

Академия управления МВД России

**ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
В РАБОТЕ ПО ИНФОРМИРОВАНИЮ
ГРАЖДАН О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

Научно-аналитический обзор

Москва · 2020

УДК 3.07
ББК 19
П69

*Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России*

Рецензенты: *С. В. Иванцов*, ученый секретарь Московского университета МВД России имени В. Я. Кикотя, доктор юридических наук, профессор; *С. А. Невский*, заместитель начальника ВНИИ МВД России, доктор юридических наук, профессор.

**Ситковский А. Л., Латов Ю. В., Червонных Е. В.,
Баянова И. Ю., Звягинцев С. А.**

П69

Практика использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти: научно-аналитический обзор. *Ситковский А. Л. и др. / под ред. А. Л. Ситковского.* – М.: Академия управления МВД России, 2020. – 48 с.

ISBN 978–5–907187–43–6

В научно-аналитическом обзоре обосновывается целесообразность использования социальных медиа для решения коммуникативных задач, стоящих перед органами государственного управления. Раскрываются методики информирования граждан о деятельности органов государственной власти, повышения престижа службы в органах внутренних дел.

Обзор ориентирован на повышение эффективности информационно-пропагандистской работы сотрудников подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России и предназначен для профессорско-преподавательского состава, адъюнктов, докторантов, и слушателей образовательных организаций системы МВД России, сотрудников органов внутренних дел.

УДК 3.07
ББК 19

© Ситковский А. Л., Латов Ю. В., Червонных Е. В.,
Баянова И. Ю., Звягинцев С. А., 2020

ISBN 978–5–907187–43–6

© Академия управления МВД России, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ГЛОССАРИЙ | 4 |
| ВВЕДЕНИЕ | 7 |
| РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ | 9 |
| 1.1. Социальные медиа в современной системе медийной коммуникации | 9 |
| 1.2. Использование социальных медиа в деятельности органов государственной власти: методы и правовое регулирование | 13 |
| РАЗДЕЛ 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ РАБОТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА | 18 |
| 2.1. Современные особенности работы органов государственной власти Российской Федерации с социальными медиаресурсами | 18 |
| 2.2. Положительный опыт использования социальных медиа в деятельности органов государственной власти зарубежных стран | 23 |
| 2.3. Рекомендации по совершенствованию работы в социальных сетях органов государственной власти | 28 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 36 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 37 |
| Нормативные правовые акты | 37 |
| Книги и электронные ресурсы | 38 |
| Приложение 1 | 41 |
| Приложение 2 | 43 |
| Приложение 3 | 44 |

ГЛОССАРИЙ¹

Аккаунт (от англ. *account* – учет, отчетность; часто используются также следующие термины: профиль, учетная запись) – запись, содержащая набор сведений о пользователе, зарегистрированном в какой-либо социальной сети или на интернет-сайте.

Блог (англ. *blog, web log* – интернет-журнал событий, интернет-дневник) – веб-сайт либо раздел сайта, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые записи, содержащие тексты, изображения или мультимедиа.

ВКонтакте (международное название: VK.com) – популярная российская социальная сеть среди русскоязычных пользователей. Сайт доступен на более чем 90 языках. ВКонтакте позволяет пользователям создавать собственные страницы и сообщества, отправлять друг другу сообщения, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры. Проект был запущен в 2006 г.

Дисклеймер (от англ. *disclaimer* – отказ, отклонение) – в сети Интернет имеет смысл объяснения, предупреждения, представления компании (учреждения) и правил поведения в данном аккаунте. Размещается на титульной странице аккаунта в социальных медиа.

Информационный повод (от англ. *newsbreak* – инфоповод, *inject* – впрыскивать, вставлять) – событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формированию иного взгляда, коррекции взгляда на предмет информационного повода.

Коммуникация (от англ. *communication* – коммуникация, общение, взаимодействие, контакт) – сфера социального взаимодействия, представляет собой обмен идеями, мыслями, информацией, передаваемыми от одного носителя к другому.

Контент – содержание какого-либо информационного источника – сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), книги, газеты, телесюжета и др.

Одноклассники (международное название: OK.ru) – ранее популярная российская социальная сеть. Проект был запущен в 2006 г.

Орган государственной власти Российской Федерации – юридически оформленная, организационно обособленная, действующая в установленном государством порядке часть системы органов государственной власти. В данную систему входят *органы законодательной власти* (Федеральное Собрание РФ и законодательные органы

¹ При составлении глоссария использовались различные источники (прежде всего – «Википедия»), при этом определения подвергались авторскому редактированию, направленному на повышение лаконичности и ясности формулировок.

субъектов РФ), *органы исполнительной власти* (Правительство РФ, МВД России, МЧС России, ФАС России, Минздрав России, ФСБ России и др.), *органы судебной власти* (Конституционный Суд РФ, Верховный Суд РФ, Высший Арбитражный Суд РФ, другие федеральные суды, а также суды субъектов РФ) и *иные органы государственной власти* (Генеральная прокуратура РФ, Центральная избирательная комиссия РФ, Центральный банк РФ, Уполномоченный по правам человека в РФ).

Официальный сайт органа государственной власти – сайт в сети Интернет, содержащий информацию о деятельности органа, электронный адрес которого включает доменное имя, права на которое принадлежат органу государственной власти.

Паблик рилейшнз (от англ. *PR, public relations* – пиар, связи с общественностью, общественные отношения) – особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью.

Сайт, или веб-сайт (от англ. *website: web* – паутина, сеть и *site* – место, буквально: «место, сегмент, часть в сети») – совокупность логически связанных между собой веб-страниц, либо одна страница. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое.

Социальная сеть (от англ. *social network*) – интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой, устанавливая социальные связи.

Социальная технология – совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе решения разного рода социальных проблем, изменяющих сознание людей, культурные, политические и/или социальные структуры, системы или ситуации.

Социальные медиа (от англ. *social media* – социальные средства коммуникации) – совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют возможность устанавливать массовую интерактивную коммуникацию. Относятся к т. н. «новым (электронным) СМИ», которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, а потому становятся более популярными и динамичными, чем традиционные СМИ (печать, ТВ).

Твиттер (Twitter, от англ. *to twitter* – чирикать, щебетать, болтать) – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при

помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг». Пользование сервисом – бесплатно. Проект был запущен в 2006 г.

Фоллоуинг (от англ. *following* – следующий, последующий) – термин, относящийся к системе Twitter, означает возможность получения информации в виде твитов от человека или компании. *Фолловить* (от англ. *to follow* – следовать) – значит следить за аккаунтом и получать его обновления в любое время.

Целевая аудитория сайта – группа пользователей, на которую направлено содержание сайта. Целевые посетители точно знают, зачем они зашли на конкретный сайт.

Facebook (от англ. *face* – лицо, *book* – книга) – крупнейшая социальная сеть в мире, позволяющая создать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «хронике», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам). Проект был запущен в 2004 г.

Instagram – приложение для мобильных устройств, созданное для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Позволяет редактировать и публиковать фотографии и видео, а также добавлять текстовое описание и оставлять комментарии к публикациям пользователей. Проект был запущен в 2010 г.

LiveJournal (от англ. *live* – живой, *journal* – журнал) – сайт предназначенный для ведения зарегистрированными пользователями личных интернет-дневников (блогов). Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»). Проект был запущен в 1999 г.

YouTube (от англ. *you* – ты, вы и *tube* – труба) – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования, YouTube стал самым популярным видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

ВВЕДЕНИЕ

Обращение к вопросу использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти обусловлено рядом обстоятельств.

Во-первых, социальные медиа являются важным ресурсом информационного обеспечения деятельности органов государственной власти, а также источником формирования их положительного имиджа.

Во-вторых, социальные медиа – это социальная коммуникация, позволяющая гражданам не только вести диалог с органами государственной власти, но и оказывать влияние на принимаемые ими решения, высказывать свое мнение (одобрение или протест) по поводу различных государственных проектов и программ.

В-третьих, ресурсы социальных медиа обладают большими преимуществами перед традиционными СМИ (печатными изданиями, ТВ и радио).

Потенциал этих ресурсов обусловлен:

- масштабной аудиторией;
- разнообразием способов подачи информации;
- дифференциацией уровней доступа к информации;
- возможностью дискуссии с аудиторией интернет-пользователей (потребители информации);
- получение оценок и обратной связи от аудитории интернет-пользователей;
- наличием контроля за информационным потоком;
- сегментацией аудитории (проведение адресной коммуникации);
- возможностью оперативного информационного реагирования;
- финансовой доступностью ресурсов социальных медиа;
- наличием дополнительных PR-инструментов.

Несмотря на возможности, предоставляемые социальными медиа, следует признать, что органами государственной власти России они недооценены и используются не в полной мере. Социальные медиа чаще применяются в качестве т. н. интернет-представительств органов власти (по типу корпоративных сайтов). Лишь некоторые федеральные органы исполнительной власти имеют аккаунты в социальных медиа, причем по большей части и в них лишь дублируется информация с официальных сайтов, без учета специфики работы с этим видом массовой коммуникации.

В этой связи научное исследование вопросов использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти имеет важ-

ное значение. Эти возможности ценны не только как способ коммуникации власти и общества, но и как средство формирования положительного имиджа органов государственной власти среди разрастающейся аудитории интернет-пользователей.

В данном научно-аналитическом обзоре предпринята попытка раскрыть сложившуюся практику использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти, охарактеризовать методы, используемые органами государственной власти для работы в социальных медиа. Освещаются и другие, связанные с данной темой, вопросы – например, каковы причины популярности разных групп контента для граждан, какие методы работы в социальных медиа необходимо использовать для достижения высоких показателей в работе по формированию положительного имиджа органов государственной власти.

Надеемся, что уважаемый читатель найдет в данном обзоре ответы на эти и ряд других вопросов.

Научно-аналитический обзор подготовлен сотрудниками Академии управления МВД России и Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и СМИ МВД России (УОС МВД России). В обзоре отражен практический опыт работы по информационному обеспечению деятельности органов государственной власти.

Данный обзор предназначен, в первую очередь, для сотрудников подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России, а также профессорско-преподавательского состава, адъюнктов, докторантов и слушателей образовательных организаций системы МВД России, сотрудников органов внутренних дел.

РАЗДЕЛ 1.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

1.1. Социальные медиа в современной системе медийной коммуникации

До недавнего времени основное место в процессе коммуникации органов государственной власти с населением занимали традиционные средства массовой информации (массмедиа) – газеты, журналы, радио и телевидение. В конце XX в., с развитием сети Интернет, ситуация резко изменилась, – появились и стали активно развиваться электронные СМИ, что повлияло и на способы коммуникации государственных структур с гражданами.

Коммуникационную деятельность можно представить, как вид деятельности по передаче информации от источника к получателю, посредством определенного канала или платформы. Между отправителем и получателем может осуществляться «обратная связь», т. е., отправитель может получить информацию о том, в какой мере получатель воспринял переданную ему информацию и какой у него отклик на эту информацию.

Задачи такой коммуникации двояки:

– с одной стороны, поддержка обществом и гражданами (их группами) проводимой государством политики, формирование позитивного имиджа органов государственной власти и хорошего общественного мнения о ней;

– с другой стороны, донесение до государственных органов информации о реальных нуждах и заботах граждан, необходимой для эффективного оказания им услуг со стороны государства.

Следует отметить, что органы государственной власти являются в процессе информационной политики как субъектами, так и объектами. Это связано с тем, что без активного информационного отклика общества на управленческие решения, без демонстрации согласия членов общества процесс однонаправленного воздействия государства на общество не может быть эффективным.

Усилия российского государства по созданию информационных ресурсов, содержащих сведения о деятельности федеральных органов государственной власти, с предоставлением доступа к ним граждан и организаций, в т. ч. через сеть Интернет, принесли свои ощутимые результаты. Важным документом, регулирующим эту задачу, является федеральная целевая программа «Информаци-

онное общество», которая рассчитана на 2011–2018 гг. и непосредственно ориентирована на открытость и прозрачность деятельности различных министерств и ведомств.

Эволюция социальных медиа и их включение в общественно-политические процессы явились одним из наиболее прогрессивных и, одновременно с тем, неоднозначных феноменов современного мира. Социальные медиа в современном политическом пространстве используются как государственными институтами, так и институтами гражданского общества.

Анализ теоретических работ социологов-исследователей современной журналистики позволяет говорить о том, что исчерпывающего и четкого определения понятия «социальные медиа» пока нет. Тем не менее, представляется возможным выделить *главный признак в понимании электронных социальных медиа – это двусторонний характер коммуникационного влияния.*

Так, например, Б. Солис предлагает следующее определение: «...социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного – ко многим) в диалог (многие – ко многим)»¹.

Отличительными особенностями электронных социальных медиа от других медиа-коммуникаций являются:

1. Интерактивность и мультимедийность.
2. Доступное отслеживание популярности публикаций.
3. Быстрая доступность старых материалов.
4. Неограниченность по объему.
5. Ссылки на другие материалы (гиперссылки).
6. Неполный контроль над содержанием страницы².

В настоящее время с некоторой условностью социальные медиа можно разделить, с точки зрения аудитории охвата, на массовые (ориентированные на предельно широкий круг потребителей – Facebook, Twitter, Одноклассники, ВКонтакте и др.) и тематические (ориентированные на более узкий круг интересующихся какой-то одной темой или сферой – как, например, LiveJournal) (*табл. 1*). Что касается классификации по критерию формы контента, то если первоначально доминировали социальные медиа с превалированными

¹ Как статья компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов // Социальная сеть для ученых «Academia.edu». Режим доступа: URL: <http://www.academia.edu> (дата обращения 25.05.2018).

² Scobly R. «What is social media?». Режим доступа: URL: <http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media> (дата обращения: 26.01.2011).

ем текстовых сообщений, то в последнее время активно развиваются фото – и видеохостинги (такие как, например, YouTube).

Документом, определяющим направления развития информационного общества (включая социальные медиа) в России, стала «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»¹. В данной Стратегии указано, что социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети Интернет, стали частью повседневной жизни россиян, а в качестве одного из приоритетных направлений развития названо «формирование информационного пространства с учетом потребностей в получении качественных и достоверных сведений».

Таким образом, в современной России органам государственной власти, в целях успешной коммуникации с населением, важно обеспечить свое полноценное присутствие в социальных сетях. Именно официальные интернет-сайты и социальные сети обладают наибольшим имиджевым потенциалом для государственных органов и становятся важными инструментами в реализации медийной и социальной коммуникации в интернет-пространстве.

В России охват соцсетей оценивается примерно в 50 % населения России, аккаунты в них имеют 68 млн россиян. По данным Statista, активнее всего в нашей стране используют YouTube (63 % опрошенных), второе место занимает ВКонтакте – 61 %. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке – с показателем в 35 %. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38 %)². Сравнительные масштабы пользователей крупнейших общемировых социальных сетей показаны в *табл. 1*.

Таблица 1

**Количество активных пользователей
крупнейших мировых социальных медиа**

| <i>Социальные сети</i> | <i>Количество пользователей, тыс.</i> |
|------------------------|---------------------------------------|
| Facebook | 2,061 |
| YouTube | 1,500 |
| Instagram | 700 |

¹ О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203. Доступ из информ.-правового портала «Гарант».

² Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. Режим доступа: URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> (дата обращения: 11.05.2018).

Окончание табл. 1

| | |
|------------------------------------|--|
| Qzone | 666 |
| Tumblr | 357 |
| Twitter | 328 |
| <i>Интернет-мессенджеры</i> | <i>Количество пользователей, тыс.</i> |
| WhatsApp | 1,300 |
| Facebook Messenger | 1,300 |
| WeChat | 963 |
| QQ | 861 |

Таким образом, исходя из широкой общемировой аудитории, социальные медиа необходимо признать важнейшей коммуникационной площадкой между населением и органами государственной власти. Активное развитие цифровых технологий и их повсеместное внедрение требует от государственных органов их активного, грамотного и эффективного использования.

1.2. Использование социальных медиа в деятельности органов государственной власти: методы и правовое регулирование

Сегодня официальные сайты органов государственной власти существенно уступают по оперативности «действий» и востребованности социальным медиа, которые способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных СМИ.

Фонд общественного мнения выяснил, что большинство интернет-пользователей отдают предпочтение поиску и распространению информации, а также непосредственному общению с близкими людьми¹. Соответственно, та часть присутствующей в соцсетях аудитории (более 80 %), которая сама не создает новости (твиты, посты и пр.), читает чужие сообщения, переходит по рекомендованным ссылкам и вступает в инициированные активистами дискуссии. Это, безусловно, необходимо учитывать при формировании концепции работы органов государственной власти с медиаресурсами.

Интерес органов государственной власти к использованию социальных медиа – Twitter, Facebook, ВКонтакте, Instagram, Youtube и др.² – в работе по информированию граждан о своей деятельности обусловлен рядом обстоятельств:

- затраты при использовании социальных медиа включают лишь издержки по созданию и поддержке аккаунта;
- социальные медиа, ввиду своей популярности, позволяют производить мониторинг реакции пользователей на действия и решения органов государственной власти;
- упрощается процесс сбора предложений и определения инициатив, наиболее поддерживаемых обществом;
- появляется возможность повысить уровень доверия общества к работе органов государственной власти благодаря увеличению их информационной открытости и развитию публичности их деятельности;
- наиболее востребованная информация, благодаря возможностям социальных медиа (тиражирование, распространение

¹ Результаты исследования, проведенного Фондом общественного мнения «Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г.». Режим доступа: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783> (дата обращения: 10.01.2018).

² Представленность федеральных органов исполнительной власти в популярных социальных сетях // Инфометр. Режим доступа: URL: http://infometer.org/analitika/foiv_ss (дата обращения: 12.01.2018).

сообщений в различных социальных сетях), распространяется с максимальной быстротой;

– социальные медиа обладают более высоким имиджевым потенциалом в сравнении с официальными сайтами органов государственной власти, появляется возможность посредством новых информационно-коммуникационных технологий организовать диалог с населением;

– социальные медиа стимулируют инновации в сфере предоставления государственных услуг и государственных операций.

Наметившаяся тенденция к подлинно демократическому диалогу власти и общества предполагает обмен точными, полными и проверяемыми сведениями. Для общественности социальные медиа иногда являются оптимальной возможностью быть услышанной и повлиять на общественно-политические процессы. В то же время, безусловно, электронные социальные медиа несут с собой и некоторые риски, т. к. представляют собой свободное и демократическое, но нередко анархическое явление, с большим объемом политизированного компромата и фальсификаций.

Каналы социальных медиа используются отдельными федеральными органами власти (включая МВД России) достаточно активно: количество подписчиков официальных сообществ и проектов насчитывает сотни тысяч человек. Например, по состоянию на декабрь 2018 г., количество подписчиков МВД России в социальной сети Instagram составляет более 137 тыс., МИД России – более 150 тыс., МЧС России – ок. 80 тыс.

Как ранее указывалось, сегодня концептуальным документом, в котором на высшем государственном уровне определена необходимость доведения до граждан значимой и достоверной информации, в т. ч. через социальные сети, является *Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы*, утвержденная Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203. Однако данный нормативный правовой акт не содержит положений о порядке использования социальных медиа в работе органов государственной власти.

Первая попытка нормативно описать порядок использования социальных медиа в работе федеральных органов власти была предпринята в 2013 г. Речь идет о приказе Росимущества от 5 июля 2013 г. № 195 «О порядке проведения единой информационной политики Федерального агентства по управлению

государственным имуществом», который содержит специальный параграф о правилах подготовки и размещения информации на официальных страницах Росимущества в социальных сетях. Хотя основные положения вышеназванного приказа имеют ретроспективный характер, это был первый официальный документ, признающий важность использования социальных медиа для выстраивания и ведения конструктивного интерактивного диалога с интернет-пользователями. Данный приказ утверждает регламент проведения единой информационной политики Федерального агентства по управлению государственным имуществом, который содержит целый раздел: «VIII. Подготовка и размещение информации на официальных страницах Росимущества в социальных сетях».

В 2018 г. ФАС России разработало ведомственный приказ, который предусматривает использование социальных сетей органами публичной власти и содержит план развития представительства этой службы в сети Интернет. Отличительной особенностью этого приказа является не только указание на официальные аккаунты в социальных сетях, но и характеристика состояния информационной работы ФАС России в разных социальных медиа, а также перспектив дальнейшего развития этой государственной службы. В нем приведены данные аналитической работы, включающие сведения о характере наиболее и наименее востребованной информации (лучшие и худшие публикации), о социально-демографических особенностях аудитории своих подписчиков, подписчиков других органов власти и др., что позволяет не только определить заинтересованность аудитории к аккаунту ФАС России, но и выявить имеющиеся проблемы. Итогом документа стал План развития социальных сетей ФАС России (*Приложение 2*).

Однако если речь вести о федеральном законодательстве в целом, то следует признать, что *базового правового акта, регулирующего порядок работы органов государственной власти в социальных сетях, до сих пор нет*. Понятие социальной сети либо порядок ее использования в нормативных правовых актах также не обозначены.

На сегодняшний день есть только правовые нормы о содержании и технологических требованиях *официальных сайтов* органов государственной власти. Однако в отношении правил ведения ими *блогов и социальных сетей* подобных норм нет, хотя общие принципы правового регулирования отношений, возника-

ющих в сфере информации и информационных технологий, разработаны достаточно давно (в 2006 г.)¹.

Говоря о Министерстве внутренних дел России, следует акцентировать внимание на том, что порядок работы с информацией, размещаемой в электронных и иных СМИ, на площадках в сети Интернет, механизм ее согласования, рецензирования и проверки на соответствие всем требованиям, предъявляемым к такого рода информации, предусмотрен ведомственными нормативными правовыми актами.

Среди недавно подписанных и вступивших в действие приказов МВД России по данной проблематике следует назвать:

– приказ МВД России от 26 февраля 2018 г. № 109 «О порядке подготовки и размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

– приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385 «О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации»;

– приказ МВД России от 8 февраля 2018 г. № 82 «О внесении изменений в приказ МВД России от 11 декабря 2015 г. «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации»;

– приказ МВД России от 25 августа 2017 г. № 680 «Вопросы организации информационно-правового обеспечения деятельности органов внутренних дел Российской Федерации» (ред. от 23 марта 2018 г. № 155, от 13 июня 2019 г. № 383, от 28 января 2020 г. № 35, от 7 сентября 2020 г. № 630);

– приказ МВД России от 28 августа 2017 г. № 675 «О мерах по реализации постановления Правительства Российской Федерации от 24 мая 2010 г. № 365» (ред. 6 февраля 2018 г.);

– приказ МВД России от 30 июня 2017 г. № 430 «Об организации и проведении мониторинга качества предоставления государственных услуг в системе МВД России» и др.

Анализ указанных нормативных правовых актов МВД России показал, что они регулируют работу *официальных сайтов ведомства и аккаунтов в социальных медиа*. Вопросы, связанные с развитием официальных аккаунтов МВД России в социаль-

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 23 апреля 2018 г.) // Рос. газ. № 165. 2006. 29 июля.

ных сетях, в нормативных правовых актах отражены в настоящее время в п. 3.3. приказа МВД России от 26 февраля 2018 г. № 109 «О порядке подготовки и размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”», где «иные интернет-ресурсы» – правовое обозначение аккаунтов подразделений МВД России в социальных медиа.

В Методических рекомендациях по работе в социальных медиа в сети Интернет, разработанных УОС МВД России в феврале 2018 г. детально раскрываются такие вопросы, как выбор социальной сети, виды обязательной и запрещенной к размещению информации, разграничение личного и профессионального использования площадок в сети Интернет, этические правила поведения сотрудника органов внутренних дел в сети Интернет и т. д.

РАЗДЕЛ 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ РАБОТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2.1. Современные особенности работы органов государственной власти Российской Федерации с социальными медиаресурсами

В данном разделе будут рассмотрены характер использования социальных сетей в деятельности органов публичной власти на примере аккаунтов федеральных министерств, ведомств и служб Российской Федерации. Для этого, с одной стороны, необходимо рассмотреть представленность в социальных медиа федеральных министерств и ведомств, а с другой – выявить социальные медиа, пользующиеся наибольшей популярностью у рядовых пользователей сети Интернет.

В рамках исследуемой проблематики проанализирована представленность органов государственной власти в социальных медиа. Среди различных исследований представляет интерес работа социолога Н. Е. Дмитриевой, которая в 2014 г. осуществила мониторинг представительства в социальных сетях 55 федеральных ведомств¹. Полученные результаты сопоставлены с данными мониторинга, проведенного сотрудниками научно-исследовательского центра Академии управления МВД России в 2018 г., по представленности 36 органов государственной власти в наиболее популярных социальных медиа (*табл. 2*). Это позволило проследить произошедшую динамику.

Таблица 2

Динамика представленности органов государственной власти Российской Федерации в социальных медиа

| № | Наименование социальной сети | 2014 г. | | 2018 г. | |
|---|------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| | | Доля органов госвласти в соцсетях, % | Доля российских интернет-пользователей, имеющих аккаунты в соцсетях, % | Доля органов госвласти в соцсетях, % | Доля российских интернет-пользователей, имеющих аккаунты в соцсетях ² |
| | | | | | |

¹ *Дмитриева Н.Е.* Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. Режим доступа: URL: <https://vgmu.hse.ru/data/2015/07/02/1082134641/%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0%202-2015.pdf> (дата обращения: 09.01.2016).

² Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. Самые популярные социальные платформы. Режим доступа: URL: <https://web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> (дата обращения: 02.02.2019).

| | | | | | |
|----|---------------|------------|------------|----|----|
| 1. | Facebook | 64 | 15 | 64 | 35 |
| 2. | Twitter | 60 | 8 | 72 | 7 |
| 3. | ВКонтакте | 31 | 75 | 56 | 61 |
| 4. | LiveJournal | 13 | 1 | 8 | 2 |
| 5. | Одноклассники | 7 | 75 | 22 | 42 |
| 6. | YouTube | Нет данных | Нет данных | 53 | 63 |
| 7. | Instagram | Нет данных | Нет данных | 42 | 31 |

Как видно из таблицы, четыре года назад выбор аккаунтов органами государственной власти лишь частично совпадал с предпочтениями российских пользователей Интернета. В частности, тем социальным сетям, которые представляли наиболее высокий интерес для пользователей (ВКонтакте и Одноклассники), со стороны органов государственной власти было уделено незаслуженно мало внимания. В то же время ведомства активно использовали те социальные сети (Twitter и Facebook), которые были мало популярны среди российских интернет-пользователей.

Теперь большинство российских органов государственной власти в основном представлены в трех социальных сетях – в Twitter, Facebook и ВКонтакте. Из них лишь ВКонтакте относится к социальным сетям, имеющим высокую популярность; у Facebook популярность несколько ниже, а сеть Twitter, которой наиболее часто пользуются органы власти, по-прежнему относится к малопопулярным в России. Таким образом, и сегодня выбор социальных сетей для создания на них своих аккаунтов органами государственной власти не в полной мере совпадает с предпочтениями российских интернет-пользователей. При этом, в сравнении с 2014 г., определенно произошли позитивные сдвиги в выравнивании частот пользования сетями органами власти и россиян: в настоящее время по сетям ВКонтакте, YouTube и Instagram можно утверждать, что частота их использования органами власти сопоставима с их популярностью у пользователей Рунета.

Очевидно, что для решения руководителями федеральных министерств, ведомств и служб задачи по обеспечению взаимодействия с большей аудиторией граждан в социальных сетях необходимо регистрировать официальные аккаунты в тех сетях, которые наиболее востребованы среди интернет-пользователей России.

Сотрудниками научно-исследовательского центра Академии управления МВД России составлена сводная таблица (Приложение 3), содержащая данные о представленности российских органов государственной власти в социальных медиа.

Лидерами по количеству зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях стали: МВД России¹, МИД России, Минобороны России, Минобрнауки России, Росавтодор, Рособrnадзор, ФАС России, МЧС России и Росреестр (по 6 социальных сетей); ФСИН России, Минкультуры России, Росмолодежь (по 4 социальных сети). В то же время 5 ведомств не представлены ни в одной из социальных сетей.

По степени внимания со стороны органов государственной власти четко выделяется *пятерка наиболее популярных социальных сетей* (рис. 1) – от Twitter (в нем представлены 27 органов) до Instagram (16 органов). Подчеркнем еще раз, что эта иерархия существенно отличается от приоритетов российских пользователей сети Интернет.

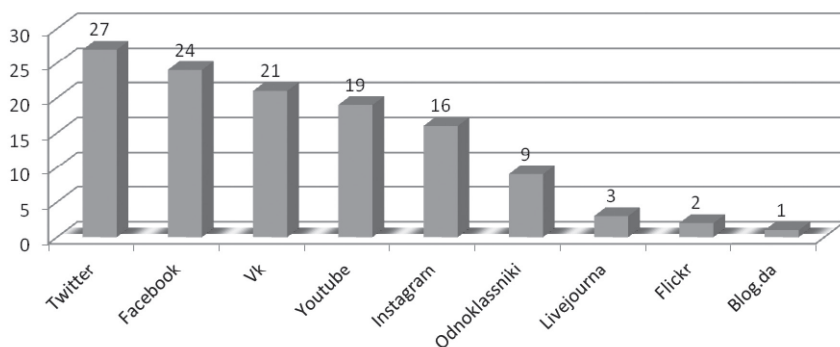


Рис. 1. Количество органов государственной власти Российской Федерации, зарегистрированных в крупнейших социальных сетях

Изучение содержания официальных страниц федеральных ведомств в социальных сетях показало, что большинство из них до сих пор не публикуют на своих официальных страницах дисклеймеры для пользователей. Между тем без ясных правил взаимодействия в акка-

¹ МВД России представлено в следующих социальных сетях: в YouTube: youtube.com/user/mvdros; во ВКонтакте: vk.com/mvd; в Facebook: facebook.com/mvd.official; в Одноклассниках: ok.ru/mvd; в Twitter: twitter.com/mvd_official; в Instagram: instagram.com/mvd.russia.

унте ведомства в социальной сети граждане и ведомство не смогут вести равноправный и конструктивный диалог¹. *Примеры дисклеймеров и разъяснений правил поведения в аккаунте – в Приложении 1.*

Далее, практически на всех официальных страницах федеральных ведомств можно найти большое количество жалоб граждан на нарушения их прав, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни. Ни комментариев, ни ответов на них от органа государственной власти в социальных сетях нет. Это формирует ощущение безрезультатности попытки обращения в государственные учреждения через социальные медиа ресурсы и приводит к формированию недоверия как к данному каналу общения, так и вообще к возможности конструктивного взаимодействия с органами государственной власти.

В этой связи позитивным примером общения с пользователями социальной сети является Рособрнадзор. Помимо лидерства по количеству зарегистрированных аккаунтов, одной из главных особенностей присутствия данного ведомства в социальных сетях является публикация в них ответов на обращения пользователей, поданные через электронную приемную. Такой порядок снижает вероятность повторных запросов и их дублирование как в социальной сети, так и в поданных через сайт ведомства.

Мониторинг социальных сетей показал, что в настоящее время аккаунты органов государственной власти чаще всего дублируют информацию со страниц своих официальных сайтов. Стратегия размещения информации может быть различная: одни органы власти размещают несколько новостей с официального сайта, другие – часть новостей со своего сайта, а часть – с сайтов других органов власти и (или) организаций. В результате соцсети становятся идентичными официальному сайту: наличие большого количества информации о совещаниях, поездках руководителей, различных награждениях и т. п. Для большинства пользователей подобная информация не представляет никакого интереса.

Большая часть федеральных министерств и ведомств не моделирует новости специально для социальных медиа. Аналогичная ситуация складывается и с региональными органами власти.

Одним из немногих позитивных исключений является МВД России, которое на своих страницах в социальных сетях меняет стиль изложения новостных заметок, создает новые посты, а не

¹ Дмитриева Н.Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. С. 128.

дублирует содержание сайта и нередко размещает различные обращения к гражданам.

Исследование понравившейся пользователям информации из новостей органов государственной власти (МИД России, МВД России, ФАС России, Минтранс России) показало, что наибольший интерес (судя по количеству положительных откликов пользователей – «лайков» и комментариев) представляют сведения о значимых и интересных для людей событиях, а наименьший – сведения о внутриведомственной деятельности (поездки руководителей, совещания и т. п.).

Наиболее интересными представляются сообщения МВД России о сотрудниках, проявивших храбрость и героизм при задержании особо опасных преступников, в случаях помощи гражданам, терпящим бедствие (пожар, наводнение и т. п.). У пользователей сети Интернет также вызывает интерес цикл коротких очерков об истории российской полиции, публикуемой в социальных сетях. Также и конкурс «Народный участковый» привлек широкую аудиторию.

В качестве положительных примеров использования социальных сетей можно рассмотреть опыт Министерства обороны России, которое в своих аккаунтах часто публикует фото – и видеоматериалы с проходящих учений, тренировок, военных сборов, парадов. Все материалы готовятся профессиональными фотографами и видеооператорами на высоком уровне. Такие материалы неизменно пользуются большим интересом у российских и зарубежных пользователей сети Интернет.

2.2. Положительный опыт использования социальных медиа в деятельности органов государственной власти зарубежных стран

Чтобы лучше понимать возможности социальных медиа для органов государственной власти, рассмотрим практику использования этих медиаресурсов в США и странах Евросоюза, где они начали использоваться раньше, чем в России.

Изучение практики применения этих ресурсов на Западе позволяет выделить *три ключевых направления* их использования в качестве:

1. *Формы общественной коммуникации власти и населения.*

2. *Источника информации:*

– о потенциальных опасностях (уровне протестных настроений среди населения и протестной активности, планировании и совершении преступлений);

– об отношении к проведению социальных и иных реформ (например, пенсионная реформа, повышение налогов и сборов, введение запрета на ношение религиозной символики в образовательных организациях и др.).

3. *Средства формирования положительного имиджа органа государственной власти.*

Опыт использования социальных медиа в деятельности полиции. Рассмотрим указанные направления более подробно на примере деятельности департаментов полиции стран Европейского союза (ЕС).

Анализ уже реализованного в полицейских департаментах 15-ти стран Евросоюза проекта «COMPOSITE – Comparative Police Studies in the European Union» позволяет утверждать, что использование с 2010-х гг. новых коммуникативных интернет-технологий существенно способствовало улучшению работы правоохранительных органов европейских стран¹.

Данный проект позволил:

– эффективно использовать возможности социальных медиа в деятельности полиции по розыску подозреваемых в совершении преступлений (для этого часто используется Facebook);

– выработать алгоритм сбора сведений о совершенных и готовящихся преступлениях, для профилактики суицидов и т. д.;

¹ *Mickoleit A. Social Media Use by Governments: a Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers // OECD Working Papers on Public Governance. 2014. N 26. Режим доступа: URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en> (дата обращения: 29.12.2014).*

- посредством социальных медиа укрепить положительный имидж полиции;
- эффективно информировать граждан о деятельности различных полицейских подразделений.

Рассмотрим несколько примеров использования социальных медиа для достижения вышеуказанных целей.

Самый простой способ использования социальных медиа полицией – публиковать новости, фото или видео, относящиеся к деятельности полиции, на собственных страницах в социальных сетях и других источниках. Полицейские управления в Бельгии, Нидерландах и Великобритании делают это с 2009–2010 гг. В зависимости от популярности тех или иных сетей в конкретной стране или регионе, полицейские силы используют Facebook, Twitter, YouTube или Flickr.

Вполне традиционной практикой стало использование социальных медиа полицией стран ЕС для розыска пропавших людей или подозреваемых в совершении каких-либо преступлений. Установлено, что эффект от публикации объявлений о розыске в газетах или на листовках не сравнится с теми результатами, которые дают социальные каналы коммуникации. Используя Facebook, Twitter, YouTube или Flickr, органы правопорядка охватывают максимально широкий круг людей: пользователи Интернета делятся важной информацией друг с другом, поэтому если опубликовать новость на своей странице, то ее смогут увидеть не только непосредственные подписчики.

Социальные медиа эффективно используются полицией и при работе с крупными происшествиями, и при проведении громких расследований. Здесь их применение обусловлено тем, что полицейская система коммуникации (IT-инфраструктура веб-сайтов полиции) не может справиться с лавиной обращений, и один из эффективных способов «разгрузить» официальный сайт ведомства – использовать различные возможности социальных медиа ресурсов.

Пример. Полиция Лондона разместила на Flickr фотографии подозреваемых в совершении преступлений во время бунтов в 2011 г. За 12 часов, прошедших с момента публикации, фотографии подозреваемых просмотрело более 4 млн чел. Официальный сайт полицейского департамента не смог бы справиться с таким количеством посетителей.

Несмотря на то что социальные сети все чаще служат для полиции зарубежных стран источником информации при расследовании преступлений, департаменты полиции стран ЕС используют их, в первую очередь, по прямому назначению – *как средство налаживания социальной коммуникации*. Ввиду тесного взаимодей-

ствия между полицией ЕС, гражданами и другими организациями по вопросам повышения уровня безопасности в обществе, часть функций, которые ранее выполняла полиция, переданы пользователям социальных сетей, – возникло даже такое понятие «community policing».

Справочно. Во многих полицейских управлениях в Великобритании и Нидерландах работа с социальными медиа – это полноценная часть их ежедневной деятельности: где-то функции общения с локальным сообществом в социальных сетях выполняют несколько специально назначенных сотрудников, а где-то и все офицеры полиции понемногу. С помощью мобильных устройств полицейские сообщают о текущих операциях, происшествиях или просто о том, где они находятся в данный момент, так что местные жители получают возможность при необходимости связаться с ними и задать интересующие их вопросы.

Наиболее популярной социальной сетью в полиции Нидерландов в 2015 г. был Twitter, которым воспользовались порядка 1 тыс. из 60 тыс. полицейских, использующих социальную сеть, чтобы сообщать о задержанных преступниках, ситуации на дороге, возможных правонарушениях и т.д. Полицией каждый день публикуются тысячи сообщений, которые читают миллионы пользователей, что сделало данный социальный ресурс одним из самых популярных каналов коммуникации данного государственного органа с населением¹.

Помимо опыта стран ЕС, определенный интерес для МВД России представляют разработки различных интернет-технологий специалистов Республики Беларусь, применяемых в медиа-коммуникациях и в сфере борьбы с преступностью.

Так, белорусский интернет-проект «Перехват» является успешным примером совместной деятельности граждан, коммерческих организаций и органов внутренних дел. Идея проекта заключается в том, чтобы сообщать в Twitter о происшествиях или приметах преступника: теперь информация такого рода размечается с хештегом #перехват, а твиттер-аккаунт @GUVD_Minsk стал действенным инструментом оперативно-розыскной работы белорусской милиции². Информация о происшествии и приметах разыскиваемого преступника размещается на сайте ГУВД Мингорисполкома. Сообщение с кодом «перехват» немедленно дублируется в милицейском твит-аккаунте. После этого каждый пользователь Twitter

¹ Meijer A. J., Torenvlied R. Social Media and the New Organization of Government Communications: an Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police // The American Review of Public Administration. 2016. Vol. 46. №. 2. P. 143–161.

² #перехват // Интернет-проект. Режим доступа: URL: <http://перехват.бел> (дата обращения: 11.02.2017).

может сообщить любую оперативную информацию, отметив ее хештегом #перехват для @GUVB_Minsk. Это могут быть приметы подозрительного человека из ориентировки, фото, видео. Сообщение сразу оценивается и передается оперативным сотрудникам¹.

Опросы граждан Республики Беларусь показали, что наибольшее количество информации о деятельности милиции (повседневной работе, подвигах милиционеров, проблемах граждан при обращении в милицию) они получают именно из социальных сетей². Большинство граждан предпочитает узнавать о новостях работы органов внутренних дел из социальных медиа, а не из традиционных СМИ (газет, радио или телевидения).

Опыт использования социальных медиа в деятельности других органов государственной власти. Рассмотрим теперь способы организации деятельности других органов государственного управления развитых зарубежных стран в социальных медиа.

Правительство Великобритании, например, использует социальные медиа как для совместной работы внутри своей системы, так и для взаимодействия с общественностью. Внутри правительства и 46-ти департаментов преимущественно используется специально созданный веб-сайт Civil Pages. На рабочем месте государственные служащие могут создавать профили, обновлять статус, обмениваться сообщениями между собой только посредством Civil Pages и LinkedIn. С другими социальными сетями (Facebook, Twitter и т. д.) работают только уполномоченные госслужащие, которые осуществляют взаимодействие с общественностью от имени организации и посещают их в любое время.

Интересен опыт работы по формированию диалога с общественностью в социальных медиа органов государственной власти США. Изучение отчета Исследовательской службы Конгресса США об использовании государством новых медиа в качестве средств связи с общественностью показало, что за последние 20 лет государственные организации США зарегистрировали на себя более 1,5 тыс. доменных имен. К этому надо добавить, что все федеральные агентства правительства имеют, как минимум, аккаунт в Twitter.

Около 91 % местных исполнительных и распорядительных органов власти в США используют социальные медиа как для информирования общественности и вовлечения граждан в госу-

¹ *Agranoff C. Socially Elected: How to Win Elections Using Social Media / C. Agranoff, H. Tabin. Pendant Publishing: 2011.*

² Твиттер-аккаунт МВД Республики Беларусь. Режим доступа: URL: https://twitter.com/mvd_by (дата обращения: 12.02.2017).

дарственные дела, так и для совместной работы государственных служащих¹. В первом случае наиболее удобными интернет-технологиями названы Facebook, Twitter и Youtube, а во втором – Skype, Google Docs.

Успешно функционирует в США социальная сеть GovLOOP – онлайн-площадка, на которой госслужащие и эксперты делятся лучшими практиками и мнениями, что позволяет им учиться друг у друга и более качественно выполнять свою работу. Насчитывая ок. 38 тыс. участников по всему миру, GovLOOP позволила быстрее и эффективнее решать текущие проблемы госорганов: ежедневно они узнают об инновациях других ведомств, получают ответы на специфические вопросы и укрепляют межведомственное взаимодействие.

Западные исследователи отмечают важность присутствия органов власти в социальных медиа для *повышения уровня доверия к ним граждан*, – т. е. социальные медиа органами власти рассматриваются не только как платформа для мониторинга действительности, но и как канал для быстрого реагирования на любую проблему.

Рассматривая опыт США по использованию социальной сети GovLOOP – онлайн-площадки для госслужащих и экспертов, следует отметить практику функционирования тематических форумов в ИСОД «МегаФорум».

¹ U. S. Digital Registry. Режим доступа: URL: <https://usdigitalregistry.digitalgov.gov> (дата обращения: 11.02.2017).

2.3. Рекомендации по совершенствованию работы в социальных сетях органов государственной власти

Мониторинг присутствия МВД России и иных органов государственной власти в социальных сетях позволяет сформулировать ряд правил для повышения эффективности их деятельности в сети Интернет:

1. Меры организационного характера.

Основной организационной задачей, которую необходимо решить, является введение в штат должности сотрудника по работе с социальными медиаресурсами. Такой специалист должен обладать следующими качествами:

- знать специфику работы органов государственной власти;
- уметь работать с Интернетом (искать информацию и др.);
- знать принципы работы социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter, Instagram, YouTube и др.);
- обладать навыками коммуникативного общения, способностью самостоятельно и оперативно вести диалог с людьми разного уровня образования и разных убеждений.

Полагаем, что специалисты государственных органов в целом, и МВД России в частности, ведущие работу в социальных медиа, должны проходить обучение на курсах по специальности «SMM-специалист». В переводе с английского «Social Media Marketing» (SMM) – означает процесс привлечения внимания через социальные платформы. Основной упор здесь делается на создании информационных сообщений («контента»), который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия государственного органа – источника информации. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и находить наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Активнее всего продвижение в социальных сетях применяют компании, занимающиеся продажей товаров либо оказанием услуг, однако данную технологию активно используют и СМИ. Они создают свои учетные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым привлекают подписчиков (читателей своего продукта).

Считаем, что работа по продвижению в социальных сетях позволит МВД России намного эффективнее решать задачи, связанные с использованием социальных медиа.

Предполагаем, что сотрудники МВД России, ответственные за социальные медиа (и за социальные сети в частности) после обучения по специальности «SMM-специалист» должны обладать следующими навыками:

- разрабатывать стратегии для написания контент-плана, определять целевую аудиторию, исследовать интересы аудитории и определять ее поведение, разрабатывать общую стратегию присутствия в социальных сетях;

- уметь правильно позиционировать государственный орган в социальных медиа, организовывать и проводить конкурсы и акции (флэшмобы), выстраивать партнерские программы в социальных сетях с другими государственными органами, пользоваться сервисами для оптимизации работы;

- направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать негативное отношение пользователей, повышать активность пользователей в социальных сетях, активизировать повторные обращения к контенту, организовывать службу поддержки через социальные сети;

- выделять лидеров мнений целевой аудитории, организовывать мероприятия («ивенты») для лидеров мнений;

- мониторить социальные сети и блоги вручную или с помощью специальных сервисов, проводить аналитику тональности упоминаний, находить источник негатива, работать с основными системами веб-аналитики, проводить исследования в социальных медиа, определять природу негатива, пользоваться инструментами статистики социальных сетей.

При работе с социальными медиа представителю государственного органа важно оперативно реагировать на те комментарии граждан, которые содержат сообщения о конкретных негативных фактах нарушений их прав и свобод граждан, коррупционных проявлениях должностных лиц и т. д. При этом сотрудник может и должен давать гражданам советы, куда именно им надо обратиться с заявлением по конкретной проблеме, но не брать на себя функцию подачи заявления (за исключением особых ситуаций). *Активно предлагать темы для широкого общественного обсуждения* (например, по законодательным инициативам, аналитическим и отчетным материалам, размещаемым на официальном сайте, и т. д.), информация должна размещаться и обновляться на регулярной основе, быть актуальной, своевременной и интересной¹.

Подготовка сотрудников может проходить на базе вузов МВД России, но с привлечением к этому процессу образовательных организаций и ведущих центров подготовки специалистов по направлениям «SMM-специалист», «социальная психология», «журналистика».

¹ Khasawneh R. T. E-Government and Social Media Sites: the Role and Impact // World Journal of Computer Application and Technology. 2013. № 1 (1). P. 10–17. Режим доступа: URL: <http://www.hrpub.org/download/201307/wjcat.2013.010103.pdf> (дата обращения: 09.03.2017).

Поскольку сотрудник принципиально не может совмещать глубокое знание юриспруденции, практики работы полиции, IT-технологий, психологии, навыков работы с фото- и видеоматериалами, то он должен опираться на технический персонал, а также иметь возможность оперативно получить консультации у других сотрудников полиции (включая руководителей).

2. Меры методического характера.

1. Для осуществления эффективного интерактивного взаимодействия между органами государственной власти и гражданами необходимо на своих страницах в социальных сетях соблюдать правила поведения, рекомендованные администрациями соцсетей. Работа в аккаунтах подразделений МВД России в социальных медиа строится на основе выработанной в подразделении концепции и правил администрирования соответствующего социального ресурса в сети Интернет.

2. Приоритетное внимание следует уделять тем социальным сетям, которые в современной России имеют наиболее высокую популярность и массовую аудиторию (в настоящее время это – ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, видеохостинг YouTube, Facebook, Twitter). При этом необходимо следить за изменениями уровня популярности социальных сетей и оперативно, при необходимости и по согласованию, «осваивать» новые, имеющие тенденцию быстро расти. Необходимость должна основываться на осязаемой и доказуемой перед руководством потребности создания страницы в той или иной социальной сети. Главное – обеспечить, чтобы аккаунт в социальных сетях не был пустым. Информация должна обновляться регулярно. Если информации нет или нет возможности регулярного ведения аккаунта, то его лучше не заводить.

3. Необходимо понимать, что страница органа государственной власти в любой социальной сети предполагает использование как официального, так и неофициального формата общения государственного органа с обществом.

Контент официальной страницы должен быть представлен как переработанными под формат конкретной соцсети официальными пресс-релизами, так и имиджевыми материалами. Если первые выполняют информирующую функцию, то последние направлены на формирование положительного восприятия образа сотрудника. Наиболее удачным форматом публикации в социальных сетях является краткий текст с фото, а еще лучше – с видеосюжетом¹.

¹ Тренд 2017–2018 гг. – видеоформаты – минутные ролики для Instagram, 2–5-минутные видео для ВКонтакте и Facebook и 10–15-минутные выпуски качественного материала для YouTube.

Посты должны быть написаны «человеческим» языком. Необходимо избегать канцеляризма, уходить от формата рапортов, донесений и официальных пресс-релизов. Администраторы полицейских аккаунтов должны учиться использовать как официальный, так и неофициальный стиль изложения информации – ту «золотую середину», которая необходима при выстраивании полноценного двустороннего интерактивного диалога с гражданами.

При работе в социальных медиа очень важно подобрать правильный тон коммуникации. При ведении диалога со стороны ведомства необходимо понимать, что вы представляете государство – умное, доброжелательное, рассудительное и внимательное к проблемам граждан. Личным мнениям администратора аккаунта и эмоциям здесь не место. Тон публикаций и ответа на комментарии – нейтрально-дружественный. Но чем более «человечными» будут сообщения, тем лучше на них будут реагировать и отзываться люди.

4. Учитывая специфику социальных сетей, официальные страницы подразделений ОВД могут быть использованы как эффективный инструмент обратной связи с обществом. Однако *выстраивание конструктивного диалога* – задача нетривиальная. Для этого *необходим соответствующий штат специалистов*, обладающих достаточными знаниями. *Такие сотрудники должны владеть словом, ориентироваться в нормативно-правовой базе, знать основы психологии коммуникации, иметь чувство такта.*

Публикации органа государственной власти могут быть открыты или закрыты для комментариев читателей. Это обусловлено замыслом модератора и спецификой социальных сетей. Например, Твиттер не предоставляет возможность отключения комментариев. В таком случае следует воздерживаться от втягивания в полемику, т. к. она может превратиться в банальный троллинг пользователями модератора с целью провокации его на эмоциональный ответ и дискредитации службы. Вопрос по удалению сообщений, имеющих негативный характер, решается ситуативно. Это, безусловно, влияет на качество коммуникации, но оставлять негативные комментарии в ленте официального аккаунта отрицательно для имиджа службы.

Для развития интерактива в общении с подписчиками полезно проводить голосования и конкурсы. Особенно это относится к социальным сетям популярных ресурсов (как, например, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram). Развивать аккаунт помогает фолловинг пользователей, которые связаны с тематикой и интересны с точки зрения получения дополнительной информации или новых читателей. При этих условиях пользователи могут начать следовать за аккаунтом (т. е. фолловить в ответ). Весьма важный

фактор, который может помочь повысить активность в группе – это ее поисковая оптимизация.

5. Необходимо обращать внимание на оформление страниц, стремиться сделать аккаунт более привлекательным и аутентичным деятельности ведомства¹. Грамотно оформленная «шапка» страницы повышает ее узнаваемость и формирует отношение к ней как к официальному источнику информации.

6. Необходимо проводить изучение статистики аккаунта, доступной администратору, осуществлять анализ интересов и поведения пользователей разных социальных медиа. С данной целью модераторы могут использовать бесплатные сервисы, фиксирующие топовые темы в социальных сетях и СМИ, наиболее раскрученные хэштеги (для вставки в посты).

7. Для поднятия рейтинга страницы своего подразделения желательно использовать уникальный контент, отражающий интересы ведомства и аудитории. *Уникальный, качественный и полезный контент – это мощнейшее средство, которое не только поможет повысить уровень вовлеченности, но и привлечь новых подписчиков.* Необходимо создание постов, информацию из которых пользователь захочет сохранить. Список изменений в законодательстве, например, в правилах дорожного движения, советы по обеспечению личной безопасности в конкретных ситуациях, какие-то важные данные вроде адресов и телефонов служб, и др. Найдется очень много людей, которые сделают репост просто для себя, – чтобы в дальнейшем быстро найти эту запись. Таким образом обеспечивается распространение поста среди друзей и подписчиков репостящего.

Необходима поддержка стартовой активности. Многие пользователи стесняются написать комментарий к записи первыми. Возьмите эту обязанность на себя, используя отдельный личный профиль. Зачастую после того, как кто-то решится прервать «тишину в эфире», остальные начинают активное обсуждение новости или другого информационного повода.

3. Алгоритм создания и функционирования аккаунта подразделения МВД России в социальных сетях.

Решение о начале работы подразделения МВД России в социальных медиа принимается руководителем подразделения на основе анализа целесообразности востребованности информации со стороны граждан в конкретной социальной сети, сервисе блогов (микроблогов) и т. д., оценки потенциальных репутационных рисков, уров-

¹ *Шевурдяев С.* Особенности построения интернет-порталов государственных органов // Законодательство и практика масс-медиа. 2007, март. С. 2–6.

ня профессиональной подготовки сотрудников подразделения, отвечающих за работу в социальных медиа.

Аккаунт в социальных медиа создается на основании приказа руководителя подразделения МВД России. Приказ должен содержать:

- краткое изложение целей и задач присутствия подразделения в социальных медиа;
- наименование площадки, на которой создается аккаунт, название аккаунта, ссылка на аккаунт;
- должность, специальное звание и Ф. И. О. сотрудника подразделения, ответственного за сопровождение и наполнение аккаунта контентом (администратора аккаунта);
- в случае, когда контент предоставляется несколькими подразделениями, – тип контента и подразделения (персонально закрепленные сотрудники), ответственные за своевременное предоставление актуальной информации администратору аккаунта.

При регистрации аккаунта подразделения МВД России в социальных медиа в профиле должна указываться следующая информация о подразделении:

- официальное наименование (полное или краткое) подразделения МВД России (неофициальные наименования допускаются в тех социальных медиа, где страница профиля содержит оба варианта названия);
- действующий официальный адрес электронной почты;
- информация о местоположении (почтовый адрес и/или геопозиционная метка) главного здания либо дежурной части подразделения МВД России;
- графический файл-миниатюра («юзерпик», «аватар»), представляющий собой геральдический знак подразделения либо рисунок, созданный на основе геральдического знака, однозначно определяющий принадлежность аккаунта к конкретному подразделению МВД России;
- при наличии – ссылка на официальный сайт либо страницу подразделения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- краткая информационная надпись («дисклеймер»), содержащая информацию об официальном статусе аккаунта и необходимые пояснения для граждан.

После регистрации аккаунта в подразделение информации и общественных связей территориального органа МВД России письмом сообщается следующая информация:

- наименование сервиса, в котором создан аккаунт;

- название аккаунта и ссылка на страницу аккаунта;
- контактная информация о сотруднике, отвечающем за эксплуатацию ресурса.

Допускается ведение официального аккаунта подразделения МВД России в социальных медиа от имени конкретного лица (руководителя или сотрудника пресс-службы). В таком случае профиль аккаунта должен содержать информацию о его должности и компетенции, а графический файл-миниатюра – фотографию сотрудника в форменном обмундировании.

Содержание контента, публикуемого администратором в аккаунтах подразделения МВД России, должно отвечать следующим требованиям:

- оформление страницы аккаунта должно быть строгим и либо соответствовать цветовой гамме, принятой на официальных интернет-ресурсах МВД России, либо создавать у пользователя понимание, что страница является официальным представительством подразделения в социальной сети (использование символики и фотографий подразделения, фотографий сотрудников);

- стиль подачи материала и ведения дискуссии с посетителями ресурса должен соответствовать нормам права и общекультурным правилам в части соблюдения культуры и вежливости при общении с гражданами; категорически запрещается использование ненормативной лексики, оскорбительных либо унижительных формулировок. Вместе с тем это не должен быть канцелярский язык, общаться с пользователями необходимо понятно и доступно;

- информация, размещаемая в аккаунтах подразделений МВД России, должна быть актуальной, достоверной, доступной для понимания посетителями, представлять интерес для граждан;

- тексты сообщений, фото-, видео – и аудиофайлы в случаях, когда администратор аккаунта не обладает должными полномочиями, должны согласовываться с сотрудниками подразделений информации и общественных связей территориального органа МВД России;

- публикация должна сопровождаться графическими и/или видеоматериалами для создания у пользователей полного представления о ее теме;

- при повторной публикации контента со сторонних ресурсов отдавать предпочтение официальным ведомственным ресурсам; в случае отсутствия такой информации на последних необходимо убедиться, что повторно публикуемый контент имеет отношение к деятельности органов внутренних дел, не содержит явной либо

скрытой рекламы товаров и услуг, не наносит ущерба ничьим интересам и не нарушает авторских и смежных прав;

– в случае возникновения в аккаунте дискуссии, необходимо проводить постоянное модерирование конкретной темы с целью исключения перехода диалога в неконструктивное русло, а также предупреждения оскорбительных высказываний участников;

– если такой функционал имеется в сервисе – рекомендуется использовать «черные списки» запрещенных слов и выражений для предотвращения массовой рассылки сообщений («спама») оскорбительного либо неконструктивного характера.

В случае выявления негативных и критических сообщений, затрагивающих деятельность подразделения либо МВД России в целом, необходимо доложить начальнику подразделения информации и общественных связей для дальнейшего изучения ситуации и принятия решения о реагировании на нее путем размещения на ведомственном сайте и в СМИ своего информационного сообщения.

Администратор аккаунта подразделения МВД России в социальных медиа отвечает за соблюдение мер безопасности при ведении ресурса. Эти меры включают в себя:

– ежедневную проверку работоспособности ресурса;

– учет и статистику активности в аккаунте;

– контроль качества контента, предоставляемого для публикации (проверка файлов на отсутствие вредоносного программного кода, корректности мультимедийных файлов, отсутствие скрытого HTML-кода в текстовых сообщениях);

– регулярную смену паролей на всех находящихся в его ведении аккаунтах; немедленную смену паролей при возникновении подозрения в несанкционированной авторизации либо некорректной работе ресурса.

При смене администратора аккаунта (в случае увольнения, перевода либо изменения функциональных обязанностей сотрудника) на основании приказа руководителя подразделения МВД России производится передача прав и обязанностей администратора аккаунта со сменой паролей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе проанализирована возможность и целесообразность использования социальных медиа для решения коммуникативных задач органов государственного управления.

На основе анализа отечественного и зарубежного опыта показано, что присутствие правоохранительных органов в социальных сетях в настоящее время является обязательным. Для этого есть несколько причин:

- социальные медиа – это востребованный источник новостной информации (большинство людей предпочитает узнавать о новостях из социальных медиа, а не из газет, радио или телевидения, и если органы правопорядка не будут использовать этот канал коммуникации – они рискуют потерять контакт с населением, особенно это актуально в отношении молодежи, которая предпочитает получать информацию из интернета);

- регулярная работа в социальных медиа позволяет сэкономить финансы, которые ранее направлялись на традиционные методы распространения информации;

- имеет место большое количество поддельных аккаунтов, через которые информация распространяется в социальных сетях якобы от лица полиции, поэтому необходимо создавать собственные официальные аккаунты в качестве наиболее эффективного средства продвижения позиций МВД России и защиты от дезинформации;

- мониторинг социальных сетей полицией позволяет предотвратить попытки суицида и насилия над детьми, выявлять группы, склонные к противоправной деятельности.

В ходе исследования выявлено, что социальные медиа могут существенно способствовать эффективному решению задач по информированию населения о деятельности органов государственной власти, МВД России, а также по повышению престижа службы в органах внутренних дел Российской Федерации.

Осваивая пространство социальных медиа, органы правопорядка становятся более открыты к непосредственному контакту, прямому диалогу с населением и институтами гражданского общества. Чтобы работа в социальных медиа дала свои плоды, необходимо рассматривать общение с гражданами через социальные медиа как неотъемлемую часть текущей деятельности подразделений МВД России. И это фундамент для ускорения процессов обмена информацией государства с гражданским обществом и сокращения издержек перехода к технологиям открытого государственного управления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от 29.07.2017). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Об утверждении перечня информации о деятельности МВД России, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 10 августа 2011 г. № 1060. Доступ из информ.-правового портала «Гарант».

О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 // СЗ РФ. 2017. № 20. Ст. 2901.

О мерах по совершенствованию использования информационно-коммуникационных технологий в деятельности государственных органов [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 25 апреля 2012 г. № 394 (ред. от 5 мая 2016 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Об утверждении Порядка организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 27 октября 2015 г. № 1010. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум КОДЕКС».

О федеральной государственной информационной системе координации информатизации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 14 ноября 2015 г. № 1235 // СЗ РФ. 2015. № 47. ст. 6599 (вместе с «Положением о федеральной государственной информационной системе координации информатизации»). Доступ из информ.-правового портала «Гарант».

О приоритетных направлениях использования и развития информационно-коммуникационных технологий в федеральных органах исполнительной власти и органах управления государственными внебюджетными фондами и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 5 мая 2016 г. № 392. Доступ из информ.-правового портала «Гарант».

Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции: приказ МВД России от 1 декабря 2016 г. № 777 // СПС СТРАС «Юрист».

Об организации и проведении мониторинга качества предоставления государственных услуг в системе МВД России [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 30 июня 2017 г. № 430. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум КОДЕКС».

Вопросы организации информационно-правового обеспечения деятельности органов внутренних дел Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 25 августа 2017 г. № 680 (ред. 23 марта 2018 г.). Доступ из информ.-правового портала «Гарант».

О мерах по реализации постановления Правительства Российской Федерации от 24 мая 2010 г. № 365 [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 28 августа 2017 г. № 675 (ред. 6 февраля 2018 г.) // СПС СТРАС «Юрист».

О внесении изменений в приказ МВД России от 11 декабря 2015 г. «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации»: приказ МВД России от 8 февраля 2018 г. № 82.

О порядке подготовки и размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 26 февраля 2018 г. № 109. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Об утверждении плана развития официальных аккаунтов федеральной антимонопольной службы в социальных сетях информационно-телекоммуникационной сети Интернет [Электронный ресурс]: приказ ФАС России от 30 марта 2018 г. № 403/18. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385. Доступ из информ.-правового портала «Гарант».

КНИГИ И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

Белл Д. Эпоха разобщенности / Л. Белл, В. Иноземцев. М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007.

Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации / С.С. Бодрунова. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М.: ГУВШЭ, 2000.

Лабуш Н. С. Двойные стандарты: теоретические основы и масс-медийная практика: социально-политический анализ / Н. С. Лабуш. СПб.: Роза мира, 2011.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. М.: Канон-Пресс, 2003.

Пую А. С. Арабские СМИ в европейском медиапространстве: приглашение к диалогу культур / А. С. Пую, А. А. Садыкова. СПб.: СПбГУ, 2012.

Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2015.

Шевердяев С. Особенности построения интернет-порталов государственных органов // Законодательство и практика масс-медиа. 2007, март.

Agranoff C. Socially Elected: How to Win Elections Using Social Media / С. Agranoff, Н. Tabin. Pendant Publishing, 2011.

Åsa Westlund's Social Media Campaign. Режим доступа: URL: <http://www.jonworth.eu/asa-westlunds-social-media-campaign> (дата обращения: 30.11.2016).

Bryer T. A., Zavattaro S. M. Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium // Administrative Theory & Praxis. 2011. Т. 33. №. 3.

Davis R. A. The Web of Politics: the Internet's Impact on the American Political System / R. A. Davis. NY: Oxford University Press, 1999.

Loader B. D. Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics (Routledge Research in Political Communication) / B. D. Loader, D. Mercea. Routledge: 2012.

Roos J. Iceland Crowdsources New Constitution // ROAR. Режим доступа: URL: <http://roarmag.org/2011/06/iceland-crowdsources-constitution-investors-spain-greece> (дата обращения: 27.11.2016).

Власть и контроль в мире социальных сетей // Бесплатная электронная библиотека. Режим доступа: URL: <http://nauka.x-pdf.ru/17politologiya/549676-1-vlast-kontrol-mire-socialnih-setey-predvibornie-kampanii-internete-opit-evropi-ssha-doklad-oglavlenie-vvedenie.php> (дата обращения: 12.09.2016).

Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях? Режим доступа: URL: <http://partyhard.tilda.ws/dead> (дата обращения: 23.11.2016).

Официальный сайт организации GlobalWebIndex. Режим доступа: URL: <https://www.globalwebindex.net/blog/gwi-social-q4-2014-the-latest-socialnetworking-trends> (дата обращения 29.04.2016).

E-democracy and Wifi Everywhere: Estonia as Europe's Leading E-nation // Articles on communication and e-government. Режим доступа: URL: <https://eucomm.wordpress.com/2013/05/05/e-democracy-and-wifi-everywhere-estonia-as-europes-leading-e-nation> (дата обращения: 12.10.2016).

Facebook, Instagram, and Twitter Provided Data Access for a Surveillance Product Marketed to Target Activists of Color // ACLU Northern California. Режим доступа: URL: <https://www.aclunc.org/blog/facebook-instagram-and-twitter-provided-data-access-surveillance-product-marketed-target> (дата обращения: 22.09.2016).

Facts and Statistics about Social Networks in China // Statista. Режим доступа: URL: <http://www.statista.com/topics/1170/social-networks-in-china> (дата обращения 27.04.2016).

Информация на странице МИД России во «ВКонтакте», <https://vk.com/mid>

Search bar: Поиск

МИД России

Закреплённая запись Информация

1 Добро пожаловать на официальную страницу Министерства иностранных дел России в ВКонтакте!
Вашему вниманию предлагается важная и интересная информация по актуальным вопросам внешней политики России и международных отношений. Фото- и видеоматериалы о деятельности Министерства в России и за рубежом.

Просим соблюдать Правила поведения на странице МИД России в ВКонтакте.

Общая информация
Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере международных отношений Российской Федерации.

<http://www.mid.ru/>

Дисклеймер на странице МВД России во «ВКонтакте», <https://vk.com/mvd>

Вызов Полиции: 102

МВД.РФ

Министерство внутренних дел Российской Федерации

Внимание! Администрация группы не уполномочена принимать и регистрировать заявления. Вызов полиции: 102, Автоинформирование: 8(495)667-04-02

Вы участник

Информация

Вы находитесь на странице официальной группы МВД России. Ссылка на эту группу присутствует на официальном сайте ведомства.

Прием обращений онлайн: https://mvd.rf/request_main

ТЕЛЕФОН-АВТОИНФОРМАТОР: (495) 667-04-02

Телефон для справок: (495) 667-02-99 (пн-чт с 9.00 до 12.00, с 12.45 до 18.00, пт с 9.00 до 12.00, с 12.45 до 16.45)

<https://mvd.rf/>

Житная ул., Москва

Управление

Статистика

Комментарии

Упоминания

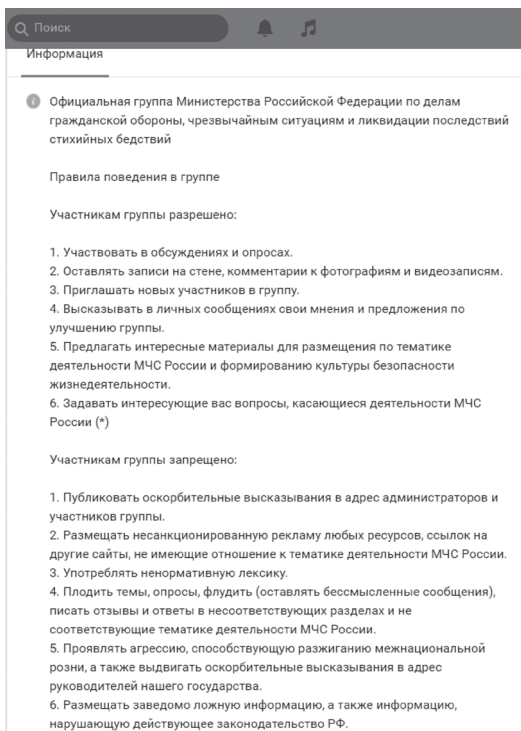
События

Реклама сообщества

Монетизация

Увед. включены

Дисклеймер на странице МЧС России во «ВКонтакте», <https://vk.com/mchsgov>



Поиск

Информация

Официальная группа Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий

Правила поведения в группе

Участникам группы разрешено:

1. Участвовать в обсуждениях и опросах.
2. Оставлять записи на стене, комментарии к фотографиям и видеозаписям.
3. Приглашать новых участников в группу.
4. Высказывать в личных сообщениях свои мнения и предложения по улучшению группы.
5. Предлагать интересные материалы для размещения по тематике деятельности МЧС России и формированию культуры безопасности жизнедеятельности.
6. Задавать интересующие вас вопросы, касающиеся деятельности МЧС России (*)

Участникам группы запрещено:

1. Публиковать оскорбительные высказывания в адрес администраторов и участников группы.
2. Размещать несанкционированную рекламу любых ресурсов, ссылок на другие сайты, не имеющие отношение к тематике деятельности МЧС России.
3. Употреблять ненормативную лексику.
4. Плодить темы, опросы, флудить (оставлять бессмысленные сообщения), писать отзывы и ответы в несоответствующих разделах и не соответствующие тематике деятельности МЧС России.
5. Проявлять агрессию, способствующую разжиганию межнациональной розни, а также выдвигать оскорбительные высказывания в адрес руководителей нашего государства.
6. Размещать заведомо ложную информацию, а также информацию, нарушающую действующее законодательство РФ.

**Приказ ФАС России от 30 марта 2018 г. № 403/18
«Об утверждении Плана развития официальных аккаунтов
Федеральной антимонопольной службы в социальных сетях
информационно-телекоммуникационной сети Интернет»**

В целях повышения информированности граждан о деятельности Федеральной антимонопольной службы (далее — ФАС России), а также в соответствии с Федеральным законом от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 7, ст. 776; 2011, № 29, ст. 4291; 2013, № 23, ст. 2870; 2013, № 51, ст. 6686; 2013, № 52 (ч. I), ст. 6961; 2014, № 45, ст. 6141; 2014, № 49 (часть VI), ст. 6928) и постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 г. № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 48, ст. 5832; 2013, № 30 (ч. II), ст. 4107; 2014, № 42, ст. 5735) п р

п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить План развития официальных аккаунтов ФАС России в социальных сетях информационно-телекоммуникационной сети Интернет на 2018 год согласно приложению к настоящему приказу.

2. Контроль исполнения настоящего приказа оставляю за собой.

Руководитель

И. Ю. Артемьев

Приложение к приказу ФАС России от 30 марта 2018 г. № 403/18
«План по развитию официальных аккаунтов ФАС России
на 2018 год».

**Сводная таблица представленности органов государственной власти
Российской Федерации в социальных медиа (по состоянию на июль 2018 г.)**

| * Органы власти | Официальный сайт | Facebook | ВКонтакте | Одноклассники | YouTube | Twitter | Instagram | Flickr | Livejournal | Blog.da |
|----------------------------------|---|----------|-----------|---------------|---------|---------|-----------|--------|-------------|---------|
| Президент | http://kreml.ru/ | | | | * | * | | | | |
| Правительство | http://government.ru | | * | | * | * | * | | | |
| Председатель правительства | http://kreml.gov.ru | * | * | | * | * | * | | | * |
| <i>Федеральное собрание:</i> | | | | | | | | | | |
| СФ ФС | http://www.council.gov.ru | * | | | * | * | | * | * | |
| ГД ФС | http://duma.gov.ru/ | * | * | * | | * | * | | | |
| <i>Федеральные министерства:</i> | | | | | | | | | | |
| МВД | https://mvd.ru | * | * | * | * | * | * | | | |
| МЧС | http://www.mchs.gov.ru | * | * | * | * | * | * | | | |
| МИД | http://www.mid.ru | * | * | | * | * | * | | | |
| МО | http://www.mil.ru | * | * | * | * | * | * | | | |

| * Органы власти | Официальный сайт | Facebook | ВКонтакте | Одноклассники | YouTube | Twitter | Instagram | Flickr | Livejournal | Blog.da |
|--|---|----------|-----------|---------------|---------|---------|-----------|--------|-------------|---------|
| Минюст | http://www.minsjust.ru | * | | | | * | | | | |
| Минздрав | http://www.rosminzdrav.ru | * | * | * | | * | | | | |
| Министерство культуры | http://www.mkre.ru | * | * | * | | * | * | | | |
| Министерство природных ресурсов и экологии | http://www.mnr.gov.ru | * | | | * | * | | | | |
| Министерство промышленности и торговли | http://www.minevtorg.gov.ru | * | * | | * | * | * | | | |
| Министерство труда и социальной защиты | http://www.rosmintrud.ru | | | | | * | | | | |
| Министерство финансов | http://www.mfn.gov.ru | * | * | | * | * | * | | | |
| Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций | http://www.minsvyaz.ru | * | * | | * | * | * | | | |
| Министерство экономического развития | http://www.economy.gov.ru | * | * | | * | * | * | | | |
| Министерство энергетики | https://minenergo.gov.ru | * | | | | * | | | | |
| Министерство сельского хозяйства | | * | * | * | * | * | * | | | |

| * Органы власти | Официальный сайт | Facebook | ВКонтакте | Одноклассники | YouTube | Twitter | Instagram | Flickr | Livejournal | Blog.da |
|--|---|----------|-----------|---------------|---------|---------|-----------|--------|-------------|---------|
| <i>Федеральные службы и агентства:</i> | | | | | | | | | | |
| Служба внешней разведки | http://svr.gov.ru | | | | | | | | | |
| Федеральная служба безопасности | http://www.fsb.ru | | | | | | | | | |
| Федеральная служба войск национальной гвардии | http://www.rosgvard.ru | | * | | * | | * | | | |
| Федеральная служба охраны | http://www.fso.gov.ru | | | | | | | | | |
| Федеральная служба по финансовому мониторингу | http://www.fedsm.ru | | | | | | | | | |
| Федеральная антимонопольная служба | http://www.fas.gov.ru | * | * | | | * | | | * | |
| Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека | http://www.rsnptkernadzor.ru | | | | | | | | | |
| Федеральное агентство по делам молодежи | http://www.feddm.gov.ru | * | * | | | * | * | | | |

| * Органы власти | Официальный сайт | Facebook | ВКонтакте | Одноклассники | YouTube | Twitter | Instagram | Flickr | Livejournal | Blog.da |
|---|---|----------|-----------|---------------|---------|---------|-----------|--------|-------------|---------|
| ФСИН | http://fsin.si/ | * | * | | | * | | | * | |
| Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки | http://www.obrnadzor.gov.ru | * | * | | * | * | | | | |
| Федеральное агентство по делам национальностей | http://fadm.gov.ru | | | | | * | | | | |
| <i>Судебная власть:</i> | | | | | | | | | | |
| Конституционный суд | http://www.kseru | | | | | | | | | |
| Верховный суд | http://www.usse.ru | * | | | * | | | * | | |
| Генеральная прокуратура | http://www.genproc.gov.ru | | | | | | | | | |
| Уполномоченный по правам человека | http://ombudsmanrf.org | * | * | * | * | * | | | | |
| Счетная палата | http://audit.gov.ru/ | * | * | * | * | * | * | | | |

Учебное издание

Ситковский Андрей Леонидович
Латов Юрий Валерьевич
Червонных Елена Валерьевна
Баянова Ирина Юрьевна
Звягинцев Сергей Анатольевич

**ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
В РАБОТЕ ПО ИНФОРМИРОВАНИЮ
ГРАЖДАН О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

Научно-аналитический обзор

Редактор *В. А. Яровая*
Верстка: *А. А. Мельникова*

Подписано в печать 02.12.2020. Формат 60 x 84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 2,79. Уч.изд. л. 1,95. Тираж 48 экз. Заказ № 37у.

Отделение полиграфической и оперативной печати РИО
Академии управления МВД России.
125993, Москва ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

ISBN 978-5-907187-43-6

