения Российской Федерации в том смысле, что оно является молодым министерством, образованным Указом Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. [3]. В реальности, значительная часть граждан не осведомлена о разделении Министерства образования и науки Российской Федерации на два отдельных ведомства (Министерство просвещения Российской Федерации и Министерство науки и высшего образования Российской Федерации), функциях, возложенных на новообразованные министерства, а также разграничении их компетенций. Низкая степень неинформированности граждан в этих вопросах связана еще и с тем, что на официальном сайте структуры на данный момент пока еще отсутствует информация в таких разделах, как «ключевые направления работы», «программы и проекты», «планирование и отчетность», «закупки», «информационные системы», которые стали обязательными к размещению в виртуальном пространстве для обеспечения широкого доступа населения к информации о работе государственного учреждения в

рамках Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти, утвержденной Правительством Российской Федерации от 30 января 2014 г.

Концепция направлена на повышение уровня таких показателей, как: прозрачность и подотчетность государственного управления; удовлетворенность граждан качеством оказываемых услуг; включенность граждан в процесс разработки и экспертизы государственно-управленческих решений; общественный контроль за деятельностью органов государственной власти. Главной целью проекта «Открытое правительство», основанного на Концепции открытости, является качественное изменение уровня информационной открытости ведомств. При этом, открытость должна основываться на таких принципах, как:

1. Принцип информационной открытости – информация о действиях государственного органа должна подаваться своевременно, в общедоступном формате и быть достоверной.

2. Принцип понятности – цели, задачи и планы ведомства должны быть четкими и представленными обществу в простой и доступной форме.

3. Принцип вовлеченности гражданского общества – фактически, идея построения канала «обратной связи» между обществом и государственным органом, когда обеспечивается возможность участия граждан при разработке и реализации государственно-управленческих решений, обязательным условием которого является учет их мнений и приоритетов.

4. Принцип подотчетности – граждане должны быть обеспечены возможностью контроля за деятельностью ведомства [4].

Особое внимание в Концепции уделено вопросу о необходимости использования сети «Интернет» при доведении до общества информации о ходе работы ведомства и установлении, таким образом, канала коммуникации с гражданами.

Невозможно игнорировать роль такого сегмента в Интернет-среде как социальные сети, предназначенного для создания и организации всестороннего общения между людьми и отличающегося такими важны-

ми для PR-отделов государственных учреждений характеристиками как доступность, простота использования, оперативность размещения информации, а также возможность получения обратной связи [5, С. 126].

Одним из основных направлений деятельности пресс-службы Министерства просвещения Российской Федерации, указанных на официальном сайте ведомства является реализация информационной политики, в которую включены действия по наполнению и поддержке работы официального сайта Министерства, а также официальных аккаунтов Министерства в социальных сетях [6].

На сегодняшний день «ВКонтакте» является лидирующей отечественной социальной сетью с месячной аудиторией в размере 97 млн пользователей в месяц (по данным Mail.Ru Group) и представляющей широкий набор эффективно работающих инструментов для публикации контента и коммуникации с клиентами, что выражается в сформулированной следующим образом официальной миссии проекта – «соединять людей, сервисы и компании через простые и удобные инструменты коммуникации» [7]. Министерство просвещения Российской Федерации, наряду с другими органами государственной власти, имеет здесь одноименный официальный аккаунт.

Развиваются и продвигаются аккаунты в социальных сетях с помощью технологий «Social Media Marketing» (SMM), дословно «маркетинг в социальных сетях», представляющих собой процесс привлечения интереса к какому-либо Интернет-ресурсу путем грамотного планирования и регулирования деятельности сообщества. SMM может существенным образом оптимизировать деятельность служб по связям с общественностью в процессе продвижения органа государственной власти в виртуальном пространстве.

SMM-продвижение в отношении сообщества Министерства просвещения Российской Федерации в социальной сети «ВКонтакте» можно разбить на три этапа: аналитический, корректирующий и контролирующий.

Аналитический этап включает в себя сбор и дальнейшую тщательную обработку различных данных об аккаунте.

Начинать следует со сбора информации о целевой аудитории сообщества. Количество подписчиков-женщин исследуемого объекта значительно превышает количество подписчиков-мужчин: 77,26% и 22,73% соответственно. По возрастным характеристикам на первый план выходят категории «35-44» и «от 45 лет», к которым, вероятнее всего, принадлежат родители обучающихся образовательных учреждений. Спектр представленных подписчиками российских городов невелик и насчитывает всего 11 наименований, среди которых со значительным отрывом лидируют Москва и Санкт-Петербург. Категории подписчиков по подданству делятся следующим образом: 85,4% – Российская Федерация; 1,09% – страны СНГ; 13,51% – все остальные. При этом, среди участников сообщества задействованы граждане таких стран, как США, Великобритания, Германия, Франция и Южная Корея. Цифры по странам совершенно логичны, так как «ВКонтакте» является отечественной соц-сетью. Эти данные обращают внимание на такое направление деятельности пресс-службы ведомства, как реализация политики Министерства в сфере международного сотрудничества по вопросам образования, что непосредственно влияет на имидж госструктуры на международной арене.

Исследуемое сообщество по числу своих подписчиков находится на третьем месте среди сообществ других министерств, входящих в структуру Правительства Российской Федерации, имея 141432 подписчиков, что, для сравнения, примерно в шесть раз больше числа подписчиков сообщества Министерства культуры Российской Федерации (исследовались данные по состоянию на 10.12.2018 г.). Все это свидетельствует о достаточно высоком проявлении интереса к данной госструктуре. Однако показатель ER (Engagement Rate – коэффициент вовлеченности аудитории в сообщество), позволяющий определить, насколько выкладываемая информация «цепляет» целевую аудиторию (что явля-

ется действительно важным для сообщества, публикующего познавательный контент и не занимающегося продажами), по которому обычно измеряют успешность бренда, для сообщества Министерства просвещения Российской Федерации в социальной сети «ВКонтакте» составляет всего лишь 7,32%. Что свидетельствует о низком интересе пользователей к выкладываемому контенту.

Если анализировать выкладываемый контент в целом, то можно отметить тактику использования различных форматов для преподнесения пользователям информации о деятельности ведомства. Сюда следует отнести полезную инфографику, обзоры новостей из сферы образования, проведение прямых трансляций образовательных форумов и встреч с работниками образовательных организаций, познавательные викторины и тесты как интерактивные и привлекающие внимание пользователей формы постов, использование таких современных «фишек», как «хештеги» (слова-метки, по которым группируются посты для создания дополнительной удобной навигации для пользователей), а также «истории» (формат, позволяющий быстро делиться фотографиями и видео вне рамок новостной ленты). Подобная непринужденность создает видимость близости сообщества к своим подписчикам. Активно публикуются фотоотчеты с мероприятий, курируемых ведомством, а также видеоматериалы в форме интервью, видео-уроков, новостных материалов, телепрограмм.

Тем не менее, при видимой визуальной насыщенности контента, обращает внимание игнорирование главной функции социальной сети – обратной связи с пользователями, которая заключается в непосредственном общении со своей аудиторией, через которую можно влиять на отношение граждан к деятельности ведомства. Данный факт является существенным основанием для внесения изменений в действующий контент-план сообщества.

Корректирующий этап основывается на обсуждении итогов работы над аналитиче-

ским этапом, где выносятся предложения и рекомендации, на основе которых исправляются замечания в уже действующем контент-плане. Ключевой проблемой сообщества Министерства просвещения Российской Федерации в социальной сети «ВКонтакте» является низкий коэффициент вовлеченности аудитории в сообщество (ER). Для его увеличения необходимо в максимальной степени ориентировать контент на целевую аудиторию и установить коммуникацию с пользователями. В этом может помочь разработка вкладки «обсуждения», которая реализует основную функцию обратной связи с населением. Для этого необходимо выбрать наиболее вовлекающие целевую аудиторию темы для общения, а также закрепить рубрику «вопрос-ответ». Использование формы проведения опросов и голосований по различным вопросам позволит объективно определить актуальные темы для обсуждения с населением, а также оценить не только его интересы и потребности в отношении деятельности ведомства, но и упрочить репутацию государственного учреждения.

Контролирующий же этап связан с необходимостью «держать руку на пульсе» – осуществлять мониторинг деятельности сообщества. Сюда следует включить такие инструменты SMM, как наблюдение за активностью и охватом подписчиков, количеством комментариев в сообществе, ведением диалога с пользователями через обсуждения. Отсутствие постоянного отслеживания статистики продвижения ведомства через социальные сети – это «движение в неизвестном направлении».

Таким образом, грамотное использование технологий «Social Media Marketing» (SMM) в социальных сетях позволит получить лояльную к органу государственной власти аудиторию и сформировать благоприятный имидж органа государственной власти на основе эффективно работающей обратной связи с обществом.

Библиографический список

1. *Русаков А.Ю.* Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
2. *Шала Е.А.* Поддержание репутации виртуальной организации в сфере государственного управления // Вестник ГУУ. 2013. №8. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podderzhanie-reputatsii-virtualnoy-organizatsii-v-sfere-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения: 09.12.2018).
3. *Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 №215 (ред. от 14.09.2018 «О структуре федеральных органов исполнительной власти».* [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297953/ (дата обращения: 09.12.2018)
4. *Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.01.2014 №93-р «О Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти».* [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/41d4ba8c720529ed4d5e.pdf> (дата обращения: 10.12.2018).
5. *Мирумян А.Г.* Социальные сети в системе массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. №3 (164). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 10.12.2018).
6. *Приказ Министерства просвещения Российской Федерации №19 от 30.08.2018 «Об утверждении Положения о Департаменте международного сотрудничества и связей с общественностью Министерства просвещения Российской Федерации»* [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/426b9502967375c32c07784bbacc98f2/download/235/> (дата обращения: 10.12.2018).
7. *Официальный сайт компании Mail.Ru Group* [Электронный ресурс]. URL: <http://corp.mail.ru/ru/> (дата обращения: 10.12.2018).

APPLICATION OF SMM TECHNOLOGIES IN FORMING IMAGE THE ORGAN OF STATE POWER (ON THE EXAMPLE OF THE COMMUNITY MINISTRY OF EDUCATION RUSSIAN FEDERATION IN THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE")

E.V. Sorokina, *candidate of political sciences, associate professor*

D.O. Selentieva, *graduate student*

V.A. Surina, *graduate student*

E.A. Cherkasova, *graduate student*

Ustinov *Baltic state technical university «VOENMECH»
(Russia, St. Petersburg)*

Abstract. *The article explores the use of “Social Media Marketing” technologies for shaping the image of a public authority on the example of the activities of the Ministry of Education of the Russian Federation in the social network VKontakte.*

Keywords: *image, Ministry of Education of the Russian Federation, marketing, social networks, public authority, government.*