

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АДМИНИСТРАТИВНО- УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

И. И. БРЯНЦЕВ,

*канд. социол. наук, доц., доц. кафедры государственного
и муниципального управления Поволжского института управления
им. П. А. Столыпина, филиал РАНХиГС*

О. В. БРЯНЦЕВА,

*канд. физ.-мат. наук, доц., доц. кафедры информационного права
и цифровых технологий Саратовской государственной
юридической академии*

Глобальная цифровизация затрагивает все сферы деятельности человека. Рассмотрим влияние цифровых технологий, а в частности, социальных сетей, на административно-управленческую деятельность, направленную на управление коллективом и осуществление различных управленческих функций.

В целях повышения открытости и оперативности взаимодействия с населением органами власти созданы сайты для освещения своей работы и развития механизмов обратной связи с гражданами. Процесс развития механизмов обратной связи динамично развивается и к настоящему времени одним из таких механизмов стало присутствие органов власти в социальных сетях.

С принятием в июне 2022 года Государственной Думой Российской Федерации поправок в законы «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» органы власти должны были до 1 декабря 2022 года создать персональные странички в социальных сетях, для размещения там различной актуальной информации [1]. В развитие этих норм 2 сентября 2022 года Правительство утвердило информационные ресурсы «ВКонтакте» и «Одноклассники» в качестве соцсетей для ведения официальных страниц государственными органами и органами местного самоуправления [2]. Эти ресурсы в полной мере соответствуют требованиям статьи 10.6. «Особенности распространения информации в социальных сетях» Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [3].

Дальнейшее эффективное продвижение в соцсетях информации о деятельности органов публичной власти связано с необходимостью разработки контентной политикой и реализуемого плана действий и мероприятий по ее осуществлению, который должен быть достаточно гибким и предусматривать возможности по его корректировке исходя из необходимости добавления актуального контента, при этом основные его составляющие должны разрабатываться и публиковаться в указанное в плане время. В контент-план можно внести региональные и местные новости, требующие освещения в соцсетях.

Публикуемые материалы должны отвечать ряду требований. Это должны быть актуальные новости о работе органов власти, нельзя обходить стороной проблемы, как регионального, так и общего характера, обязательно нужно показывать результаты работы, освещать различные социальные проекты и акции. Необходим анализ потребностей целевой аудитории, которой являются местные жители, публикации даже по федеральным проблемам нужно подстраивать к конкретному региону, с публикацией соответствующих данных и цифр. Тексты должны быть коротким, информативными, образными, чиновничий язык здесь не приемлем.

Для постов в соцсетях важна обратная связь. На комментарии или вопросы к постам необходимо давать быстрый и профессиональный ответ, особенно, если это касается проблем и конструктивной критики. Работа с комментариями позволяет формировать общественное мнение. Необходимо следить за комментариями, удаляя нецензурную лексику, оскорбления, спам и рекламу.

Важно и качество публикации, и их формат, чтобы удобно было просматривать со смартфонов. В информационных роликах, как правило должны быть субтитры, если есть инфорграфика, она должна быть высокого качества и понятной аудитории. Фотографии должны быть качественные, яркие и авторские.

Представительство органов публичной власти в соцсетях будет эффективным если представлен не только тот или иной орган власти, но и высшие должностное лицо субъекта Российской Федерации. При этом формируемая информационная картина о деятельности органов публичной власти должна в полной мере отражать реализуемую политику.

По данным исследования консалтинговой фирмы «Полилог», опубликованного в марте 2023 года, около 7,4 % россиян подписаны на аккаунты губернаторов в соцсетях. Причем самыми популярными стали «ВКонтакте» и Telegram. В «ВКонтакте» только два губернатора (Волгоградская область и Тверская область) не имеют свои личные страницы. В мессенджере Telegram каналы ведут 83 губернатора [4].

Ведение аккаунтов главами регионов – это стандарт и требование времени. Во многих случаях они популярнее, чем группы официальных пабликов. Посты набирают больше просмотров, комментариев, а охваты почти как у крупнейших региональных СМИ. Можно сказать, что главы регионов персонифицируют региональный бренд.

Тенденции ведения аккаунтов глав регионов таковы, что их наработки можно использовать как пример для других представителей власти – вне зависимости от их уровня. Социальные сети – это открытая площадка, где люди общаются, обсуждают важные для себя моменты. Высшее должностное лицо, используя эти возможности, может наладить обратную связь с людьми, сократить дистанцию между обществом и властью. «Социальная сеть» – это интерактивный, многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

Ответственные лица в пресс-службах губернаторов уделяют большое внимание ведению, наполнению социальных сетей и отработке обратной связи с людьми. Социальные сети можно и необходимо использовать эффективно для работы политического актора с людьми. Это поможет не только наладить контакты и общение, но и позволит из первых рук получить реальную информацию о положении дел на месте. Социальные медиа – это своеобразное «виртуальное зеркало», в котором отображаются важные, злободневные проблемы, наиболее сильно волнующие общество. На постоянной основе интернетом для общения пользуются миллиарды людей во всём мире, а значит, это хорошая площадка для формирования имиджа, попыток внедрить своё мнение в массы. По данным представленным в отчёте Global Digital 2023 насчитывается 5,16 миллиарда пользователей интернета, что составляет 64,4 % жителей Земли. При этом наблюдается устойчивая динамика увеличения интернет-сообщества, которая по итогам 2022 года составила прирост на 1,9% [5].

Выделим несколько актуальных технологий работы в сети. Одна из технологий – это освещение визитов руководителей органов исполнительной власти на различные предприятия. Во время таких визитов руководитель области напрямую общается с разными категориями людей, узнает их проблемы.

На современном этапе руководители органов публичной власти в регионах и их PR-специалисты используют новый и уникальный канал для коммуникации с жителями – прямые трансляции. Они позволяют получить от большого количества людей вопросы и дать на них полноценные ответы. Стоит сказать, что на уровне глав регионов все активнее используется коммуникация, по их участию в прямых эфирах с ответами на вопросы из комментариев, полученных из социальных сетей. Главное преимущество такого общения –

оперативность и обратная связь. Проведение прямых эфиров – это демонстрация высокого уровня вовлеченности глав в проблематику населения, которую они обозначают в социальных сетях.

По данным автономной некоммерческой организации «Диалог Регионы» в 2022 году такой формат общения использовали 78 глав регионов. Более 25% таких выступлений одновременно транслировались и в соцсетях, и по телевидению, такой формат по оценкам экспертов наиболее эффективен, если он хорошо подготовлен, но не зарегулирован. Чаще всего такой формат общения использовала губернатор Ханты-Мансийского автономного округа – Югры Наталья Комарова [6].

Встречи с жителями и проведение прямых эфиров позволяет расположить к себе население, обрести доверие, вовлечь людей в реализацию государственных проектов на территории проживания. Все это можно отнести к приоритетным задачам при формировании имиджа главы региона в субъекте в социальных сетях.

Развитие форм и механизмов выстраивания диалога органов власти с жителями является важным условием повышения её эффективности и легитимности.

Важным фактором, влияющим на имидж представителей власти в социальных сетях, является то, насколько искренни они с подписчиками. Сейчас набирает популярность такой политический тренд как новая искренность. Лояльность заслуживают те, кто проявляют эмоции и эмпатию, честно признают проблемы, проявляют уважение к жителям и искренне сопереживают, выезжает на места, лично общаются с жителями, проявляют строгость к неисполнению своих поручений чиновниками.

Руководители органов публичной власти и особенно главы регионов должны отвечать этому запросу от жителей, исходя из своего должностного предназначения. Многие губернаторы активно стали использовать такие формы прямого общения: стали напрямую звонить жителям, публиковать сообщения от жителей (фотографии, видео) и скрины личных сообщений, где люди призывают срочно решить проблему, ну или благодарят власть за ее решение, что, конечно, тоже позитивно влияет на имидж руководителя. Прямые звонки глав регионов и руководителей органов исполнительной власти на местном уровне жителям позволяют напрямую проверить, как служащие органов публичной власти исполняют их поручения.

В современном мире большая часть людей уже не смотрят телевизор, не читают газеты, где депутаты и чиновники высказываются по поводу той или проблемы и пытаются сформировать свой имидж через телекоммуникационную систему. В современном обществе остается все меньше и меньше

людей, которые хотят записаться на прием к главе региона или звонят в приемную, чтобы оставить жалобу. Люди в первую очередь ищут страницы органов власти в социальных сетях, и оставляют там свою жалобу.

Таким образом, личная заинтересованность глав регионов и глав органов местного самоуправления в развитии своего имиджа с помощью новых интернет-технологий позволяет целенаправленно формировать свой образ как человека близкого к интересам и запросам людей, готового помочь в решении различных жизненно важных вопросах. Подчеркивать те стороны личной и рабочей жизни главы, которые вызовут непосредственный интерес у людей.

Еще одна роль социальных сетей – это управление политическим маркетингом. В современных реалиях политический маркетинг не мог не зайти на площадку социальных сетей.

Социальные сети – это место, где информация распространяется очень быстро. Одно из ключевых направлений PR в социальных сетях – это нейтрализация негатива, борьба с распространением фейков и создание положительного имиджа. В социальных сетях можно оперативно отследить очаг возникновения негатива и быстро его потушить, что в свою очередь, минимизирует риски для имиджа.

Особое внимание хочется уделить управлению политическим маркетингом при формировании имиджа. Использование маркетинговых коммуникаций с целью создания позитивного имиджа особенно главы региона способствует не только обеспечению успешности расположенных там предприятий и организаций, но имеет и общегосударственное значение. Процесс формирования позитивного имиджа высшего должностного лица и членов его команды помогает преодолеть стереотипы и предубеждения, существующие в отношении регионов, но все это нужно делать очень аккуратно. Есть несколько таких способов. Первый – это интеграция с неофициальными пабликами.

Популярные региональные новостные и тематические паблики – это то место, где можно оперативно охватить большое количество людей и внедрить свою повестку в интернет-аудиторию. Плюсы данной интеграции по формированию, поддержанию и изменению имиджа руководителя органа исполнительной власти в том, что граждане доверяют таким пабликам, и появляется возможность транслировать информацию неофициально. Разнообразие сообществ и тематик позволяет эффективно взаимодействовать с массовой аудиторией, жителями отдельных территорий и конкретными целевыми аудиториями.

Интеграция с неофициальными пабликами имеет свои особенности. Там нельзя публиковать новости, написанные чиновничьим языком – это вызовет раздражение и непонимание со стороны людей. Все публикации должны быть органично встроенными в стилистику паблика. Работа с каждым пабликом должна быть индивидуальна, так как в них может находиться по-разному настроенная целевая аудитория.

Особенно важно реагировать и давать публикации по принципу, что было и что стало – это показывает наглядно работу чиновников, которые всегда напрямую ассоциируются с главой региона.

В имидже любого политика, а тем более главы региона, должна быть черта победителя, а это значит, что нужно давать информацию о победах региона на местном, федеральном и даже международном уровнях.

При постоянной, слаженной работе с неофициальными пабликами, позитивный фон комментариев будет увеличиваться, а негативный снижаться. Люди будут знать, что делается в регионе, и что это происходит благодаря решениям органов власти.

Кроме этого, через неофициальные паблики, можно просто и интересно рассказывать про реализацию национальных и государственных программ и участия региона в выполнении национальных проектов. Чем выше информационный охват среди населения, тем выше рейтинг главы региона в глазах федерального центра.

Второй способ наиболее эффективно донести необходимую информацию до аудитории – это интеграция с блогерами или лидерами общественного мнения, которые пользуются доверием своих подписчиков и выступают как посредники между государством и обществом. Блогеры или лидеры общественного мнения подают информацию через личное отношение, что помогает привлечь внимание к важным аспектам того или иного инфоповода. Руководителям органов власти в регионе можно проводить блог-туры, встречи, совместные акции. Удачные интеграции органично встроены в ленту публикаций блогера и выглядят естественно, а акценты на работе власти не вызывают ощущения нарочитости и заказного характера. Кроме сотрудничества с региональными блогерами, нужно налаживать взаимодействие и с федеральными лидерами общественного мнения. Это позволит сформировать образ авторитетного и энергичного руководителя – регионального лидера, который не боится заявить о себе и о своем регионе на всю Россию.

Работу с блогерами эффективнее всего начинать с максимально не проблемной темы. Лучший формат – это неформальная встреча или пресс-конференция. И для оценки адекватности блогера необходим личный контакт.

Для региональных блогеров работа особенно с главой региона – это возможность делиться со своими подписчиками эксклюзивной информацией. Для губернаторов подобное взаимодействие – это новая площадка для продвижения своего имиджа как человека, который знает о проблемных вопросах региона, слышит людей и старается решить проблемы. Кроме этого, подобное взаимодействие позволяет охватить молодую, активную целевую аудиторию, будущий электорат.

Таким образом, руководителям органов публичной власти их пресс-службам и пресс-секретарям целесообразно повышать уровень сотрудничества с неофициальными пабликами и блогерами. Это позволит охватить большее количество людей, раскрыть себя, свой имидж с разных сторон. Системная работа в социальных сетях стала неотъемлемым условием повышения эффективности руководителей органов публичной, так как позволяет оперативно реагировать на запросы и нужды населения и формировать актуальную рабочую повестку, исходя из вызовов текущей ситуации, продиктованной временем и общественным настроением.

ЛИТЕРАТУРА

1. О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ // Официальный портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102127629&back-link=1&&nd=603153523>. – Дата доступа: 18.11.2023.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 № 2523-р [Электронный ресурс] // Официальный портал правовой информации. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038>. – Дата доступа: 18.11.2023.
3. Об информации, информационных технологиях и защите информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (последняя редакция) // Официальный портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=102108264>. – Дата доступа: 18.11.2023.
4. Почти 7,4 % опрошенных россиян подписаны на аккаунты губернаторов в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/17261429>. – Дата доступа: 18.11.2023.
5. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 18.11.2023.
6. Вашего губернатора и там, и тут передают. Эксперты проанализировали, как главы регионов используют формат прямых линий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5952384>. – Дата доступа: 18.11.2023.