

Особенности контента в социальных сетях МВД России в период пандемии коронавируса

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Шорникова Елизавета Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: shornikova95@mail.ru

Феномен медиатизации сыграл важную роль в формировании медиасреды государственных органов, повлияв на особенности трансляции их деятельности [2]. Согласно определению, данному в словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» (под ред. Е.Л. Вартановой), медиатизация - это «метапроцесс современности, который характеризуется возрастающим влиянием медиа на все общественные сферы, а также проникновением медиа-логики в повседневную жизнь социума». [3]

В период пандемии коронавируса актуальность процесса медиатизации возросла. Организации вынуждены подстраиваться под современные реалии не только с точки зрения выбора платформ для распространения информации, но и специфики контента. Пандемия существенно скорректировала контентные стратегии для подверженных процессу медиатизации государственных органов, за информационную деятельность которых отвечают пресс-службы [4]. Не стало исключением и Министерство внутренних дел Российской Федерации.

После реформы (2011-2012 гг.) МВД России стало уделять особое внимание коммуникации с аудиторией посредством Интернет-ресурсов [1], в частности, социальных сетей. Министерство и подведомственные ему региональные управления активно ведут аккаунты в Instagram, «ВКонтакте», Facebook, Twitter и «Одноклассниках». В условиях коронавирусных ограничений МВД России было вынуждено внести коррективы в имеющийся набор инструментов, направленный на освещение деятельности полиции, повышение уровня правовой грамотности и просвещение аудитории.

В данном исследовании был проведён вторичный анализ данных публикаций в официальных аккаунтах МВД России в социальных сетях Instagram [8], «ВКонтакте» [6] и Facebook [7] с марта 2020 года по февраль 2021 года.

В ходе исследования было выявлено несколько особенностей контента в социальных сетях МВД России в условиях пандемии коронавируса.

- **Опровержение фейков.** С весны 2020 года в мессенджерах и социальных сетях начинают появляться фейковые сообщения, связанные с распространением коронавирусной инфекции. Задачей ведомства стало опровержение недостоверной информации на официальном уровне с использованием хэштега #МВДРоссииОпровергает.
- **Снижение рисков дистанционного мошенничества.** По данным МВД России, за первые пять месяцев 2020 года число преступлений в сфере информационно-телекоммуникационных технологий выросло на 85,1% (в том числе тяжких и особо тяжких - на 123,7%) по сравнению с аналогичным периодом 2019 года [5]. Режим самоизоляции во многом повлиял на такой активный рост. В рамках рубрики «Правовая справка» велась активная работа по просвещению аудитории: какие уловки

используют мошенники в Интернете и как защитить себя. Помимо этого, был запущен флешмоб «Расскажи родителям», в котором блогеры, актёры и музыканты рассказывали о том, как обезопасить своих пожилых родителей от действий мошенников.

- **Оперативное информирование об изменениях в законодательстве.** Также в рамках «Правовой справки» МВД России обеспечивало аудиторию информацией об изменениях, вступивших в силу в связи с принятием Указов Президента РФ в период распространения коронавирусной инфекции. В аккаунтах социальных сетей разъяснялись вопросы в сфере миграции (трудовая деятельность, оформление виз и паспортов), а также относящиеся к компетенции ГИБДД (продление водительских удостоверений) и т.д.
- **Призывы к соблюдению режима самоизоляции.** Сотрудники полиции, как и медицинские работники, исполняли свои трудовые обязанности офлайн: охрана общественного порядка, оперативно-розыскная деятельность и т.д. Особенности профессии дали возможность для контраста: когда появилась необходимость информационного влияния на аудиторию в условиях пандемии, в социальных сетях МВД России в формате фото- и видеоконтента активно транслировалась идея «Мы работаем для вас, оставайтесь дома для нас» с хэштегом #ОставайтесьДома.

Трансформация контент-стратегий и изменения во взаимодействии с аудиторией социальных сетей МВД России были вынужденной мерой. Тем не менее методики реализации «антикризисного» контент-плана могут быть использованы впоследствии в иных ситуациях, в том числе при формировании положительного образа полиции в медиапространстве.

Источники и литература

- 1) Габбазов А.Р. Анализ коммуникационной активности МВД России в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. №2 (14). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kommunikatsionnoy-aktivnosti-mvd-rossii-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 27.02.2021).
- 2) Гуреева А. Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // МедиаАльманах. – 2018. – № 5. – С. 16–21.
- 3) Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.
- 4) Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография / под ред. В. М. Горохова. – М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 78 с.
- 5) В России число киберпреступлений выросло почти вдвое // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200710/1574153408.html> (дата обращения 28.02.2021).
- 6) «ВКонтакте» МВД России [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/mvd>
- 7) Facebook МВД России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/mvd.official>
- 8) Instagram МВД России: <https://www.instagram.com/mvd.russia/>