

Медиакоммуникация государства с молодежью в социальных медиа: особенности стратегий (на примере аккаунтов Росмолодежи, Минобрнауки, Минтруда, Минкультуры и Минспорта в ВКонтакте и Telegram)*

Воробьева Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: daryalynnn@gmail.com

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта N 23-28-01865.*

Сегодня цифровые платформы (в первую очередь социальные сети и мессенджеры) активно используются для выстраивания стратегических коммуникаций между государством и обществом, в частности - молодежью [1]. Примечательно, что важность выстраивания коммуникации с гражданами в среде социальных медиа осознается не только академическим сообществом, но и самими представителями государственной власти: с 1 декабря 2022 года вступил в силу закон, обязывающий органы власти создавать официальные страницы в социальных сетях с описанием деятельности учреждений, их функций и задач, а также регулярно пополнять их актуальным контентом. Целью данного исследования стало выявление особенностей, сильных и слабых стороны коммуникационных стратегий ведомств в крупнейшей российской социальной сети ВКонтакте и в набирающем популярность среди российской аудитории мессенджере Telegram.

Для анализа были выбраны органы, ответственные за реализацию государственной молодежной политики: Росмолодежь, Министерство науки и высшего образования, Министерство труда и социальной защиты, Министерство культуры, Министерство спорта. Основным методом исследования выступил сравнительный анализ, учитывающий типологические и тематические критерии публикуемого контента. В ходе анализа были определены наиболее и наименее востребованные типы публикаций и их тематическая направленность. Месяцем для анализа в 2022 году был выбран март.

Преобладающей тематикой публикаций аккаунтов выбранных ведомств как во ВКонтакте, так и в Telegram стало освещение государственных инициатив и мер поддержки населения.

Во «ВКонтакте» лидером по количеству опубликованных постов стал аккаунт Росмолодежи - 101. Среди них самым популярным форматом стали карточки с текстовой подводкой (36%). Немного реже ведомство использовало формат «текст+видео» (28%) и формат «текст+фото» (24%). Характерным для коммуникационной стратегии Росмолодежи во ВКонтакте было проведение прямых эфиров и опросов аудитории. В аккаунте Минобрнауки в марте было опубликовано 70 постов. Преобладающим типом контента стали текстовые публикации с ссылкой на материалы сайта (60%). В аккаунте также можно было обнаружить карточки (16%), посты с фото и видеоконтентом (оба формата составили 9% от общего количества публикаций за март). Посты, содержащие только текст, составили 5%. В аккаунте Минкультуры за март насчитывается 55 постов. Самые часто встречающиеся среди них - фотографии с текстовой подводкой (76%), реже - карточки (15%). Наименее востребованным типом контента у ведомства стали опросы (4%). В аккаунте Минспорта за март был опубликован 31 пост. Из всех доступных форматов постов Министерство задействовало в своей коммуникации только два: «текст+фото» (90%) и

«текст+видео» (10%). В аккаунте Минтруда за март также был опубликован 31 пост. Преобладающим типом контента стали посты формата «текст+фото» (48%), наименее распространенные - посты, содержащие исключительно текст (3%).

На платформе «Telegram» лидирующим по количеству выпущенных за март публикаций также стал аккаунт Росмолодежи. Ожидаемо, что самым популярным форматом коммуникации стали текстовые посты (60%), что обусловлено особенностями и функционалом Telegram как коммуникационной площадки. Самым непопулярным форматом были карточки (7%). Росмолодежь старается использовать потенциал вовлекающих постов, таких как опросы и репосты (по 12%). В аккаунте Минобрнауки всего вышло 82 поста. Среди них самые популярные - текстовые публикации (47%), реже всего встречались видеоматериалы, сопровождаемые текстом (2%). Примечательно, что Минобрнауки в своем Telegram-канале старается как можно чаще внедрять такой формат постов, как «текст+фото», а также ссылаться на информацию других федеральных аккаунтов с помощью репостов. В аккаунте Минтруда за март 2022 насчитывается 36 постов. Преобладающие типы среди них - текст и репосты (по 40%). Существенно реже встречались видео, сопровождающиеся текстовой подводкой (9%). В Минкультуры за март было опубликовано 43 публикации. Аккаунт активно использует фотоконтент, сопровождаемый текстом (54%), а также достаточно регулярно делает репосты из аккаунтов других федеральных ведомств (24%). Стоит отметить, что реже всего Минкультуры публиковало исключительно текстовые посты (7%), что не характерно для привычных стратегий коммуникации в Telegram. В аккаунте Минспорта за март вышло всего 24 публикации. Чаще всего это были фото с текстовыми подводками (88%), исключительно текстовые посты, публикации с видео и опросы были представлены в приблизительно равном незначительном количестве.

Таким образом, самой привлекательной для молодежи можно назвать коммуникационную стратегию Росмолодежи. У подписчиков есть возможность открыто участвовать в дискуссиях, давать представителям ведомств обратную связь и получать ее от них, что особенно важно в условиях, когда запрос на участие молодежи в общественной и политической жизни страны устойчиво растет [2]. Посты на обеих площадках оформляются в современном фирменном стиле ведомства, который делает публикации Росмолодежи узнаваемыми. Наименее вовлекающей для молодежи можно считать стратегию Минтруда: ведомство нечасто публикует посты, они не отличаются разнообразием форматов. Примечательно, что у пользователей ВКонтакте нет возможности оставлять комментарии под постами этого Министерства.

Среди общих недостатков стратегий ведомств стоит выделить недостаточное использование потенциала вовлекающих типов постов, например, опросов. Именно такие посты помогут органам власти привлечь внимание молодежи и выстроить двухстороннюю коммуникацию. Также важно публиковать больше видеоконтента, который составляет значительную долю медиапотребления современных молодых людей в интернете [3] - особенно эта рекомендация актуальна для коммуникации на площадке ВКонтакте.

Источники и литература

- 1) Гуреева А.Н., Аникина М.Е., Муронец О.В., Самородова Э.В. К вопросу об общественно-политических ценностях российской молодежи // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №5. С. 51–73
- 2) Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–34.

- 3) Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение., 2022. №3. С. 90-107.