

Секция «PR в государственном управлении и администрировании: эффективное управление общественным мнением или адекватное реагирование на вызовы общественности?»

## Повышение качества обслуживания граждан с использованием современных инструментов социальных медиа

Научный руководитель – Карпенко Анастасия Степановна

*Каманин Петр Игоревич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: fp.ikamanin@gmail.com*

В настоящее время одним из наиболее актуальных средств коммуникации с гражданами является представленность организации в социальных сетях [2]. Это хороший способ рассказать о сильных сторонах организации простым и доступным для любого пользователя языком. В то же время социальные сети источник огромного количества негативных упоминаний той или иной организации. Обрабатывать ли их - решает каждая организация самостоятельно. Но, по статистике, организации, которые не работают с негативными отзывами в социальных сетях, упускают возможность появления собственных сторонников из числа недовольных [1].

ВКонтакте, Facebook, Instagram - все эти наиболее популярные [2] в России (а также многие другие) социальные сети отличает одна особенность, которая делает принципиальным отличие этих площадок от сайтов организации, где, в большинстве случаев, отзывы публикуются компанией самостоятельно, и именно организация решает, какой отзыв будет опубликован. Эта особенность - возможность оставления публичных комментариев в адрес организации на всем пространстве той или иной социальной сети. И, если организация представлена в социальной сети, то ей необходимо решать, что делать с той частью упоминаний, которая относится к негативным отзывам.

Подход организации к негативным отзывам в социальных сетях не должен быть избирательным. Многие организации предпочитают реагировать только на пользователей, обладающих значительной аудиторией в социальной сети, предполагая, что таким образом они предотвращают информационную угрозу в свой адрес. Однако, при таком подходе не учитывается то, что обычные пользователи, узнав о возможности получения обратной связи от организации, обратятся к ней посредством этой же социальной сети с просьбой о консультации или решении проблемы. Но организация уже не реагирует на них, ведь у этих пользователей нет большой аудитории читателей.

Это приводит к тому, что, не получив ожидаемого уровня клиентского сервиса, пользователи могут предпочесть не пользоваться услугами этой организации вовсе. Зачастую именно так и происходит. Организация, выбравшая своей стратегией решение проблем пользователей вне зависимости от их аудитории, в конечном итоге окажется в гораздо более выигрышной позиции. Ведь обычные граждане будут знать, что, даже если услуги организации не устроят их по качеству, всегда можно обратиться к организованной службе поддержки в социальных сетях и она поможет решить проблему.

Важным моментом является и то, что обычные пользователи могут сообщить о возникшей проблеме и своей небольшой аудитории. Если ее не решить с помощью представителя организации, то об этом станет известно и всей аудитории этих пользователей. Нужно всегда помнить о «вирусном» эффекте. Такой эффект возникает, когда информация является настолько яркой, что ей хочется поделиться. Соответственно, каждый пользователь, увидевший проблему в исходном аккаунте, поделится ей и со своей небольшой аудиторией. В

итоге, информация все равно приобретет большое количество просмотров. Соответственно, нет смысла подразделять негативные отзывы в зависимости от аудитории пользователя, оставившего эту жалобу.

Кроме того, время ответа на жалобу - также очень важный показатель эффективности работы с негативными отзывами. Гражданин, не увидев ответа в течение длительного времени, постарается либо решить проблему самостоятельно и организация не сможет обратить ситуацию в свою пользу.

Организации необходимо выработать свой стиль общения, который может быть как формальным [3], так и неформальным [4]. У каждого из этих способов есть свои положительные и отрицательные стороны. Так, например, если организация использует неформальный стиль общения, то с пользователями выстраиваются более доверительные, «человеческие» отношения.

Это вызывает у пользователей эмоции и способствует укреплению положительного образа организации. В тоже время какая-то часть пользователей может негативно отзываться о таком стиле взаимодействия, считая, что организация должна вести формальный диалог с гражданами, так же, как это происходит при обращении через официальные каналы.

У формального стиля общения есть свои преимущества. В таком случае пользователь не сомневается в том, что работа действительно ведется и аккаунт не создан лишь для привлечения внимания и развлекательных целей.

Вне зависимости от выбранного стиля, при активной работе по взаимодействию с пользователями в социальных сетях организация достигнет улучшения качества клиентского сервиса и будет получать не только негативные отзывы, но и увеличит количество позитивных. В конечном итоге, такая работа благоприятно сказывается на снижении скорости решения обращений по сравнению с официальными каналами получения информации.

Проведенное исследование показало влияние качества сервиса коммуникации с пользователями в социальных сетях на репутацию организации, правильная работа позволяет организации повысить уровень доверия граждан.

### Источники и литература

- 1) Бэр Д. GET FEEDBACK. Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка. 2018.
- 2) Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018>
- 3) Официальный Twitter-аккаунт Департамента ЖКХ г. Москвы: [https://twitter.com/DGKH\\_mos\\_ru/](https://twitter.com/DGKH_mos_ru/)
- 4) Официальный Twitter-аккаунт ГУП «Мосгортранс»: [https://twitter.com/mosgortrans\\_ru/](https://twitter.com/mosgortrans_ru/)