

Секция «PR в государственном управлении и администрировании: эффективное управление общественным мнением или адекватное реагирование на вызовы общественности?»

## Государственная Дума в социальной сети "ВКонтакте"

Научный руководитель – Разумова Екатерина Валерьевна

*Федякова Юлия Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Финансовый университет, Факультет государственного управления и финансового контроля, Кафедра государственного и муниципального управления, Москва, Россия

*E-mail: julyfedykova@gmail.com*

Средства массовой информации [1] играют важную роль в отражении жизни россиян, выявлении интересов граждан, доведения до сведения властей их озабоченности различными проблемами, аккумуляции и формировании общественного мнения относительно действий и намерений властей, обеспечивая им поддержку или, наоборот, способствуя консолидации протестных настроений и усилий в обществе.

По данным исследования международной консалтинговой компании Deloitte "Медиапотребление в России - 2018" основным источником новостной информации для россиян являются новостные, аналитические и официальные сайты в интернете, таким способом новости узнают 79% респондентов. На втором месте для граждан большинства возрастных категорий по-прежнему остается телевидение - 67%, третье место среди источников информации заняли социальные сети и блоги - 30%. Однако если рассмотреть эти данные с учетом возрастных характеристик, то тенденция следующая: по мере увеличения возраста среди опрошенных растет популярность новостных, аналитических и официальных сайтов (с 70% до 89%) и снижается значимость социальных сетей и блогов (с 57% до 17%). То есть для молодежи значимость информации в социальных сетях составляет 57% несмотря на то, что данный источник является одним из самых недостоверных.

Исходя из вышеизложенного интересным представляется рассмотрение вопроса медиа-сопровождения деятельности государственных органов в социальных сетях. Отмечается, что официальные группы пользуются гораздо меньшей популярностью, чем группы СМИ ориентированные на освещение деятельности органов власти. При этом, стоит отметить, что группы СМИ представляют уже переработанную информацию и мнение, а не конкретные факты, которые достаточно часто искажают информацию [2] в цепляющих заголовках или картинках, задающие первичный эмоциональный окрас, искажающий смысл и суть новостного факта. Самой популярной среди молодежи отечественной социальной сетью является «ВКонтакте».

Проанализировав динамику [3] изменения популярности официальных групп органов государственной власти в социальной сети «ВКонтакте», можно сделать вывод о том, что данный источник информации активно набирает популярность. Наилучшие показатели комплексного продвижения группы у Государственной Думы.

Цель моего исследования - заострить внимание на том, что органам государственной власти необходимо внедрять в свою работу SMM-технологии

Объект исследования - официальные группы органов государственной власти в социальной сети "ВКонтакте"

Предмет - официальная группа "Государственная Дума"

Задачи:

- на примере официальной группы Государственной Думы проанализировать контент и вовлеченность граждан

- провести SWOT-анализ SMM-системы Государственной Думы
- разработать общую систему рекомендаций для внедрения и разработки SMM технологий в органах государственной власти.

В ходе исследования был проанализирован контент официальной группы Государственной Думы в социальной сети «ВКонтакте», проанализирована вовлеченность и активность граждан, выявлены сильные, слабые стороны, а также перспективы и угрозы SMM-стратегии, реализуемой пресс-центром Государственной Думы.

В заключении были разработаны следующие рекомендации:

- 1) Принять меры по формализации официальной группы в социальной сети «ВКонтакте»
- 2) Разработать четкий контент-план и маркетинговую стратегию
- 3) Систематически отвечать на вопросы граждан и давать разъяснения
- 4) Синхронизировать информацию с другими органами государственной власти
- 5) Активно внедрять формы, вовлекающие граждан в процесс работы и контроля за деятельностью Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации

### **Источники и литература**

- 1) 1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации"
- 2) 2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
- 3) 3. Федякова Ю.А. Медиа сопровождение деятельности государственных и муниципальных органов в социальных сетях // Сборник статей II международной научно-практической конференции 24 апреля 2019 года «Регионы, вперед!».