

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПРОКУРАТУРЫ

Суходольская Ю.В.

*Суходольская Юлия Валерьевна – заместитель прокурора,
Егорьевская городская прокуратура,
г. Егорьевск, Московская область*

Аннотация: в статье анализируются возможности использования социальных сетей как инструмента формирования общественного мнения о деятельности органов прокуратуры. Автором рассматриваются этапы и способы построения диалога с общественностью посредством использования социальных сетей.

Ключевые слова: прокуратура, средства массовой информации, взаимодействие, органы власти.

Содержание деятельности органов государственной власти по выстраиванию связей с общественностью в разные периоды истории Отечества было неодинаковым. В условиях командно-административной системы управление обществом заключалось в посыле аудитории сообщения-приказа через средства массовой информации, после чего аудитория действовала в соответствии с государственным принуждением. Взаимодействие органов власти и средств массовой информации в демократическом государстве построено на иных принципах. Отличительная черта такого государства – влияние гражданского общества на органы власти.

В этих условиях эффективность внутренней политики во многом определяется тем, насколько удастся государству работа по формированию положительного общественного мнения. В данном случае, использование PR-технологий является необходимым условием для успешного достижения поставленной задачи по формированию положительного общественного мнения о деятельности органов власти.

Одна из базовых потребностей человека – общение, коммуникация – сегодня практически полностью удовлетворяется за счет Интернета. Прямым доказательством этому факту служит постоянно растущая популярность социальных сетей.

По данным аналитического агентства “Brand Analytics” по итогам 2017 года, в России функционируют десятки социальных сетей, количество их пользователей составляет около 38 млн человек, ими было сгенерировано 670 млн сообщений [3].

Представляется, что любой орган власти должен быть способен адекватно реагировать на изменяющиеся коммуникативные технологии, более того, использовать новые средства коммуникации для выстраивания диалога, двухсторонней связи с общественностью.

По мнению С. М. Емельянова, это деятельность в сфере управления, обеспечивающая эффективную коммуникацию субъекта с общественностью на основе принципов правдивости, двухстороннего обмена информацией, достижения баланса интересов и взаимной выгоды [1, с. 426].

Социальные сети охватывают различный контингент, среди пользователей web-среды можно найти как представителей молодого, так и старшего поколений, различных социальных групп и слоев. Все это, несомненно, делает соцсети мощным механизмом взаимодействия с населением. Этот факт не оставлен без внимания органами прокуратуры, которая в настоящее время имеет аккаунты в популярнейших российских соцсетях.

Опыт показывает, что в случае отсутствия аккаунтов органов власти в интернет-ресурсах зачастую заводятся «фейковые» странички, что может запросто навредить репутации государственного органа, поскольку контент, размещенный на такой странице не будет являться действительной позицией органа власти.

Создание репутации в соцсетях – не одномоментный процесс. Как и взаимодействие с любыми средствами массовой информации, деятельность по продвижению аккаунта органа власти в интернет-ресурсах подобной категории должно отличаться системностью, постоянством. Заброшенная интернет-страница с устаревшей информацией не добавляет «авторитета» профилю среди подписчиков.

Но и эти факторы не будут являться решающими в вопросе привлечения активных подписчиков в соцсетях. Информация, размещенная в профиле, должна быть интересна читателю, иными словами, без креативной, «живой» подачи информации не обойтись.

Итак, как и в любой PR-кампании, при использовании прокуратурой соцсетей как средства взаимодействия с общественностью, необходимо определить и реализовать основные этапы деятельности в этом направлении.

На первоначальном этапе необходимо осуществить выбор социальной сети, в которой будет открыта страница профиля государственного органа. В зависимости от уровня органа власти, это может быть одна соцсеть либо полный охват функционирующих в интернет-пространстве социально-коммуникативных ресурсов.

На следующем этапе определяется дизайн страницы, стиль оформления текстового либо видео-, фотоконтента. Происходит наполнение профиля актуальной, интересной для читателя информацией. Заголовки и текст должны привлекать внимание аудитории. Стиль написания не должен быть «заумным», понятным только лишь юристам. Но в то же время нельзя забывать об официальном характере публикуемой

информации, которая должна быть, несомненно, достоверной и корректно изложенной. Текст не должен быть составлять много страниц, уместным будет размещение тезисной информации.

В настоящее время отчетливо прослеживается тенденция к уходу от текстового способа восприятия информации к фото и видео контенту [2, с. 426].

С учетом данной тенденции автору представляется, что PR-мероприятия, проводимые органами прокуратуры, должны быть не только в виде текстовой информации, но и в виде фото-, видеоматериалов.

В частности, это касается пресс-конференций, брифингов, форумов и других форм связей с общественностью. Это, несомненно, привлечет более широкую аудиторию и вызовет интерес к размещаемой информации.

Далее необходимо осуществлять продвижение страницы в соцсети. Это заключается во взаимодействии с аудиторией, модерации страницы.

Стоит отметить, что задачей такого профиля является не только освещение результатов деятельности органов прокуратуры, но и активное вовлечение населения в обсуждение социально значимых вопросов. Для этого целесообразно устраивать опросы для выяснения общественного мнения, поднимать актуальные темы, волнующие самые разные социальные группы.

Аудитория должна чувствовать обратную связь, необходимо показать «прозрачность», доступность информации о деятельности прокуратуры.

Резюмируя изложенное, необходимо отметить, что социальные сети дают уникальные возможности по взаимодействию с обществом. С использованием этого мощнейшего интернет-ресурса можно не только делать «прозрачной», деятельность органов прокуратуры, но и изучать общественное мнение, настроение по различным социально значимым вопросам.

Список литературы

1. *Емельянов Г.В., Стрельцов А.А.* Проблемы обеспечения безопасности информационного общества // Распределенная конференция «Технологии информационного общества 98. Россия», 2006. С. 426.
2. *Попова Т.И., Колесова Д.В.* Визуализация информации как тенденция развития современного текста // Медиалингвистика, 2015. № 4 (10). С. 83.
3. Социальные сети в цифрах. Блог Brand Analytics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.brandanalytics.ru/?cat=13/> (дата обращения: 23.07.2018).