

Тенденции коммуникационной среды госпаблика в социальной сети ВКонтакте в современных условиях

*Автор: Зонова И. И., педагог-организатор,
МБУ ДО ДЮЦ «Созвездие»,*

Активность госучреждений в сети Интернет началась с принятия в 2009 году федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [4].

В 2021 году субъекты Российской Федерации разработали и приняли региональные стратегии цифровой трансформации [1], цель которых – цифровизация и модернизация социальной сферы, экономики и некоторых аспектов государственного управления. Цифровизация государственного управления, обозначенная как составная часть программы «Цифровая экономика» [2], включает в себя не только внедрение новых технологий в процессы управления взаимодействия органов власти друг с другом, но и взаимодействие между государственными органами и обществом, в том числе, цифровизацию и датафикацию этого взаимодействия [3]. Данные действия обязали все муниципальные учреждения иметь свои сайты и размещать на них информацию, которая отражает события внутри учреждения.

В связи с этим возникла потребность в поиске специалиста, который понимает механизм работы и постинга контента. При этом любой госпаблик стал подстраиваться под те тренды, тенденции, которые охватили современный мир. Стало необходимым удерживать внимание аудитории, чтобы текст не публиковался в пустоту.

Тренды – это тот механизм, благодаря которому новые подписчики задерживаются на госпаблике, а старые – никуда не уходят. Если получается зацепить своего читателя, то необходимо дальше поддерживать этот интерес, а это возможно только с использованием существующих трендов в социальной сети.

Поскольку тренды – явление, меняющиеся из года в год, то рационально изучать тенденции, которые актуальны именно сейчас, и предположить явления, которые будут актуальны в следующем году. При этом стоит помнить, что тренды напрямую выходят из тенденций. Также разграничивая тенденции и тренды, стоит отметить, что тенденции относятся ко всему интернет-пространству в целом, но по-разному проявляются на интернет-площадках, а тренды – явления, происходящие в конкретной социальной сети, опирающиеся на механизмы работы этой соцсети.

Тенденции коммуникационной среды госпаблика в социальной сети ВКонтакте:

1. Возрастающая степень неопределённости.

Алексей Фирсов, вице-президент РАСО, социолог и основатель Центра социального проектирования «Платформа», назвал одним из глобальных вызовов последних лет возвращающую степень неопределённости.

Эта тенденция четко отражается в госпабликах. Руководитель официального сообщества должен постоянно «быть в сети», взаимодействовать с аудиторией в разных форматах.

2. Размытость коммуникационных границ и рост внешнего давления.

Ситуация в современном мире привела к «стиранию границ обмена информацией между средами». Муниципальные учреждения становятся всё теснее связаны с обществом, единственной защитой для специалистов данной сферы, выступает устойчивая репутация компании. Она способствует снижению воздействия одной сферы на другую, однако работа с репутацией становится всё более непростой задачей.

Госпаблики должны внушать доверие своим читателям и идти по заданной траектории. Во время разработки стратегии руководитель организации уже учитывает и просчитывает возможные риски и потери. Эта тенденция тесно связана с первой – высокой степенью неопределенности. Наш мир нестабилен, поэтому важно подстраиваться под запросы общества, если это

получится сделать, то лояльность аудитории повысится, а следовательно, возрастет репутация аккаунта.

Важно – создавать позитивный настрой общества через публикацию новостей в госпаблике.

3. Цифровая трансформация коммуникаций и «изжога от всего цифрового».

В настоящее время у каждой организации существует госпаблик, поэтому есть необходимость в выделении на фоне других. «Те, кто сможет найти самые короткие пути к потребителю или стейкхолдеру в его оффлайн, будут иметь преимущество, потому что в онлайн конкуренция за внимание достигла пределов и стала гонкой бюджетов» - отмечает Олег Полетаев, первый вице-президент РАСО.

Данная тенденция помогает организациям найти контакт со своей целевой аудиторией, поскольку важно понимать, что если новости учреждения зацепили человека быстро в обычной жизни, то в госпаблике это получится еще быстрее. При этом стоит учитывать, что цифровая трансформация не должна поглощать все оффлайн мероприятия.

Необходимо помнить, что подписчики испытывают порой «изжогу от всего цифрового», поэтому при выходе на площадку ВКонтакте и при разработке стратегии своего госпаблика важно учитывать, что если в организации происходит много мероприятий, то их необходимо равномерно распределять в контент-плане.

4. Запрос общества на заботу.

Данная тенденция обращает внимание госпабликов на потребности общества. Она тесно связана с третьей – цифровой трансформацией коммуникаций. Учреждение выводит свой госпаблик в социальную сеть ВКонтакте, в первую очередь, ради читателей. Стратегия госпаблика также разрабатывается с учетом запросов целевой аудитории.

Стоит учитывать, что в эпоху цифровой трансформации человек остается один несмотря на то, что может поддерживать связь онлайн. Для того, чтобы

повысить лояльность аудитории и привлечь новых подписчиков важно заботиться о своих читателях. Владелец госпаблика может вести активные диалоги в сообщениях или отвечать на комментарии к постам. Подписчик должен понимать, что он важен в этом аккаунте, тогда он останется на достаточно долгое время.

Учитывая тенденцию «запрос общества на заботу» организация может поменять свою траекторию развития в социальной сети ВКонтакте: разбавить свой контент вопросами к подписчикам, устраивать развлекательные мероприятия в историях аккаунта или проводить прямые эфиры для поддержания связи и выстраивании канала коммуникации между учреждением госпаблика и целевой аудиторией официального сообщества.

Таким образом, можно отметить, что тенденции коммуникативной среды тесно переплетаются между собой и одна тенденция может вытекать из другой. Центральное звено, вокруг которого выстраиваются схемы развития госпаблика, – потребности общества. Учреждения, которые являются владельцами официальных сообществ, продвигают страницы именно через запросы общества, тогда получается повысить лояльность аудитории и приобрести больше заинтересованных подписчиков.

Литература:

1. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digitalstorytelling в сетевых медиа / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 146–150. – Текст : непосредственный.
2. Болдина К. А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике [Электронный ресурс] / К. А. Болдина // Филологический аспект. – 2019. – № 7 (51). – Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения: 15.03.2024).
3. Бондаренко В. В. Современные технологии коммуникаций как фактор формирования институционального доверия студенческой

молодежи[Электронный ресурс] / В. В. Бондаренко, О. Н. Лескина, Е. С. Филиппова, В. В. Аксенов // Социодинамика. – 2023. – №8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-kommunikatsiy-kak-faktor-formirovaniya-institutsionalnogo-doveriya-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 15.03.2024).

4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон Рос. Федерации от 9 февраля 2009 г. №8-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 января 2009 г. : одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 28 января 2009 г. // Рос. газ. — 2009.