

**SMM-менеджмент и его роль в коммуникационной политике органов
государственной власти**

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Лубяницкая Екатерина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: lubyanitskaya.ekaterina@gmail.com

На сегодня Интернет является общепризнанным информационным каналом, техническим и организационным средством, который играет важную роль в социально-политической жизни общества. Этот фактор, несомненно, учитывается органами государственной власти, которые активно используют данный канал, выстраивая диалог с общественностью разными способами. В частности, сегодня государственные структуры эффективно внедряют SMM-менеджмент (Social Media Marketing) как один из инструментов управления изменениями.

В целом SMM-менеджмент является средством привлечения трафика или внимания к бренду посредством социальных платформ. Относительно использования данного метода государственными органами власти следует рассматривать его как комплекс мероприятий по применению социальных медиа хостингов для позиционирования структуры и взаимодействия с гражданами. SMM-менеджмент можно свести к созданию и развитию сообществ, групп в социальных сетях; микроблогов и т.д. В России SMM-специалисты работают преимущественно со следующими платформами: 1) социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники); 2) блогосфера (Twitter, Живой Журнал); и 3) видео- и фото-блоги - YouTube, Instagram и др. В целом SMM-менеджмент является эффективным нововведением, позволяющим реализовывать быструю и качественную обратную связь с целевой аудиторией [1].

Широкое использование данного канала связано с тем, что созданный контент пользователи распространяют через социальные сети самостоятельно. Специфической чертой при этом является высокая степень доверия у потенциальных потребителей к данным сообщениям, так как, передаваемые авторитетным для человека кругом людей, они редко вызывают сомнения. Это связано с рекомендательной схемой распространения контента посредством социальных связей, которые лежат в основе взаимодействия.

Также использование данного инструмента связано с возможностью органов государственной власти оперативно информировать часть населения (предоставлять актуальную информацию) и получать более быструю обратную связь от граждан (пользователей социальных сетей).

Специфической чертой является охват такой категории населения, как молодежь. В 2016 году, компания Brand Analytics провела анализ пользователей социальных сетей по возрастным критериям, который показал, что большую часть аудитории семи популярных социальных сетей в России на декабрь 2015 года составляла молодежь в возрасте от 18 до 34 лет - 60% [2]. Присутствие органов государственной власти в социальных сетях способствует повышению уровня политической компетентности молодого поколения. Подобная деятельность ведет к усвоению социально-политических норм, ценностей и традиций государства.

Также SMM-менеджер поддерживает и развивает позитивные настроения в сообществе, работает с обращениями (просьбами, предложениями, негативными отзывами и др.), тем самым способствуя формированию положительного имиджа государственного органа.

Помимо этого, органы государственной власти имеют возможность моделировать групповые дискуссии, опросы и т.д., при этом получая более быстрый доступ к целевой аудитории. Примером может служить проведение Всероссийского онлайн-опроса от Евразийского женского общества на официальной странице во «ВКонтакте» Министерства промышленности и торговли РФ 17 февраля 2017 года. Опрос проводился с целью выявления профессиональной мотивации женщин, занятых на производстве; определения уровня их удовлетворенности трудовой деятельностью. Полученные данные направлялись в орган исполнительной власти для выяснения текущей ситуации в данной сфере для принятия соответствующих управленческих решений. Еще одним примером может служить официальный аккаунт МЧС РФ, на базе которого проходят опросы по различным тематикам: меры безопасности при сходе снега, что необходимо делать при угрозе наводнения и т.д. Также МЧС РФ ведет рубрику «#ПамяткаМЧС», в которой предоставляет текстовую и визуальную информацию о том, как необходимо поступать в различных чрезвычайных ситуациях.

Кроме того, использование социальных сетей является мощным инструментом управления общественным сознанием. Органы государственной власти способны придавать известность тем или иным событиям, формировать желаемое общественное мнение по их поводу. Иначе говоря, они могут формировать только тот контент, который необходим, создавая видимость открытой деятельности.

Таким образом, государство получает более детальный срез настроений общественности по тому или иному вопросу, информацию о котором, в результате, органы государственной власти могут умело использовать при принятии решений. Кроме того, как уже было отмечено, они имеют возможность управлять общественным мнением. В результате использование SMM-менеджмента может постепенно формировать лояльность граждан к деятельности властей.

Разнообразие выполняемых функций и широкая область применения SMM-менеджмента в Интернете, как нового медиа-ресурса и как PR-инструмента, позволяют говорить о его возрастающей роли в социально-политических процессах, что обуславливает дальнейшее изучение данной темы научным сообществом.

Источники и литература

- 1) Лубяницкая Е.С. Использование SMM-менеджмента в коммуникационной политике организации // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях: Всероссийская научная конференция; 24 мая 2016 г., Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, социологический факультет: Материалы конференции / Под общ. ред. В.П. Васильева. – М.: МАКС Пресс, 2016. С. 396–399.
- 2) Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы: https://br-analytics.ru/sample_report/social_network_russia_winter_2015_2016.pdf