

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ, ОБЩЕСТВА И БИЗНЕСА (НА МАТЕРИАЛАХ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

FORMATION AND IMPROVEMENT OF THE EFFICIENCY OF THE USE OF MODERN COMMUNICATION CHANNELS OF GOVERNMENT, SOCIETY AND BUSINESS (BASED ON THE MATERIALS OF THE GOVERNMENT OF THE MOSCOW REGION)

Аннотация. Цель работы. Целью статьи является разработка рекомендаций по формированию и повышению эффективности использования современных каналов коммуникации между властью, обществом и бизнесом.

Метод или методология проведения работы. Исследование проводится с использованием общенаучной методологии, предусматривающей применение системных подходов при анализе и разработке рекомендаций. Базой для написания данной научной статьи явились фундаментальные труды российских, а также зарубежных ученых, отражающие различные аспекты взаимодействия органов власти, бизнес-структур и гражданского общества.

Результаты. Предложены рекомендации по формированию и повышению эффективности использования каналов коммуникации между участниками процесса взаимодействия власти, общества и бизнеса.

Область применения результатов. Результаты проведенного в данной научной статье исследования могут быть применены при формировании региональных и муниципальных стратегий взаимодействия между органами власти, представителями бизнес-сообщества и гражданского общества.

Новизна. Авторами предлагается свой взгляд на повышение эффективности использования каналов коммуникации власти, общества и бизнеса, предусматривающий синхронизацию действий сторон и обеспечение выстроенного диалога между участниками процесса.

Выводы. Анализ используемых каналов коммуникации власти, общества и бизнеса на примере Правительства Московской области позволил выявить объем целевой аудитории по каждому из каналов коммуникации, а также оценить уровень вовлеченности аудитории в процесс взаимодействия. Предложенные авторами рекомендации по развитию перспективных каналов коммуникации позво-

Дашков Леонид Павлович – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и торгового дела, Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл., Российская Федерация); e-mail: office@dashkov.ru

Leonid P. Dashkov – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management and Trade, Russian University of Cooperation (Mytishchi, Moscow Region, Russian Federation).

Пучков Василий Игоревич – аспирант, Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл., Российская Федерация); e-mail: admin@schoolseo.ru

Vasily I. Puchkov – Postgraduate Student, Russian University of Cooperation (Mytishchi, Moscow Region, Russian Federation).

лят повысить эффективность взаимодействия власти, общества и бизнеса, обеспечить рост уровня вовлечения участников в процесс взаимодействия.

Abstract. *The purpose of the work. The purpose of the article is to develop recommendations for the formation and improvement of the efficiency of the use of modern communication channels between government, society and business.*

The method or methodology of the work. The research is carried out using a general scientific methodology that provides for the use of systematic approaches in the analysis and development of recommendations. The basis for writing this scientific article was the fundamental works of Russian and foreign scientists reflecting various aspects of the interaction of authorities, business structures and civil society.

Results. Recommendations on the formation and improvement of the effectiveness of the use of communication channels between participants in the process of interaction between government, society and business are proposed.

The scope of the results. The results of the research carried out in this scientific article can be applied in the formation of regional and municipal strategies of interaction between authorities, representatives of the business community and civil society.

Novelty. The authors propose their own view on improving the efficiency of using communication channels of government, society and business, providing for synchronization of the actions of the parties and ensuring a structured dialogue between the participants in the process.

Conclusions. The analysis of the communication channels used by the authorities, society and business on the example of the Government of the Moscow region made it possible to identify the volume of the target audience for each of the communication channels, as well as to assess the level of audience involvement in the interaction process. The recommendations proposed by the authors on the development of promising communication channels will increase the efficiency of interaction between government, society and business, and ensure an increase in the level of involvement of participants in the interaction process.

Ключевые слова: органы власти, коммуникации, гражданское общество, публичная власть, социальные сети, эффективность взаимодействия, интернет-коммуникации, social media marketing, уровень вовлеченности.

Keywords: authorities, communications, civil society, public authorities, social networks, interaction efficiency, Internet communications, social media marketing, level of involvement.

Введение. Последнее десятилетие взаимосвязи органов власти, бизнеса и общества в области коммуникации характеризуется переходом от одностороннего взаимодействия к многостороннему с использованием современных онлайн-форматов коммуникации, когда многие из участников процесса контактируют в рамках социальной сети или мессенджера, общаются посредством прямых эфиров или тематических каналов. Такой формат позволяет расширять вариативность форм и способов подачи информации, неформальная среда стирает грани коммуникации между разными статусами и категориями целевой аудитории. Увеличивается скорость взаимодействия.

Изучив научные труды Атоян Т.Г. [1], Видясова Е.Ю. [2], Видясовой Л.А. [2], Коржа А.Е. [3], Сычаниной С.Н. [3], Лобанова Д.В. [4], Тетерюк А.С. [5], Фроловой Е.В. [6], Медведевой Н.В. [6], Янгулбаева М.Б. [7] и других отечественных ученых, которые исследу-

ют вопросы коммуникации между властью, бизнесом и обществом, авторы статьи пришли к выводу, что на сегодняшний день выделяется основной тренд на цифровизацию каналов коммуникации [19]. Этот процесс положительно сказывается на качестве оказания государственных и муниципальных услуг, повышая уровень прозрачности и ужесточая контроль над исполнителями. Уже сложно представить себе приемную региональной или муниципальной администрации без аккаунтов в социальных сетях, каналов в мессенджерах и даже периодических прямых эфиров для подписчиков. Взаимодействие и общение с целевой аудиторией посредством классических средств массовой информации постепенно уходит в прошлое.

Для более детального анализа, оценки текущего положения и выработки комплекса мер по формированию и повышению эффективности использования каналов комму-

никации власти, общества и бизнеса, рассмотрим данное направление взаимодействия на примере регионального Правительства Московской области, приемной губернатора и основных министерств и ведомств региона.

В настоящее время официальными органами власти Московской области используются следующие каналы коммуникации (согласно исследованию, проведенному авторами статьи в январе-феврале 2022 года) (табл. 1–3).

Таблица 1

Каналы коммуникации Правительства Московской области и эффективность их использования

Канал коммуникации	Аудитория	Вовлеченность аудитории
https://vk.com/mosregru	19 427 подписчиков	~ 4,3%
https://fb.me/mosregru.mo	30 000 подписчиков (точные данные недоступны)	~ 0,02%
https://twitter.com/mosregru_mo	563 читателя	~ 0,18%
https://www.instagram.com/mosreg.ru/?hl=ru	20 600 подписчиков	~ 0,73%
https://www.youtube.com/channel/UCtni1R1XhVRx2mLVwH6Djfw/featured	112 подписчиков	Канал коммуникации не поддерживается ведомством с 2018 года
https://ok.ru/group/55002769785078	5 624 участника	~ 0,15%
https://mosreg.ru/	Средняя за 12 месяцев ~29 000 посетителей в день	~ 72%

Источник: составлена авторами на основании [9, 10, 11, 13, 15, 17, 18].

Таблица 2

Каналы коммуникации портала Добродел.ру Правительства Московской области в части приема обращений к органам муниципальной и региональной исполнительной власти и эффективность их использования

Канал коммуникации	Аудитория	Вовлеченность аудитории
https://dobrodel.mosreg.ru/	Средняя за 12 месяцев ~ 11 300 посетителей в день	Данные для расчета уровня вовлеченности недоступны
https://twitter.com/dobrodel_ru	35 читателей	~ 2,86%
https://www.facebook.com/DobrodelMO/	1 700 подписчиков (точные данные недоступны)	~ 0,29%
https://vk.com/dobrodel_ru	21 251 подписчик	~ 25,88%
https://www.instagram.com/dobrodel.mo/	8 043 подписчика	~ 0,62%

Источник: составлена авторами на основании [8, 9, 13, 15, 17].

Таблица 3

Каналы коммуникации информационных направлений деятельности Правительства Московской области и эффективность их использования

Канал коммуникации	Аудитория	Вовлеченность аудитории
https://uslugi.mosreg.ru/	Средняя за 12 месяцев ~1 552 294 посетителя в день	Данные для расчета уровня вовлеченности недоступны
https://welcome.mosreg.ru/	Средняя за 12 месяцев ~1 730 посетителей в день	Данные для расчета уровня вовлеченности недоступны
https://vk.com/moscow.laws	568 045 подписчиков	~ 0,11%
https://www.facebook.com/welcomemosregion/	28 386 подписчиков	> 0,01%
https://t.me/welcomemosreg	1 797 подписчиков	~ 19,48%
https://riamo.ru/	Средняя за 12 месяцев ~54 462 посетителя в день	Данные для расчета уровня вовлеченности недоступны
https://zen.yandex.ru/riamo	7 100 подписчиков	Аудитория канала не идентифицируется из-за использования сервиса, как «промежуточного звена» для привлечения читателя на сайт
https://www.instagram.com/riamo_ru/	39 600 подписчиков	~ 4,11%
https://ok.ru/riamo	17 234 участника	~ 0,03%
https://www.facebook.com/riamo.ru	81 606 подписчиков	> 0,01%
https://vk.com/riamo_ru	40 717 подписчиков	~ 1,23%

Источник: составлена авторами на основании [9, 11, 12, 14, 15, 16, 17].

Как видно из приведенных выше аналитических данных, каждый из основных порталов Правительства Московской области имеет свой набор конечных каналов коммуникации с аудиторией. Если провести сравнительный анализ уровня вовлеченности по каждому из каналов, станет понятно, что наиболее эффективными на сегодняшний день являются официальные сайты данных порталов, так как именно через них происходит взаимодействие целевых групп пользователей с органами власти (подтверждаются документы, оформляются заявки на различные муниципальные и региональные услуги, отправляются официальные запросы и ответы).

При этом следует отметить, что исходя из конкретного проекта можно выделить одну из социальных сетей, которая в каждом отдельном случае выглядит более эффективной. Даже если среди смежных проектов используются одинаковые каналы коммуникации, их эффективность может сильно отличаться, как это видно на примере официальных страниц Вконтакте (табл. 4).

На первый взгляд мы видим, что есть несомненный лидер по уровню вовлеченности аудитории, но здесь необходимо учитывать и тот

факт, что в каждом из четырех случаев имеются разные объемы целевой аудитории и данный срез уже не является столь показательным. Для большей наглядности наряду с процентом вовлеченности аудитории покажем общую численность пользователей. Для первого из представленных в таблице 4 каналов коммуникации это будет (с учетом округления по математическим правилам) 836 человек от всей аудитории в 19 427 подписчиков; во втором случае – 5500 человек от всей аудитории в 21 251 подписчика; в третьем случае – 625 человек от всей аудитории в 568 045 подписчиков; в четвертом случае – 501 человек от всей аудитории в 40 717 подписчиков. Наглядно это отражено на рисунке 1.

Из приведенных данных можно сделать вывод, что важно учитывать не только коэффициент вовлеченности аудитории каждого канала коммуникации, но показатель численности пользователей, так как объем вовлеченной аудитории также отражает уровень взаимодействия власти, общества и бизнеса. Имея канал коммуникации с охватом в 21 251 человек, мы имеем уровень вовлеченности аудитории 25,88% (5500 активных пользователей), что с точки зрения коэффициента очень вы-

Таблица 4

Сравнение показателей эффективности одинаковых каналов коммуникации в разных проектах

Канал коммуникации	Аудитория	Вовлеченность аудитории
https://vk.com/mosregru	19 427 подписчиков	~ 4,3%
https://vk.com/dobrodel_ru	21 251 подписчик	~ 25,88%
https://vk.com/moscow.laws	568 045 подписчиков	~ 0,11%
https://vk.com/riamo_ru	40 717 подписчиков	~ 1,23%

Источник: составлена авторами на основании [15].

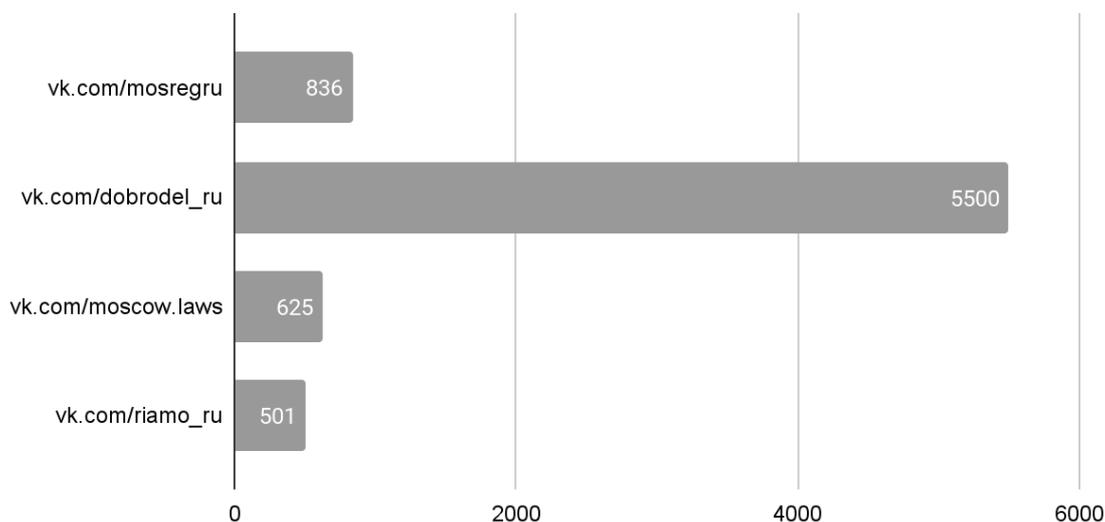


Рис. 1. Сравнение численности вовлеченных пользователей одного канала коммуникации разных порталов Правительства Московской области, чел

Источник: составлен авторами на основании [15].

сокое значение. При этом имея охват в 568 045 (казалось бы, охват более полумиллиона человек) мы имеем уровень вовлеченности в 0,11%, что составляет всего 625 человек. То есть несмотря на коэффициенты и процентные соотношения, которые очень часто выставляются на первый план, необходимо в первую очередь смотреть на качественный показатель. В данном примере мы видим, что большая аудитория не означает какое-либо вовлечение подписчиков и пользователей в происходящее в данном канале коммуникации.

Основными каналами коммуникации Правительства Московской области являются: портал Добродел.ру, mosreg.ru и портал госуслуг Московской области. Общее количество поисковых запросов, связанных с порталами, ежемесячно составляет более 2 млн обращений. Численность населения Московской области по данным Росстата составляет почти 8 млн человек, это означает, что 25% жителей Подмосковья ежемесячно взаимодействуют с разными органами муниципальной и региональной исполнительной власти, используя вышеперечисленные каналы коммуникации.

Выводы. Основной тренд последних 5–7 лет в развитии системы государственного управления – это цифровизация [20] процессов и всевозможная оптимизация взаимодействия между властью, бизнесом и обществом. Успешное решение данной задачи во многом зависит от эффективного использования цифровых каналов коммуникации. Это позволит существенно сократить сроки и повысить качество оказываемых услуг, улучшить взаимодействие власти, общества и бизнеса за счет прозрачности и упрощения самой процедуры коммуникации, значительно упростить и ужесточить контроль за своевременным и качественным исполнением обращений аудитории, а также автоматизировать многие рутинные процедуры, что будет способствовать снижению численности аппарата госуправления.

Проведенное исследование показало, что наиболее эффективным на сегодняшний день остается именно официальный интер-

нет-ресурс, как платформа для оказания услуги и коммуникации вокруг нее. Органы государственной власти должны осуществлять формирование каналов коммуникации с бизнесом и обществом, учитывая особенности аудитории социальных сетей, мессенджеров и иных форм социальных коммуникаций.

К сожалению, текущий уровень вовлечения аудитории именно в социальных сетях крайне мал, что уменьшает возможность эффективной коммуникации на этой площадке. Для исправления данной ситуации, органам власти следует подходить более разнопланово к формированию контент-стратегии и плана вовлечения аудитории. Как показывает исследование, текущее использование социальных сетей сводится лишь к ретранслированию посетителя через социальную сеть на конечный портал Правительства Московской области, где уже непосредственно происходит процедура взаимодействия в рамках оказания региональной или муниципальной услуги.

Для улучшения сложившейся ситуации авторы рекомендуют сократить количество используемых каналов коммуникации, отказавшись от наименее эффективных по уровню вовлеченности в сравнении с количеством самой аудитории данного канала коммуникации. Данное сокращение позволит сосредоточить аудиторию пользователей услуг на нескольких каналах коммуникации. Учитывая высокий процент пересечений одной и той же аудитории между разными каналами, потери будут минимальными. Это позволит оптимизировать кадровые ресурсы по обеспечению социальных сетей, что в свою очередь позволит улучшить качество контента и проработать механики взаимодействия с аудиторией, с целью стимулирования к вовлеченности в процесс коммуникации на площадке. Дополнительно стоит уходить от использования социальных сетей, как ретранслятора контента на другой площадке, а создавать аутентичный контент, исходя из специфики конкретного канала коммуникации, тем самым повышая общее качество работы в социальных медиа. Все это возможно, если перейти от модели формального присутствия к модели активной вовлеченности.

Список используемых источников:

1. Атоян Т.Г. Модели и каналы коммуникации российской власти и бизнеса в условиях внешних вызовов // Госрег: государственное регулирование общественных отношений. 2016. № 2(16). С. 8.
2. Видясов Е.Ю., Видясова Л.А. Цифровизация в управлении городом: исследование коммуникационных каналов приема и обработки обращений граждан в Петербурге // The Journal of Social Policy Studies. 2021. № 19(1). С. 115–128.

3. Корж А.Е., Сычанина С.Н. Современные системы взаимодействия органов власти с гражданскими институтами в условиях цифровизации экономики // Journal of Economy and Business. 2021. № 1-1(71). С. 170–172.
4. Лобанов Д.В. Корреляционная зависимость между уровнем информированности жителей о планируемом будущем региона и уровнем инвестиционной привлекательности региона // Инновации и инвестиции. 2021. № 1. С. 16–20.
5. Тетерюк А.С. Роль деловых ассоциаций в GR-менеджменте в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 10. С. 125–130.
6. Фролова Е.В., Медведева Н.В. Социальное партнерство бизнеса и власти: взаимные ожидания и тенденции развития в современных условиях // Социологические исследования. 2018. № 2(406). С. 146–151.
7. Янгубаев М.Б. Коммуникационные механизмы взаимодействия бизнеса и власти // Коммуникология. 2017. Том 5. № 6. С. 146–155.
8. «Добродел – Официальный портал Правительства Московской области» [Электронный ресурс] // URL: <https://dobrodel.mosreg.ru/> (Дата обращения: 14.01.2022 г.).
9. [Электронный ресурс] // URL: <https://fb.me/> (Дата обращения: 14.01.2022 г.).
10. «Официальный сайт Правительства и Губернатора Московской области» [Электронный ресурс] // URL: <https://mosreg.ru/> (Дата обращения: 15.01.2022 г.).
11. [Электронный ресурс] // URL: <https://ok.ru/> (Дата обращения: 15.01.2022 г.).
12. [Электронный ресурс] // URL: <https://riamo.ru/> (Дата обращения: 15.01.2022 г.).
13. [Электронный ресурс] // URL: <https://twitter.com/> (Дата обращения: 16.01.2022 г.).
14. «Портал государственных и муниципальных услуг Московской области» [Электронный ресурс] // URL: <https://uslugi.mosreg.ru/> (Дата обращения: 16.01.2022 г.).
15. [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/> (Дата обращения: 17.01.2022 г.).
16. [Электронный ресурс] // URL: <https://welcome.mosreg.ru/> (Дата обращения: 17.01.2022 г.).
17. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.instagram.com/> (Дата обращения: 17.01.2022 г.).
18. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.youtube.com/> (Дата обращения: 17.01.2022 г.).
19. Барышев И.Ю., Каурова О.В. Анализ социальных сетей, продвигающих предприятия общественного питания в Москве и Московской области // OpenScience. 2021. Т. 3. № 3. С. 12–17.
20. Малиновский Д.А., Малолетко А.Н. К вопросу о цифровизации рабочих мест // OpenScience. 2021. Т. 3. № 3. С. 4–11.

References

1. Atoyán T.G. Models and channels of communication of the Russian government and business in the conditions of external challenges // Gosreg: state regulation of public relations. 2016, no. 2(16), p. 8.
2. Vidyasov E.Yu., Vidyasova L.A. Digitalization in city management: a study of communication channels for receiving and processing citizens' appeals in St. Petersburg // The Journal of Social Policy Studies. 2021, no. 19(1), pp. 115–128.
3. Korzh A.E., Sychanina S.N. Modern systems of interaction of authorities with civil institutions in the conditions of digitalization of the economy // Journal of Economy and Business. 2021, no. 1-1(71), pp. 170–172.
4. Lobanov D.V. Correlation between the level of awareness of residents about the planned future of the region and the level of investment attractiveness region // Innovations and investments. 2021, no. 1, pp. 16–20.
5. Teteryuk A.S. The role of business associations in GR-management in Russia // Economics and Business: theory and practice. 2016, no. 10, pp. 125–130.
6. Frolova E.V., Medvedeva N.V. Social partnership of business and government: mutual expectations and development trends in modern conditions // Sociological research. 2018, no. 2(406), pp. 146–151.
7. Yangulbaev M.B. Communication mechanisms of interaction between business and government // Communicologiya. 2017, Vol. 5, no. 6, pp. 146–155.

8. «Dobrodel – The official portal of the Government of the Moscow region» [Electronic resource] // URL: <https://dobrodel.mosreg.ru> / (Accessed: 14.01.2022).
9. [Electronic resource] // URL: <https://fb.me> / (Accessed: 14.01.2022).
10. «Official website of the Government and the Governor of the Moscow region» [Electronic resource] // URL: <https://mosreg.ru> / (Accessed: 15.01.2022).
11. [Electronic resource] // URL: <https://ok.ru> / (Accessed: 15.01.2022).
12. [Electronic resource] // URL: <https://riamo.ru/> (Accessed: 15.01.2022).
13. [Electronic resource] // URL: <https://twitter.com> / (Accessed: 16.01.2022).
14. «Portal of state and municipal services of the Moscow region» [Electronic resource] // URL: <https://uslugi.mosreg.ru> / (Accessed: 16.01.2022).
15. [Electronic resource] // URL: <https://vk.com> / (Accessed: 17.01.2022).
16. [Electronic resource] // URL: <https://welcome.mosreg.ru> / (Accessed: 17.01.2022).
17. [Electronic resource] // URL: <https://www.instagram.com> / (Accessed: 17.01.2022).
18. [Electronic resource] // URL: <https://www.youtube.com> / (Accessed: 17.01.2022).
19. *Baryshev I.Yu., Kaurova O.V.* Analysis of social networks promoting catering enterprises in Moscow and the Moscow region // OpenScience. 2021, vol. 3, no. 3, pp. 12-17.
20. *Malinovsky D.A., Maloletko A.N.* On the issue of digitalization of workplaces // OpenScience. 2021, vol. 3, no. 3, pp. 4–11.

Материал поступил в редакцию: 28.02.2022.