

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Кульчихина А.С., Кульминская А.В. Применение SMM-технологий при формировании имиджа государственного органа (на примере избирательной комиссии Тюменской области) // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 3. С. 20. URL: [http://progress-human.com/images/2023/Tom9\\_3/Kulchikhina.pdf](http://progress-human.com/images/2023/Tom9_3/Kulchikhina.pdf). DOI 10.34709/IM.193.20. EDN AMXVDM.

УДК 316.776

## **ПРИМЕНЕНИЕ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО ОРГАНА (НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)<sup>1</sup>**

**Кульчихина Анна Сергеевна**

студент ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

[alistairou@inbox.ru](mailto:alistairou@inbox.ru)

19, ул. Мира,  
г. Екатеринбург, Россия, 620002  
+7 (343) 375-44-44



**Кульминская Алина Владимировна**

кандидат социологических наук, доцент  
доцент кафедры социологии и технологий  
государственного и муниципального управления  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

[a.v.kulminskaia@urfu.ru](mailto:a.v.kulminskaia@urfu.ru)

19, ул. Мира,  
г. Екатеринбург, Россия, 620002  
+7 (343) 375-44-44

**Аннотация.** В статье проблематизировано применение технологий social media marketing (SMM) для формирования имиджа государственного органа на примере ведения официальной страницы Избирательной комиссии Тюменской области в социальной сети «ВКонтакте». Определена роль имиджа как одного из параметров, влияющих на эффективность работы подразделений, ведущих информационную работу и отвечающих за связи с общественностью. Установлено, что социальные сети являются одним из магистральных каналов формирования имиджа в современных условиях. Эмпирическая часть статьи основана на анализе вторичных данных и анализе эффективности применения SMM-технологий при развитии аккаунта Избирательной комиссии Тюменской области в

<sup>1</sup> Исследование было представлено на Международной конференции «Весенние дни науки ИнЭУ» в Институте экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

социальной сети «ВКонтакте». Авторами последовательно проведен анализ данных об аккаунте, составлен портрет целевой аудитории, определены периоды ее активности; представлено содержание работ по генерации основного контента, освещающего деятельность Избирательной комиссии Тюменской области и (или) его руководителей; и проанализирована работа по генерации уникального контента, изучены постоянные рубрики, определены конкурсы и интерактивные голосования среди подписчиков. В заключении даны рекомендации по осуществлению мониторинга деятельности сообщества, отслеживанию поступающих сообщений и комментариев, анализу активности подписчиков.

**Ключевые слова:** SMM; избирательная комиссия; социальные сети; взаимодействие с населением; имидж государственного органа.

**JEL коды:** M38; O38.

## **Введение**

В деятельности государственных органов и профильных организаций немаловажен процесс коммуникации с обществом, в том числе, с партнерами и гражданами. Если государственный или муниципальный орган не будет располагать к себе население, взаимодействие между факторами политического процесса посредством прямых и обратных связей будет слабым или отсутствовать полностью [1].

В настоящее время понятие «имидж» является одним из важнейших параметров, определяющих эффективность работы служб по связям с общественностью в органах государственной власти [2], основной целью деятельности которых является использование коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики. Этот потенциал заключается как в наличии эффективных информационных каналов, которые государственный и муниципальный орган может применять для разъяснения гражданам принимаемых и разрабатываемых государственно-управленческих решений, так и установлении обратной связи с гражданами, позволяющей вовремя получать от них, согласно теории политических систем, сигналы требования и поддержки, объективно оценивать их и преобразовать в те решения и действия политической власти, которые будут отвечать интересам и потребностям граждан, и, в том числе, сохранять стабильность и равновесие всей политической системы государства в целом [1]. От того, каким образом сконструирован образ государственной структуры, в значительной степени зависит установление канала ее связи с обществом как объекта управленческого воздействия со стороны органа государственной власти [3].

Применительно к исполнительному органу государственной власти субъекта РФ, под «имиджем» можно понимать целостный, качественно созданный образ органа исполнительной власти в регионе, сформированный в массовом сознании, как совокупность характеристик, приписываемых СМИ, пропагандой, а также как определенные черты, качества представителей органов власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, находящихся отклик у населения [4]. Особое значение в настоящее время приобретает формирование имиджа государственного или муниципального органа в Интернет-пространстве [5], так как сеть Интернет является мощным инструментом по привлечению аудитории. Государственные и муниципальные органы активно вовлекаются в процесс виртуализации, создавая официальный сайт органа, а также его профили в различных социальных сетях [6].

Нельзя не отметить, что вопрос представленности государственных и муниципальных органов в Интернет-пространстве был урегулирован на федеральном уровне. В июле 2022 года был принят Федеральный закон № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»<sup>2</sup>, обязывающий «государственные органы, органы государственной власти и местного самоуправления, а также подведомственные организации вести официальные страницы в социальных сетях для облегчения взаимодействия между гражданами и государственным сектором»<sup>3</sup>. В связи с этим, Избирательная комиссия Тюменской области, как государственный орган, обязана вести собственные страницы в популярных среди населения социальных сетях. Целью данной статьи является проведение анализа формирования имиджа Избирательной комиссии на базе применения SMM-технологий на примере Тюменской области.

### **Анализ применения SMM-технологий при формировании имиджа Избирательной комиссии Тюменской области**

На сегодняшний день социальная сеть «ВКонтакте» является лидирующей отечественной социальной сетью с месячной аудиторией в размере 97 млн. пользователей в

---

<sup>2</sup> О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»: Федеральный закон от 14.07.2022 года № 270-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404892163/> (дата обращения: 02.12.2022).

<sup>3</sup> Там же

месяц (по данным Mail.Ru Group) и представляющей широкий набор эффективно работающих инструментов для публикации контента и коммуникации с пользователями. Избирательная комиссия Тюменской области, наряду с другими государственными органами, имеет здесь одноименный официальный аккаунт и активно развивает его [4].

На данный момент, спустя несколько лет после начала активного развития цифровых сервисов, платформ, сайтов и аккаунтов в социальных сетях избирательных комиссий в Российской Федерации, можно отметить увеличение доверия населения к деятельности организаторов выборов [7]. Увеличение процента тех, кто доверяет избирательным комиссиям, в целом, и ЦИК, в частности, наблюдается с 2018 года. Данные об этом опубликовал Всероссийский центр изучения общественного мнения<sup>4</sup>.

Согласно представленным данным, 66% опрошенных россиян считают, что ЦИК действует в интересах всего общества либо большей его части. 37% считает, что ЦИК действует в интересах всего общества (против 25% в 2016 году), еще 29% считают, что избирательная комиссия действует в интересах большей части населения страны (в 2016 году – 22%). Почти две трети россиян (63%) характеризуют ЦИК как орган, стремящийся сделать выборы справедливыми и демократическими, в начале 2016 года эта доля составляла 40%. Напротив, о периодических нарушениях закона со стороны ЦИК сегодня говорят вдвое реже, чем два года назад: 19% против 36% соответственно. Кроме того, положительно характеризуется работа по контролю за соблюдением избирательных прав россиян (60% опрошенных оценивают ее хорошо, 22% – удовлетворительно), за равенством прав всех кандидатов в президенты при ведении ими избирательных кампаний (55% и 22%), за деятельностью региональных и нижестоящих избирательных комиссий (47% и 21%)<sup>5</sup>.

Развивается и продвигается аккаунт Избирательной комиссии Тюменской области в социальной сети «ВКонтакте» с помощью технологий «Social Media Marketing» (SMM), представляющих собой процесс привлечения интереса к Интернет-ресурсу путем планирования и регулирования деятельности официального сообщества. Для государственных органов SMM может существенным образом оптимизировать деятельность служб по связям с общественностью в процессе продвижения органа в виртуальном пространстве [8; 9].

SMM-продвижение официальной страницы Избирательной комиссии Тюменской области в социальной сети «ВКонтакте» можно разбить на несколько основных технологий:

---

<sup>4</sup> ВЦИОМ: уровень доверия россиян к ЦИК вырос после того, как его возглавила Памфилова. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/politika/5047526> (дата обращения: 28.03.2023).

<sup>5</sup> Там же.

- анализ данных об аккаунте (составление портрета целевой аудитории, определение периодов ее активности);
- генерация основного контента (контент, освещающий деятельность Избирательной комиссии Тюменской области и (или) его руководителей);
- генерация уникального контента (постоянные рубрики, конкурсы, проведение интерактивного голосования среди подписчиков и т. д.);
- осуществление мониторинга деятельности сообщества (отслеживание поступающих сообщений и комментариев, предложенных записей, анализ охватов, активности подписчиков на странице и т. д.).

Рассмотрим каждую представленную технологию подробнее.

Анализ данных об аккаунте необходим для более детального представления о целевой аудитории сообщества [10]. К примеру, основная часть подписчиков официальной страницы Избирательной комиссии Тюменской области в социальной сети «ВКонтакте» – женщины, они составляют 79,3% от общего числа подписчиков. Интересным также является тот факт, что по возрастным характеристикам среди женщин на первый план выходит возрастная категория от 45 лет и старше, а среди мужчин – до 18 лет. Наиболее популярным сообществом является на территории города Тюмени, практически 40% подписчиков географически находятся в данном муниципальном образовании. Тем не менее, нельзя не отметить, что жители других муниципальных образований Тюменской области (Ялуторовска, Ишима, Тобольска и т.д.) также пользуются официальной страницей для получения информации о деятельности областной избирательной комиссии.

Общее число подписчиков на официальной странице Избирательной комиссии Тюменской области на данный момент составляет 1362 человека (до начала использования SMM-технологий на официальной странице число подписчиков составляло 54 человека). Показатель ER (Engagement Rate – коэффициент вовлеченности аудитории в сообщество), позволяющий определить, насколько выкладываемая информация «цепляет» целевую аудиторию (что является действительно важным для сообщества, публикующего познавательный контент и не занимающегося продажами), по которому обычно измеряют успешность бренда, составляет 10,5%, что является достаточно низким показателем. Тем не менее, интерактивный и вовлекающий контент на официальной странице Избирательной комиссии Тюменской области показывает более высокий показатель ER – от 40% и выше.

На этапе генерации основного контента внештатный специалист Избирательной комиссии Тюменской области, работающий на добровольных началах, составляет новостные сообщения о состоявшихся мероприятиях, встречах, оптимизирует его согласно портрету

целевой аудитории сообщества, разрабатывает уникальный визуальный контент для прикрепления к посту и размещает его на официальной странице облизбиркома. Генерация основного контента чаще всего происходит в строгом соответствии с планом мероприятия, встречи и составляется по определенному, заранее составленному плану. Такой контент публикуется без определенной периодичности: в связи с особенностями работы Избирательной комиссии Тюменской области, количество основного контента резко возрастает в период проведения избирательной кампании (чаще всего в период с июня по октябрь, редко с декабря по апрель) и также резко уменьшается в межвыборный период (октябрь-май). Такие обстоятельства приводят к необходимости генерировать не только основной, но и уникальный контент сообщества.

Генерация основного контента – достаточно сложная задача, так как Избирательная комиссия Тюменской области является государственным органом специальной компетенции, а значит при выстраивании уникального контента нелегко выйти за пределы вопросов избирательного права и процесса. Тем не менее, на официальной странице Избирательной комиссии Тюменской области проводятся конкурсы репостов на различную тематику, постоянные рубрики (к примеру, #СпросиИзбирком, в которой руководители комиссии отвечают на вопросы личного характера и избирательного права и процесса, в соответствии с желанием подписчиков – пользователи самостоятельно выбирали интересующий их вопрос), голосование за творческие работы молодых и будущих избирателей. Именно уникальный контент повышает вовлеченность пользователей на официальной странице комиссии (в последнем голосовании за лучший плакат на тему «Выборы глазами будущих избирателей» приняло участие более 1600 человек, а количество подписчиков увеличилось на 159 человек).

## **Заключение**

Для грамотного SMM-продвижения нельзя упускать такой важный этап, как осуществление мониторинга деятельности сообщества. При возрастающей активности подписчиков (особенно в период избирательной кампании) администраторы и редакторы сообщества обязаны постоянно отслеживать сообщество на предмет появления новых комментариев и (или) сообщений, с целью оперативного предоставления ответа или модерации (удаления). Опять же, в связи со спецификой деятельности Избирательной комиссии Тюменской области очень часто комментарии используются для осуществления провокаций и публикации ненормативного контента, что требует дополнительного мониторинга. Тем не менее, такой формат работы позволяет наиболее оперативно

взаимодействовать с подписчиками сообщества, предоставлять им актуальную информацию о ходе избирательного процесса, которая их интересует, напрямую, от первоисточника.

Таким образом, правильное использование технологий «Social Media Marketing» (SMM) в социальных сетях позволит получить лояльную к государственному органу аудиторию и сформировать благоприятный имидж органа государственной власти на основе эффективно работающей обратной связи с обществом.

## Литература

1. Камаев, Р.А.; Григорьева, В.В. Коммуникации государственных структур и населения в социальных медиа: специфика и направления развития // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2018. № 3. С.: 191-203.
2. Borisova, T.; et al. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers // Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. Том 2. № 43. С.: 306-315.
3. Habermas, J. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research // Communication theory. 2006. Том 16. № 4. С.: 411-426.
4. Днепровская, Н.В. Цифровая трансформация взаимодействия органов государственной власти и граждан // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 67. С.: 96-110.
5. Irani, Z.; et al. Evaluating e-government: learning from the experiences of two UK local authorities // Information Systems Journal. 2005. Том 15. № 1. С.: 61-82.
6. Захарова, Е.А. Технология формирования положительного имиджа органов местного самоуправления муниципального района // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2021. № 1. С.: 4-18.
7. White, S. Ten years on, what do the Russians think? // Russia after Communism. Routledge, 2020. С.: 35-50.
8. Маслов, И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 4. 99 с.
9. Rachinskaya, E. Public relations in the system of government authorities // Legea și Viața. 2019. Том 325. № 1/2. С.: 110-114.
10. Булатова, А.А. Имидж муниципального органа в социальных сетях: создание и особенности продвижения // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 6-4 (62). С.: 88-91.

## **SMM TECHNOLOGIES IN FORMING THE GOVERNMENT AGENCY IMAGE (THE ELECTION COMMISSION OF THE TYUMEN REGION CASE STUDY)**

**Anna Kulchikhina**

Student of The Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

**Alina Kulminskaya**

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Sociology and State and  
Municipal Administration Technologies Department in Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

**Abstract.** The article problematizes the social media marketing (SMM) technologies' usage for forming the state body image, the official page of the Electoral Commission of the Tyumen Region in the social network VKontakte was taken as the example. The image's role is determined as one of the parameters of the departments' efficiency that conduct information work in public relations. It has been established that social networks are one of the main channels for image formation today. The empirical part of the article is based on the analysis of the SMM technologies usage effectiveness in the Tyumen Electoral Commission account development in the VKontakte social network. The authors consistently analyzed: the account data, compiled the target audience portrait, determined the periods of its activity; the work on the main content generation covering the activities of the Electoral Commission of the Tyumen Region and (or) its leaders; the work on generating unique content, studied permanent headings, determined contests and interactive voting among subscribers. In conclusion, recommendations are given for monitoring the community activities, tracking incoming messages and comments, and analyzing the subscribers' activity.

**Keywords:** SMM; election commission; social networks; interaction with the population; state body image.

**JEL codes:** M38; O38.

### **References**

1. Камаев, Р.А.; Григориева, В.В. (2018) Communications of state structures and the population in social media: specifics and directions of development // Bulletin of the Moscow Financial and Legal University. No. 3. P.: 191-203.

2. Borisova, T.; et al. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers // Financial and credit activity problems of theory and practice. Vol. 2. No. 43. P.: 306-315.
3. Habermas, J. (2006) Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research // Communication theory. Vol. 16. No. 4. P.: 411-426.
4. Dneprovskaya, N.V. (2018) Digital transformation of interaction between public authorities and citizens // Public administration. Electronic Bulletin. No. 67. P.: 96-110.
5. Irani, Z.; et al. (2005) Evaluating e-government: learning from the experiences of two UK local authorities // Information Systems Journal. Vol. 15. No. 1. P.: 61-82.
6. Zakharova, E.A. (2021) Technology for the formation of a positive image of local self-government bodies of a municipal district // Bulletin of the Voronezh Institute of Economics and Social Management. No. 1. P.: 4-18.
7. White, S. (2020) Ten years on, what do the Russians think? // Russia after Communism. Routledge. P.: 35-50.
8. Maslov, I.V. (2011) Strategies for the formation of a positive image of executive authorities // Modern studies of social problems. No. 4. 99 p.
9. Rachinskaya, E. (2019) Public relations in the system of government authorities // Legea și Viața. Vol. 325. No. 1/2. P.: 110-114.
10. Bulatova, A.A. (2020) The image of a municipal body in social networks: creation and features of promotion // Actual scientific research in the modern world. No. 6-4 (62). P.: 88-91.

## Contact

Anna Kulchikhina

Ural Federal University

19, Mira str., 620002, Yekaterinburg, Russia

[alistairou@inbox.ru](mailto:alistairou@inbox.ru)

Alina Kulminskaya

Ural Federal University

19, Mira str., 620002, Yekaterinburg, Russia

[a.v.kulminskaya@urfu.ru](mailto:a.v.kulminskaya@urfu.ru)