

Кому: ГУ «Аппарат акима Глубоковского района»

ФИО и должность автора: Морозова К.Е главный специалист ГУ «Отдел физической культуры и спорта Глубоковского района»

Дата: 24.10.2024 г.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА

Влияние социальных сетей на формирование имиджа и репутации государственных органов: проблемы, вызовы и пути решения.

Ключевые слова: имидж, репутация, социальные сети, государственные органы, возможности, пользователи, анализ.

В современном мире социальные сети стали, ключевым инструментом коммуникации, оказывая значительное влияние на общественное мнение и восприятие различных институтов, включая государственные органы. С развитием технологий и увеличением числа пользователей социальных платформ взаимодействие между гражданами и властью претерпевает радикальные изменения. Социальные сети не только обеспечивают быстрый доступ к информации, но и формируют имидж и репутацию государственных структур в глазах общества.

Однако вместе с новыми возможностями социальные сети принесли ряд проблем и вызовов, которые, как известно, должны уметь преодолевать трудности. Распространение дезинформации, недостаток стратегии в коммуникации и анонимность пользователей создают сложные условия для эффективного управления имиджем государственных органов. В условиях высокой скорости распространения информации, критика может возникнуть мгновенно, требуя от власти оперативных и взвешенных ответов. [1]

В данной аналитической записке рассматриваются ключевые проблемы и вызовы, связанные с влиянием социальных сетей на имидж и репутацию государственных органов, а также предлагаются возможные пути решения этих вопросов.

Цель работы — выработка рекомендаций для оптимизации использования социальных сетей в интересах государственной власти и повышения доверия граждан.

Мировая практика показывает достаточно широкое использование социальных сетей в формировании имиджа государственных органов. На сегодняшний день страны используют социальные сети с точки зрения решения насущных проблем.

Так в США многие государственные органы активно используют социальные сети для взаимодействия с гражданами. Например, FEMA (Федеральное агентство по управлению чрезвычайными ситуациями) использует Twitter и Facebook для оперативного информирования о

чрезвычайных ситуациях, предоставления рекомендаций и обновлений. Их стратегия включает активное взаимодействие с гражданами, что способствует повышению доверия и прозрачности. [2]

Правительство Великобритании разработало целую программу «Digital by Default», ориентированную на использование цифровых технологий для улучшения услуг. Официальные аккаунты государственных органов ведут активный диалог с населением, отвечая на вопросы и делая акцент на открытости. Например, в рамках кампании «Ask the Cabinet» граждане могут задавать вопросы членам кабинета министров через социальные сети. [3]

В Бразилии социальные сети сыграли ключевую роль в политических скандалах, связанных с коррупцией. Распространение дезинформации через платформы, такие как WhatsApp, привело к серьезным последствиям для репутации правительственных органов и политиков. Это подчеркивает важность контроля за информацией и необходимости быстрого реагирования на критику. [4]

В Турции правительство столкнулось с проблемами в управлении репутацией в социальных сетях, особенно во время протестов. Попытки контроля и ограничения свободы слова в интернете вызвали негативную реакцию общества и ухудшили имидж власти. Это свидетельствует о том, что чрезмерное вмешательство может привести к обратному эффекту и усилению недовольства. [5]

Следовательно, международный опыт показывает, что социальные сети могут, как укреплять, так и подрывать имидж государственных органов. Каждый государственный орган должен разработать свой выход и методы работы в социальных сетях, учитывая специфику своей деятельности и контекст, в котором он действует.

В 2024 году в мире насчитывается 5.17 млрд. пользователей социальных сетей. С каждым годом число людей, пользующихся социальными сетями, увеличивается. Так, за последний год их количество выросло на 5.8%, а с 2016 года на 74%. Ежегодно количество пользователей социальных сетей растет в среднем на 9.6%. [6]

Наиболее наглядно данные динамики развития пользователей социальных сетей 2017-2024 г. представлены на рисунке 1.

Сравнительный анализ данных с 2017-2024 года показывает тенденцию увеличения влияние социальных сетей на общественное мнение, в силу того что пользователей с 2016-2024 года возросло на 74%, при этом возраст пользователей сети точно так же возрастает. Если в 2015 году преобладающим возрастом пользователей социальных сетей были молодые люди (18-29 лет) и подростки (13-17 лет), то в 2024 году происходит увеличение тенденции в сторону более взрослой возрастной категории (18-45 лет).

Сравнительная диаграмма пользователей социальных сетей

■ Пользователи социальных сетей в млрд

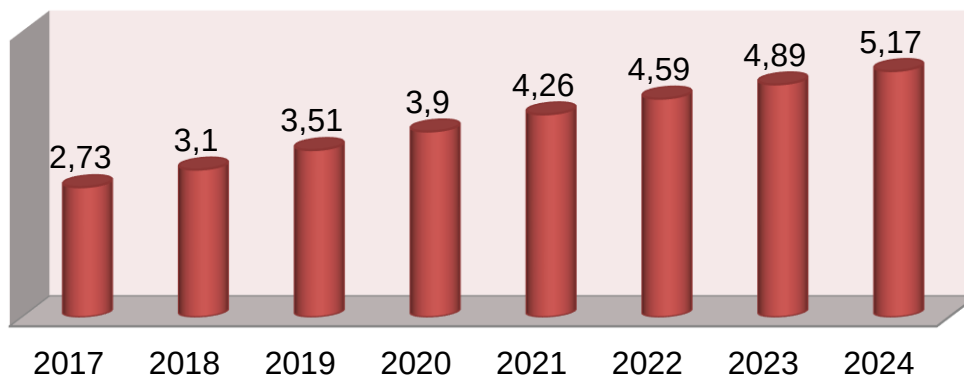


Рисунок 1 Динамика развития пользователей социальных сетей 2017-2024 г.

Это связано с тем, что социальные сети стали частью повседневной жизни, и даже пожилые пользователи адаптировались к их использованию. [6] Наиболее наглядно данные по возрастным категориям пользователей представлены на рисунке 2.

Процент пользователей по возрастным группам

■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+

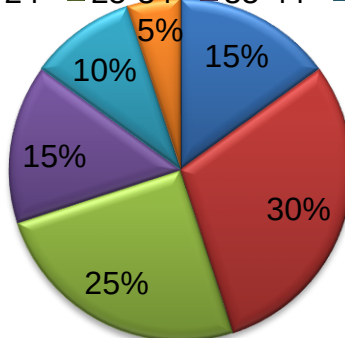


Рисунок 2 Данные по возрастным категориям пользователей на 2024 г.

Наиболее распространёнными социальными сетями являются Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и TikTok.

Таблица 1 - Сравнительный анализ данных популярных социальных сетей в Казахстане

Социальная сеть	Количество пользователей (млн)	Доля молодежной аудитории (%)	Процент распространения дезинформации (%)	Коэффициент вовлеченности (%)
Facebook	3,07	25%	70%	0,09
Twitter	0,45	38%	60%	0,03
Instagram	2,35	67%	55%	1,22
YouTube	2,50	40%	50%	0,07
TikTok	1,60	75%	45%	5,96

Анализ данных свидетельствует о том что, наиболее высокое количество пользователей является у таких социальных сетей как Facebook – 3,07 млн., YouTube – 2,50 млн. и Instagram – 2,35 млн., при этом в Instagram доля молодежи составляет 67%, то у YouTube только 40%, лидером молодежной аудитории является TikTok - 75%, в меньшей степени используется Facebook – 25% и Twitter – 38%. Наибольшим коэффициентом вовлеченности пользуется TikTok – 5,96%, самая низкая вовлеченность у Twitter – 0,03%.

Вместе с тем, несмотря на использование социальных сетей, исследователи выделяют то, что информация не всегда бывает правдивой, самый большой процент распространения дезинформации у Facebook, что составляет 70% информации, самый маленький процент распространения дезинформации у TikTok – 45%. [7]

Социальные сети представляют собой мощный инструмент для формирования имиджа и репутации государственных органов. Они позволяют: общаться с гражданами, отвечать на вопросы, получать обратную связь, участвовать в дискуссиях, что способствует повышению прозрачности и открытости деятельности государственных структур. Быстро и эффективно информировать население о важных событиях, новостях, решениях, программах и инициативах, что повышает уровень информированности и доверие к государству. Делиться достижениями, публиковать интересные истории, рассказывать о работе государственных служб, что позволяет сформировать позитивное отношение к государству и его представителям. [8]

Вместе с возможностями, социальные сети несут и ряд проблем и вызовов, с которыми могут столкнуться государственные органы в процессе их использования. Наглядно ряд проблем и вызовов государственных органов в процессе использования социальных сетей представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Ряд проблем и вызовов государственных органов в процессе использования социальных сетей

№	Название	Проблемы и вызовы
1	Достоверность информации	Недостоверные сведения могут быстро стать вирусными, подрывая доверие к государственным органам и формируя негативное общественное мнение. Примеры таких ситуаций включают фейки о коррупции или неправомерных действиях, которые, несмотря на отсутствие подтверждений, способны вызвать массовую реакцию.
2	Недостаток контроля	Многие государственные органы сталкиваются с трудностями в оперативном реагировании на негативные комментарии и отзывы. Недостаток ресурсов или недостаточная подготовка персонала может привести к ухудшению имиджа, так как граждане воспринимают молчание как некомпетентность.
3	Анонимность пользователей	Анонимные аккаунты предоставляют пользователям возможность выражать критику без риска для себя. Это создает среду, в которой часто допускаются агрессивные высказывания и клевета, затрудняющие конструктивный диалог между властью и обществом.
4	Отсутствие стратегии и профессионализма	Многие государственные органы не обладают четкой стратегией использования социальных сетей, отсутствует команда специалистов, опытных в работе с интернет-платформами.
5	Быстрая реакция на кризисы	В условиях мгновенной передачи информации государственные органы сталкиваются с необходимостью оперативно реагировать на негативные события и информационные атаки, что не всегда возможно.
6	Недостаток обратной связи	Отсутствие налаженной системы обратной связи и взаимодействия с пользователями, снижающей эффективность работы в социальных сетях.
7	Недостаток открытости и прозрачности	Отсутствие публичной информации, отказ от ответов на вопросы пользователей, нежелание вести открытый диалог порождают недоверие и негативную реакцию.

Сравнительный анализ показывает разнообразие социальных сетей и их влияние на формирование имиджа и репутации государственных органов. Таблица помогает государственным органам выбрать наиболее подходящие социальные сети для своих целей и разработать стратегию для эффективного общения с гражданами. Наглядно сравнительный анализ социальных сетей для государственных органов можно представлены в Таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительный анализ социальных сетей для государственных органов

Социальная сеть	Целевая аудитория	Преимущества	Недостатки	Проблемы и вызовы	Пути решения
Facebook	Все возрастные группы	Широкая аудитория, возможность долгосрочного контента, хорошие инструменты для таргетинга.	Высокий риск дезинформации, сложная модерация.	Быстрое распространение негативных комментариев.	Активное управление страницами, создание ясного контента.
Twitter	Молодежь и взрослые	Быстрое распространение информации, прямое взаимодействие.	Ограничение на символы, высокая скорость новостей.	Краткосрочные негативные тренды могут повредить имиджу.	Реагирование на упоминания, использование хештегов.
Instagram	Молодежь и миллениалы	Визуальная привлекательность, возможность создания бренда через изображения.	Ограниченная текстовая функциональность.	Сложность донесения сложной информации.	Использование визуального контента, создание Stories/
YouTube	Широкая аудитория, включая молодежь	Долгосрочный контент, возможность глубокого объяснения тем.	Высокие затраты на создание контента, конкуренция.	Долгий процесс создания контента, негативные отзывы.	Регулярные видео-обновления, взаимодействия с комментаторами.
TikTok	Молодежь и подростки	Вирусный потенциал, креативный и интерактивный контент.	Непредсказуемая реакция аудитории, сложности с дезинформацией.	Быстрое распространение как положительных, так и отрицательных трендов.	Создание оригинального контента, работа с популярными блогерами.

Влияние социальных сетей на имидж и репутацию государственных органов является актуальной проблемой, требующей комплексного подхода. Эффективное использование социальных медиа может не только улучшить коммуникацию с населением, но и повысить доверие к государственным структурам. Решение указанных проблем потребует времени и ресурсов, но их преодоление в конечном итоге приведет к более позитивному восприятию работы государственных органов.

Для повышения эффективности работы с социальными сетями государственным органам следует:

1. Государственным органам необходимо разработать четкую стратегию по работе с социальными сетями, которая будет включать цели, целевую аудиторию, каналы и форматы контента. Контент должен быть адаптирован под каждую платформу, учитывая особенности и предпочтения пользователей.

2. Использование инструментов для отслеживания упоминаний о государственных органах в социальных сетях позволит оперативно реагировать на негативные комментарии и дезинформацию. Регулярный анализ настроений и отзывов поможет выявлять проблемные области и корректировать коммуникационные стратегии.

3. Проведение регулярных обучающих мероприятий для сотрудников, чтобы повысить их квалификацию в области работы с социальными медиа и навыков кризисного общения. Формирование специальных команд для работы с социальными сетями, которые будут заниматься созданием контента и взаимодействием с гражданами.

4. Государственные органы должны регулярно публиковать отчеты о своей деятельности, инициативах и результатах работы, чтобы создать атмосферу доверия. Создание возможностей для граждан задавать вопросы и высказывать мнения, что поможет наладить конструктивный диалог.

5. Активное реагирование на комментарии и сообщения пользователей, демонстрируя открытость и готовность к диалогу.

6. Привлечение внешних экспертов для оценки текущих стратегий и разработки рекомендаций по улучшению имиджа.

7. Изучать и анализировать опыт других стран в области социальных сетей. Принимать участие в международных конференциях и форумах, посвященных использованию социальных сетей в государственном управлении.

8. Разработать и внедрить единые стандарты работы в социальных сетях для всех государственных органов. [9]

Эти решения и рекомендации помогут государственным органам максимально эффективно использовать возможности социальных сетей, минимизируя риски и преодолевая существующие вызовы.

Реализация предложенных пунктов для повышения эффективности работы государственных органов в социальных сетях – задача сложная, но осуществимая. Степень реализации зависит от количества факторов, включая политическую революцию, ресурсы, уровень цифровых компетенций сотрудников, финансовой возможности, а также особенности системы.

В целом, для полной реализации предлагаемых пунктов необходимо переосмыслить подходы к выполнению органами власти своих функций, предоставлению государственных услуг, осуществлению контрольно-

надзорной деятельности. Однако даже частичная реализация может принести значительные результаты в плане улучшения коммуникаций с гражданами и создания имиджа государственных органов.

Список использованных источников:

1. <https://www.b17.ru/article/445474/>
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%BE_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E_%D0%B2_%D1%87%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B2%D1%8B%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%85
3. https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.002d3174-6715d417-e168c835-74722d776562/https/www.zdnet.com/article/uk-government-to-put-more-services-online-to-cut-costs/
4. https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.4b5ca8b5-6715d44c-61874c8a-74722d776562/https/news.sky.com/story/brazil-social-media-fuels-mass-protests-10442271
5. <https://turan.az/ru/v-mire/turciia-priniala-novyi-strogii-zakon-o-dezinformacii-v-presse-i-socialnyx-setiax>
6. <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/>
7. <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>
8. <https://sfk-mn.ru/PDF/64SCSK422.pdf>
9. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/82280/1/978-5-7996-2992-2_2020_106.pdf