

УДК 316.77.002.5

Микрюков В.О. – канд. философ. наук, доц.
mikryukov.v.o@gmail.com

Особенности SMM-продвижения МЧС России в социальных сетях
The features of the EMERCOM of Russia SMM-promoting in the social networks

МЧС России как орган государственной власти предпринимает множество усилий по информированию населения о чрезвычайных ситуациях. Но кроме этого министерство также формирует собственный имидж в общественном мнении, занимаясь этой деятельностью профессионально. Отметим, что в мировой истории есть множество примеров влияния информации различной природы на репутацию отдельных людей, крупнейших транснациональных компаний или органов власти, поэтому перед МЧС России стоит непростая задача – с одной стороны информировать общественность о своей деятельности, а с другой – не сделать так, чтобы эта информация навредила министерству и его сотрудникам (в первую очередь руководителям).

Следует подчеркнуть, что публичность и доступность различного вида информации стала возможна благодаря распространённости сети Интернет, а именно накапливанию в ней информации. Таким образом, возникает необходимость в разработке эффективных механизмов защиты информации, так как общедоступность информации может привести к негативным последствиям для человека или другого субъекта. МЧС России в этом аспекте весьма продуктивно работает, но не будем в данной статье останавливаться на этой проблеме подробно, отметим лишь то, что в настоящее время недостаточно защищать от утечек только закрытую информацию, но также становится актуальным и защита открытой информации (из социальных сетей, блогов и т.п.).

Сегодня СМИ оперирует в своей работе двумя взаимодополняющими и взаимопротиворечащими факторами: скоростью и качеством. Эти факторы учитываются и при ликвидации ЧС, а значит журналисты и блогеры в принципе готовы к тем темпам работы, которые привычны сотрудникам МЧС России. Но здесь есть одна особенность: журналисты часто стараются опубликовать новость о ЧС быстрее, не тратя времени на проверку фактов. Однако профессионалы, конечно, всегда стремятся публиковать проверенную информацию, со множеством деталей, с комментариями руководителей МЧС России, а на это нужно время. Как же решается эта проблема?

Для сравнения обычным пользователям в сети, для написания их блогов или твитов не требуется проверять материал, который они могут опубликовать. Во всем мире в «классических» СМИ производится 1 млн. документов в сутки, в то время как генерация публичного пользовательского контента (твиты, посты и комментарии в блогах, форумах, соцсетях, сервисах отзывов) превышает 1 млрд. в сутки, а ежегодный мировой прирост пользовательского контента составляет 25%. Сейчас такое время, когда пару известных блогеров могут запросто поменять отношение людей к той или иной компании, как в лучшую, так и в худшую сторону [2].

Для примера отметим, что существуют реальные угрозы репутации МЧС России, например, когда происходил «выброс» недостоверной информации и высока скорость реакции Интернет-сообщества. Именно так было во время ликвидации чрезвычайной

ситуации, связанной с катастрофическим наводнением в г. Крымске Краснодарского края летом 2012 года. В целом сотрудники МЧС России с задачами по ликвидации ЧС справились успешно, однако должного освещения в сети Интернет не было, что привело к возникновению слухов и даже паники у местных жителей.

Чтобы такое впредь не повторялось, руководство МЧС России поставило задачу по он-лайн мониторингу СМИ, социальных сетей и блогосферы. Сейчас в министерстве научились профессионально, быстро, а самое главное эффективно реагировать на негатив.

Заметим, что МЧС России здесь не стало придумывать что-то новое, а воспользовалось опытом PR: для того что бы уберечь организацию от недостоверной информации PR-специалисты прибегают к ставшему популярным социальному медиа маркетингу (SMM). SMM – это маркетинг через социальные сети, сайты компаний сюда не относятся. Если раньше компании и организации просто игнорировали то, что о них пишут пользователи в социальной сети, то сейчас, для того чтобы выжить, компании и организации просто обязаны выходить в сеть, на территорию их потребителей, и общаться по их правилам, чтобы завоевать доверия. Поэтому каждая организация в системе МЧС России (главные управления МЧС России по субъектам РФ, подразделения центрального подчинения, спасательные воинские формирования, поисково-спасательные подразделения, вузы и т.д.) завели несколько аккаунтов в различных социальных сетях, чтобы доводить официальную информацию о своей деятельности до различных групп общественности. С помощью своих страниц в социальных сетях подразделения МЧС России могут быстро и своевременно подтвердить или опровергнуть какую-либо информацию, что в последствии может снизить негативный эффект от ЧС, достоверно проинформировать населения о прогнозируемых или уже произошедших ЧС, а это поможет сохранить репутацию министерству.

В социальных сетях есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement) [1]. Например, «сарафанное радио» – пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При грамотном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации о ЧС.

Также весьма широкое распространение получил такой вид активности МЧС России, как флешмобы, информация о которых распространяется через социальные сети. Уже традиционными стали флешмобы с участием Министра МЧС России В.А. Пучкова, когда спасатели и пожарные катаются на катках, при этом не забывают давать полезные советы по обеспечению безопасности жилищ от пожаров и пропагандируют культуру безопасности жизнедеятельности.

К преимуществу маркетинга в социальных сетях относится таргетинг. Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории (пример: социальная реклама МЧС России, распространяемая на дорогах с большой проходимостью транспорта, о безопасности и правилах дорожного движения и о едином номере пожарных и спасателей)).

К ключевыми преимуществами SMM можно также отнести и нерекламный формат и интерактивное взаимодействие. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы, отсюда и исходит интерактивное взаимодействие:

пользователи могут высказывать свое мнение о МЧС России, спрашивать, участвовать в опросах. Так, на официальном сайте МЧС России есть несколько ресурсов, такого рода: «Вопрос Министру», «Общественная приемная → Обращения граждан», есть ссылки на социальные сети. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

Поскольку широкое распространение получили различные устройства с выходом в Интернет, МЧС России уделяет большое внимание именно этому сегменту SMM. Особенно активно здесь проявляет себя молодежь – это огромная, и самое главное, растущая сила. И в МЧС России делается упор на том, чтобы эта сила содействовала развитию страны, развитию культуры безопасности, патриотизма и уважения к профессиям специалистов МЧС России (спасателям, пожарным, кинологам, психологам и др.). Отметим, что молодежь придает динамику развитию министерства, является авангардом и локомотивом позитивных перемен. Поэтому в МЧС России создан целый отдел в Управлении организации информирования населения, основная задача которого организация работы с интернет-сообществом и в социальных сетях.

Для государственных организаций, к которым относится и МЧС России, сфера применения SMM шире, чем может показаться на первый взгляд. Тем более с активной пропагандой в последнее время электронного правительства, электронного обращения граждан и так далее, политики и государственные организации просто обязаны выходить в сеть, так как интернет-коммуникации способствуют поддержанию лояльности населения [2]. Также отметим, что задача SMM как механизма государственно маркетинга, это привлечение неохваченного до сих пор населения, так и поддержание на определенных позициях общественного мнения о деятельности органов власти. Известно, что есть определенная доля населения, которое разделяет и положительно относится к деятельности конкретного министерства или ведомства, но есть и другие мнения – прямо противоположные. В определенной степени интернет-сообществом SMM-маркетологам в органах государственной власти работать проще, в отличие от прихотливых клиентов коммерческих организаций, поскольку имидж целого министерства зависти от множества существенных факторов, которые формируются годами и веками и поддерживаются аппаратом государственного управления. Также существенным плюсом для МЧС России в частности является то, что практически каждое достижение или действие освещается СМИ, а значит есть множество поводов войти в связь в социальных сетях с населением. К тому же, многие люди хотят быть услышаны, а официальные страницы подразделений МЧС России в социальных сетях могут дать такую возможность.

В заключении заметим, что процесс постепенного налаживания обратной связи сотрудников PR-структур МЧС России с населением с помощью SMM-технологий будет способствовать росту кредита доверия к министерству, его руководству и популяризации в общественных массах общественно полезной деятельности сотрудников МЧС России.

Литература:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 20.
2. Карпеченко А.О., Драчёв Д.Ю. SMM – продвижение государственных органов и организаций в социальных сетях. // Сборник статей ежегодной Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов «Человек. Общество. Экономика:

проблемы и перспективы взаимодействия»: материалы научно-практической конференции. 24 апреля 2014 г. / Под ред. Е.В. Поносовой. – Пермь: ПИЭиФ, 2014. – С. 365.