

**Публичные коммуникации Правительства РФ в социальных медиа**

**Савченко Елена Сергеевна**

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: savchenkoelena17@gmail.com*

В современном мире процессу функционирования у социальных медиа уделяется особое внимание. Актуальность данной темы велика. В большом количестве аспектов эта тема не изучена с научной точки зрения и часто с практической. Социальные медиа сегодня занимают достаточно важное место в жизни общества. С их помощью есть возможность влиять на общественное мнение, эффективно работать с целевыми группами и привлекать сторонников. Станут ли они серьезным инструментом политических перемен - покажет время.

Появление Интернета как средства массовой коммуникации, в частности этапа Web 2.0, значительно изменило характер восприятия поступающей к гражданину информации. Получатель (гражданин) стал или может стать активным участником массовой коммуникации в виртуальной реальности. Виды социальных медиа, их функции неуклонно растут и дают все больше и больше возможностей для взаимодействия государства и граждан. Например, на сегодняшний момент социальные медиа можно использовать как инструмент для достижения необходимого уровня легитимации власти или как средство передачи информации.

В России в последние несколько лет все большее количество политиков и чиновников стали заводить и вести аккаунты в социальных медиа. Государственная власть активно выходит в Интернет-пространство, в частности через социальные медиа. Этот факт определяет актуальность нашего исследования: в данной работе мы рассмотрим присутствие и функционирование в социальных медиа представителей персонального состава Правительства Российской Федерации (Председателя Правительства, Заместителей Председателя Правительства и Федеральных министров), а также Правительства РФ в целом и Федеральных министерств.

В исследовании публичных коммуникаций Правительства РФ в социальных медиа в период с января по октябрь 2014 года была использована комплексная методика, которая включала в себя изучение теоретической базы по данной теме и эмпирического материала (аккаунты в социальных медиа, результаты опросов и аналитические статьи).

Методология данной работы: использование аналитического, сравнительного и описательного методов. Теоретическую основу исследования функционирования социальных медиа в политике и государственном управлении являются работы Чумикова А.Н., Бочарова М.П., Филатовой О.Г., Быкова И.А., Неяскина Г.Н., Пашиковой В.В.

Изучение ситуации присутствия и функционирования в социальных медиа представителей персонального состава Правительства Российской Федерации (Председателя Правительства, Заместителей Председателя Правительства и Федеральных министров), а также Правительства РФ в целом и Федеральных министерств показало, что меньше половины исследуемых имеют активные аккаунты в социальных медиа.

Наиболее высокие показатели внедрения в социальные медиа у Д.А. Медведева. В то время как его заместители практически не используют социальные медиа. Можно выделить Д.О. Rogozina, у которого есть микроблоги на русском и английских языках, а русскоязычный микроблог имеет практически четыреста тысяч читателей с со средним

количеством репостов сто пятьдесят.

Более половины Федеральных Министерств активно транслируют свою деятельность в Twitter.com. Стоит отметить, что Министерства намного реже присутствуют в таких социальных сетях, как Facebook.com и Vk.com.

Около четверти министров пользуются микроблогами. Наиболее активным пользователем является министр культуры Мединский В.Р. В Vk.com никто из министров не ведет аккаунт, и только три министра имеют страницы в Facebook.com. Данные страницы в социальной сети не представляют интерес: обновляются редко и часто содержат устарелую информацию.

В целом, уже есть практика функционирования в социальных медиа представителей персонального состава Правительства Российской Федерации (Председателя Правительства, Заместителей Председателя Правительства и федеральных министров). Однако, в основном данное функционирование необходимо еще сильно корректировать. Аспекты корректировки различны: от тематики записей до привлечения подписчиков.