

9. Пивоварчик Т.А., Минчук И.И. Сетевой язык LOL-трясаянка: игра на гранях субстандарта // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. – № 1. – С. 106-114.
10. Пильгун М.А. Медиадискурс репрезентации события 1917 года: молодежный контент // Вопросы психолингвистики. 2017. – № 34. – С. 64-75.
11. Полонский А.В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2018. – № 37 (2). – С. 230-240.
12. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации: монография / И.М. Дзялошинский, Л.К. Лободенко, М.А. Пильгун. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 770 с.
13. Трошина Н.Н. Социально-функциональная стратификация языка и вербальная динамика лингвокультурного сообщества // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2020. – Выпуск № 4 (4). – С. 136-142.
14. Щекотуров А.В. Интерфейс социальных сетей как репрезентация культурных смыслов // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. – Т. 9, – № 4. – С. 43-53.
15. Diakopoulos N. Automating the News. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019. – 336 pp.
16. Moses L. The many definitions publishers use for 'platform' // Digiday. Режим доступа: <https://digiday.com/media/many-definitions-term-platform/>. Дата доступа: 05.09.2021.
17. Van Dijck J., Poell Th., and de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018. – 226 p.

Е.М. Пономарева
(г. Белгород, Россия),
Т.В. Дубровская
(г. Пенза, г. Белгород, Россия)

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АККАУНТОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВЕДОМСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

В настоящее время социальные сети стали одним из основных механизмов общения. В данной статье рассматривается применение цифровых технологий в государственных ведомствах для более эффективного способа взаимодействия с населением на примере социальных сетей управления физической культуры и спорта Липецкой области.

Ключевые слова: государственные ведомства, социальные сети, цифровые технологии, коммуникация.

GENERAL CHARACTERISTICS OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF GOVERNMENT AGENCIES (BASED ON THE ACCOUNTS OF THE PHYSICAL CULTURE AND SPORTS AGENCY IN THE LIPETSK REGION)

E.M. Ponomareva
(Belgorod, Russia),
T.V. Dubrovskaya
(Penza, Belgorod, Russia)

Social networks have now become one of the main sources of communication. This article examines the use of digital technologies in government agencies as a more effective way of interacting with population based on the example of social networks used by the Department of Physical Culture and Sports of the Lipetsk region.

Keywords: *government agencies, social networks, digital technologies, communication.*

Цифровая революция коснулась всех сфер жизни человека, включая сферу коммуникации. Для современного медийного пространства характерна ситуация, когда традиционные СМИ вытесняются новыми цифровыми форматами. Особое место в жизни общества стали занимать социальные сети. По последним данным Brand Analytics, в октябре 2020 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 64 млн. Авторы написали более 1,2 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) [Социальные сети, URL]. Популярность социальных сетей растет с каждым годом, увеличивается их аудитория, и сейчас социальные сети стали одним из основных каналов общения.

Как отмечено в Ежегодном отчете Института Развития Свободы Информации, «информационные технологии сегодня становятся связующим звеном при взаимодействии государства и общества, обеспечивают одновременно открытость органов власти и возможность общественного контроля над деятельностью государства» [Информационная открытость, URL]. В 2014 году Правительством Российской Федерации была утверждена Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, главной целью которой стало повышение уровня информационной отчетности ведомств [Распоряжение правительства, URL].

Социальные сети становятся одним из основных каналов коммуникации государственных органов с населением,—способствуя созданию эффекта онлайн-присутствия, эффективной работе с обращениями граждан и получению быстрой обратной связи по деятельности государственного ведомства [Рослякова 2019].

Выбор государственным ведомством социальной сети зависит от ее основной целевой аудитории и от популярности социальных сетей в России в целом. При выборе социальной сети учитываются также возрастные особенности. Ежегодно публикуются данные различных исследований, где указываются в процентном соотношении предпочтения выбора социальной сети гражданами различных возрастных групп. В России пользуются популярностью социальные сети «ВКонтакте» (vk.com, также называют российским аналогом американского Facebook), «Instagram» (instagram.com), «TikTok» (www.tiktok.com), «Facebook» (fb.com), «Одноклассники» (ok.ru). Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) ежегодно обновляет рейтинг социальных сетей в России.

На данный момент в Российской Федерации нет правового документа, который бы регулировал деятельность социальных сетей государственных ведомств. При этом организация работы с официальными сайтами в сети Интернет регламентируется в Федеральном законе от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». В своей деятельности в социальных сетях государственные ведомства руководствуются Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ.

Можно выделить следующие основные задачи социальных сетей государственных ведомств:

- создание позитивного имиджа государственных ведомств,
- формирование лояльности жителей,
- оценка рисков общественно значимых решений,
- создание доверительных отношений с аудиторией,
- повышение информированности общества о работе органов государственной власти,
- создание эмоциональной связи с жителями.

Рассмотрим применение новейших технологий при ведении социальных сетей государственных ведомств на примере аккаунта управления физической культуры и спорта Липецкой области в социальной сети «ВКонтакте».

Управление физической культуры и спорта Липецкой области имеет свой сайт (sport48.ru), а также аккаунты в социальных сетях:

- «ВКонтакте» – <https://vk.com/sport48lipetsk>,
- «Instagram» – <https://www.instagram.com/sport48lip/>,
- «Facebook» – <https://www.facebook.com/Физическая-культура-и-спорт-ЛО-110928393917705/>,
- «Одноклассники» – <https://ok.ru/group/57504711114854>.

В связи с тем, что наибольшей популярностью и наибольшим количеством подписчиков обладает аккаунт управления физической культуры и спорта в социальной сети «ВКонтакте», был проведен анализ именно данного аккаунта.

Данная социальная сеть имеет большой набор инструментов для публикации контента и коммуникации с обществом. Ведение социальных сетей существенно оптимизирует работу государственного ведомства, дает возможность использовать в своей работе новейшие технологии виртуального пространства.

Задачей управления физической культуры и спорта Липецкой области является формирование благоприятных и доступных условий для развития спорта и физической культуры на массовой основе, а также приобщение населения к здоровому образу жизни. В управлении физической культуры и спорта Липецкой области социальные сети в качестве активного информационного канала стали использовать с конца 2019 года. Отследим динамику аккаунта управления в ВКонтакте за 2020 год.

За 2020 год в группе ВКонтакте «Физическая культура и спорт Липецкой области» количество подписчиков выросло с 14050 человека до 31660 человек, количество просмотров за 2020 год составило 669 917, количество записей 1353.

Сообщество ВКонтакте «Физическая культура и спорт Липецкой области» является одним из самых крупных в регионе. Это показывает высокий интерес к данному аспекту социальной жизни и, как следствие, к государственному ведомству. Поэтому можно считать, что данный способ коммуникации с гражданами является не только креативным и

инновационным, но и эффективным. Активное ведение социальных сетей благоприятно сказывается на имидже государственного ведомства.

Чтобы оценить вовлеченность аудитории в сообщество, был просчитан коэффициент ER (Engagement Rate). Он показывает, насколько информация, которая публикуется на странице сообщества, смогла заинтересовать аудиторию, и рассчитывается по следующей формуле:

$$ER = \frac{\text{реакции/постов}}{\text{подписчиков}} * 100.$$

Для сообщества ВКонтакте учитываются лайки, комментарии, репосты и голоса в опросах.

$$ER (\text{https://vk.com/sport48lipetsk}) = \frac{4627/130}{31660} * 100 = 0,1\%,$$

где количество реакций = 4627, количество постов = 130, количество подписчиков = 31660.

Еще один показатель ERR (Engagement Rate Reach) в отличие от ER вычисляется не от количества подписчиков, а от среднего охвата постов. Средний охват постов вычисляется автоматически в статистике социальной сети «ВКонтакте». Коэффициент ERR наиболее точно показывает картину вовлеченности, потому что некоторые подписчики сообщества уже давно не активны, а часть не видит посты из-за алгоритмических лент в соцсетях. Поэтому вычисление показателя вовлеченности целесообразнее считать от охвата постов:

$$ERR (\text{https://vk.com/sport48lipetsk}) = \frac{4627/130}{3627} * 100 = 1,08\%,$$

где количество реакций = 4627, количество постов = 130, средний охват = 3627.

Коэффициент ERR больше, чем ER, т.к. охват всегда меньше количества подписчиков.

В рамках исследования был составлен портрет целевой аудитории. На рисунке 1 представлен анализ аудитории по половым и возрастным признакам за последний месяц. В группе «Физическая культура и спорт Липецкой области» преобладает женская аудитория. По возрастным показателям: больше 20% аудитория от 35 до 45 лет, около 14% аудитории составляют пользователи от 30 до 35 лет, около 13% - пользователи до 18 лет.

Портрет целевой аудитории ВКонтакте «Физическая культура и спорт Липецкой области»:

1. Половая принадлежность: 60% – женщины, 40% – мужчины;
2. Возрастная категория: преобладают пользователи: от 30 до 45 лет и до 18 лет;
3. Географическое положение: г. Липецк – 42.29%, г. Елец – 28.24%;
4. Сфера работы и занимаемая должность:
 - работники сферы физической культуры и спорта (сотрудники управления, подведомственных учреждений, работников физической культуры в муниципальных районах области, сотрудники центров тестирования);
 - преподаватели физической культуры и спорта области;

- методисты, тренеры спортивных школ;
 - спортсмены Липецкой области;
 - родители спортсменов области;
 - участники физкультурных конкурсов;
5. Увлечения: спорт, физическая культура, здоровый образ жизни.

Стоит отметить, что при ведении сообщества используются различные способы донесения информации о деятельности государственного ведомства. В группе «Физическая культура и спорт Липецкой области» контент представлен в нескольких форматах: инфографика, обзоры новостей, прямые трансляции, конкурсы и розыгрыши. Также в сообществе активно публикуются фотоотчеты с физкультурных и спортивных мероприятий, проводимых в области, видеоматериалы в форме интервью, видео-тренировки, видео-обзоры, телепрограммы.

Данное сообщество насыщено контентом, но стоит отметить, что важное внимание также уделяется разнообразному формату и качеству предоставляемой информации. С помощью подобных социальных сетей происходит непосредственное общение с аудиторией, отработка обратной связи, уменьшение рисков и, таким образом, улучшение имиджа государственного ведомства.

Можно сделать вывод, что развитие социальных сетей благоприятно сказывается на работе государственных ведомств. Увеличивается уровень информирования общества о деятельности управлений, повышается качество обратной связи. В аккаунте управления физической культуры и спорта Липецкой области в социальной сети «ВКонтакте» прослеживается положительная динамика, поскольку количество подписчиков и просмотров данной социальной сети в 2020 году заметно увеличилось по сравнению с 2019 годом.

Список литературы

1. Информационная открытость официальных источников региональных органов законодательной и исполнительной власти, федеральных органов исполнительной власти в 2007 году: анализ и статистика. Ежегодный отчет института развития свободы информации. URL: <https://ifap.ru/library/book355.pdf>
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.01.2014 г. № 93-р «Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти» // ЭПС «Система ГАРАНТ»: информационно-правовое обеспечение: информ.правовой портал / ООО НПП «Гарант сервис». URL: <http://government.ru/docs/all/90235/>
3. Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт // Социодинамика. 2019. – № 9. – С. 82-99. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30298
4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>