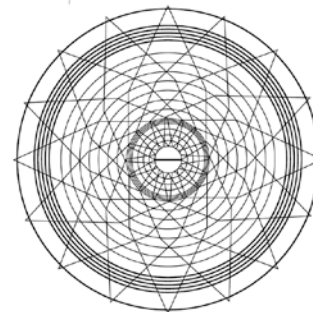


[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОРПОРАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ИМПЕРАТИВЫ И ЭКСПЕРИМЕНТ (НА ПРИМЕРЕ ГК «РОСКОСМОС»)

Афанасьева О. В.

кандидат политических наук, доцент, Департамент интегрированных коммуникаций, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)
oafanasieva@hse.ru

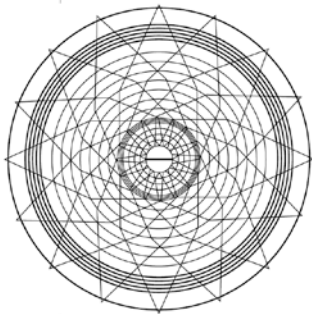
Ерофеева Я. В.

преподаватель, Департамент интегрированных коммуникаций, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)
yerofeeva@hse.ru

Аннотация:

В статье рассматривается опыт официальных связей с общественностью через социальные медиа. Разговор на такую тему, по убеждению авторов, не должен быть отвлечённым. Поэтому статья, выходя за рамки общих вопросов, сфокусирована на показательном case study. «Роскосмос» является одной из 6 государственных корпораций Российской Федерации и отвечает за развитие отечественной космонавтики. Космос вместе с атомом, газом, хлебом и оружием входит в число главных брендов России. Следовательно, позиционирование «Роскосмоса» – это не только корпоративная коммуникация. Точнее, это корпоративная коммуникация общенационального значения и глобального охвата. Тем больший интерес представляют вопросы целеполагания и реализации коммуникационной стратегии ГК «Роскосмос» в сложном контексте информационного общества и сетевой онлайн коммуникации, публичной открытости и подотчётности, бюджетного дефицита и глобальной конкуренции.

Ключевые слова: информационная открытость, коммуникационная стратегия; корпоративные связи с общественностью; коммуникация в социальных медиа



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент

Императивы открытости

В конце XX века социолог Н. Луман (Luhmann 1995) сформулировал вывод о коммуникации как основе человеческого общества. Начало XXI века, отмеченное информатизацией всех сфер человеческой жизнедеятельности и переходом к сетевому онлайн общению, подтвердило верность методологического подхода Лумана – «власть коммуникаций» стала полной и очевидной.

Суть коммуникации состоит в передаче информации. Научно-техническая революция в конце XX века привела к взрывному росту объёма обрабатываемой и передаваемой информации. Романтические иллюзии относительно того, что наступающее «информационное общество» открывает всё более широкие возможности для всё более широких масс, сегодня уже в прошлом. Пришло осознание простой истины, что превращение информации в главный ресурс развития означает лишь то, что социальное неравенство становится неравенством информационным¹. В информационном обществе выигрывает тот, кто обрабатывает больше выгодной для себя информации о других и загружает других большим объёмом выгодной для себя информации.

Возросшая ценность информации и неизбежное информационное неравенство стали вызовом для демократии как политической модели современного (индустриального) общества, обусловили интеллектуальную и политическую борьбу за утверждение права людей на информацию, институционализацию прозрачности и публичной подотчётности государства и корпораций. На сегодняшний день в развитых и большинстве развивающихся стран приняты законы и ратифицированы международные документы, закрепляющие право на информацию, а также требования к публичным организациям раскрывать определённую информацию о своей деятельности².

Широкая «информатизация» и формирование прослойки активных интернет-пользователей обусловили появление концепции «электронного правительства» (*e-government*), то есть использования цифровых инструментов и систем с целью предоставления более качественных государственных услуг гражданам и бизнесу. «Электронное правительство» позволяет гражданам и организациям быстро и с наименьшими затратами вести диалог с правительством³. В Европейском союзе действует *European eGovernment Action Plan 2016-2020* – план развития «электронного правительства», нацеленный на модернизацию государственного управления, создание цифрового рынка, вовлечение граждан

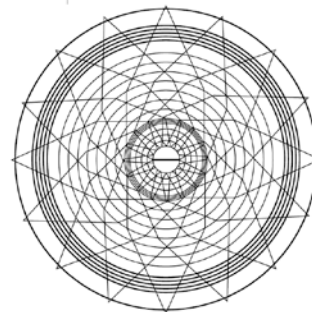
1 См. об этом: *Евстафьев Д.* Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. М.: ЭРА, 2013.

2 См. об этом: *Афанасьева О.В.* Доступ граждан к официальной информации как государственный институт: социальные вызовы и институциональные инновации в условиях постсовременности. М.: Политическая энциклопедия, 2014.

3 URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/public-services-egovernment> (Дата обращения: 03.03.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*



и представителей бизнеса в получение государственных услуг посредством интернета⁴. В том же направлении движется и Россия.

С переходом к информационному обществу появился институт «открытых данных». Речь идёт об информации, на которую не распространяются авторские права, - такая информация доступна неограниченному кругу людей, может быть свободно использована и распространяться без ограничений⁵.

Официальный статус «открытых данных» закреплён на международном уровне в 2013 году, когда по итогам саммита «Большой восьмерки» была принята «Хартия открытых данных»⁶. Хартия подчеркивает важность свободного доступа общественности к данным, а также подчеркивает связь между «открытыми данными» и инновациями. «К ключевым отнесены наборы данных по государственной статистике, государственным картографическим данным, по госбюджету, выборам, законодательству, госзакупкам. К числу социально значимых датасетов отнесены информация о компаниях, по преступности и правосудию, образованию, энергетике и окружающей среде, финансам, геопространственным данным, и т.п.»⁷.

Публичный доступ к информации о деятельности государственных организаций и публичных корпораций является необходимым механизмом общественного контроля и оценки их деятельности, выявления и профилактики коррупции, нарушений экологического законодательства и иных противоправных действий.

В целях обеспечения публичной прозрачности и подотчётности Правительство России приняло Постановление от 24 ноября 2009 г. № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти»⁸. Постановлением утверждены перечни информации о деятельности Правительства РФ и о деятельности федеральных органов исполнительной власти, размещаемой в сети Интернет, в том числе: сведения о государственных услугах (функциях); отчеты об исполнении планов и показателей; информацию о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных нужд.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 г. утверждена Концепция открытости федеральных органов исполнительной

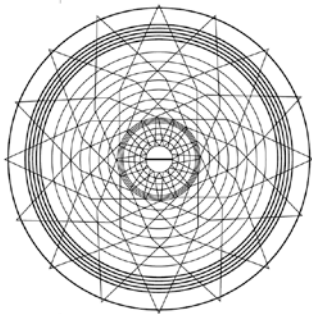
4 URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016DC0179> (Дата обращения: 03.03.2018)

5 What is open data? // Open Data Institute. URL: <https://theodi.org/what-is-open-data>

6 Хартия открытых данных «Группы восьми» // Официальный интернет-портал «Открытые данные России». URL: <http://data.gov.ru/hartiya-otkrytyh-dannyh-gruppy-vosmi> (Дата обращения: 03.03.2018)

7 Президент РФ поручил обеспечить выполнение Хартии открытых данных G8 // Интерфакс. 2013. URL: <http://www.interfax.ru/russia/336478> (Дата обращения: 03.03.2018)

8 Постановление Правительства РФ от 24 ноября 2009 г. № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти. Доступно по ссылке: <http://base.garant.ru/196682/> (Дата обращения: 03.03.2018)



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

власти⁹, согласно которой российские государственные организации обязаны внедрять стандарты открытости.

Государственные организации и публичные корпорации, с одной стороны, понуждаются законодательством и общественным мнением к соблюдению стандартов публичной прозрачности, а с другой стороны, используют новые форматы коммуникаций для своего корпоративного позиционирования. При этом официальные организации стремятся «быть в тренде» – идти за аудиторией, изменяя формат своих коммуникаций сообразно актуальному формату массовых коммуникаций. Глобальная сетевая коммуникация представляет собой ещё один императив открытости, к которому особенно чувствительны корпорации – они слишком зависят от массового мнения и спроса, чтобы позволить себе роскошь общения с недостаточно широкой аудиторией.

Согласно данным Фонда «Общественное мнение», в 2015 г. доля пользователей интернета среди населения России в возрасте старше 18 лет составляла 67%. Интернет стал средством общения, каналом получения информации, а также площадкой обсуждения значимых социально-политических, экономических и культурных тем. Государство и бизнес, естественно, идут в сеть для информирования общественности о своей деятельности.

Новое качество сетевой коммуникации связано с развитием социальных медиа: появление интерактивных веб-сайтов (web 2.0) с возможностью вносить правки и создавать контент любому пользователю интернета запустило быстрый переход массовой интернет-аудитории от пассивного потребления к созданию информационного контента. Сегодня среди ресурсов, которые можно отнести к социальным медиа, выделяют: социальные сети, блоги и микроблоги, фото- и видеохостинги и ряд других ресурсов. Коммуникация в социальных медиа стала глобальной, оперативной, интерактивной, мультимедийной и многоплатформенной. В настоящее время прирост интернет-аудитории происходит во многом благодаря развитию мобильного интернета. Многие интернет-площадки обладают как десктопной версией, так и мобильной, дополнительно создаются мобильные приложения.

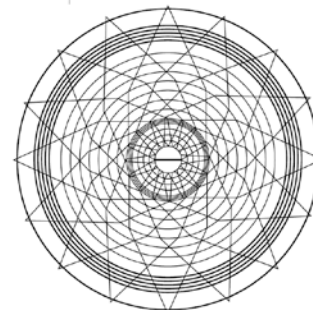
В условиях бурного развития социальных медиа их площадки также стали использоваться государственными учреждениями и компаниями с целью донесения информации до целевой аудитории, повышения взаимодействия и вовлеченности, получения обратной связи, как в комментариях, так и посредством личных сообщений.

⁹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 г. №93-р. Доступно по ссылке: <http://open.gov.ru/upload/iblock/37a/37a15dc7026ed84ae9a886bed7eab8a1.pdf> (Дата обращения: 03.03.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



По состоянию на ноябрь 2016 г., в социальной сети «Facebook» 32% зарегистрированных активных пользователей взаимодействовали с брендами. В социальной сети также зарегистрировано 60 млн активных страниц компаний, которые в совокупности получают от пользователей 2,5 млрд. комментариев в месяц.

В другой популярной социальной сети — «Twitter» среднестатистический зарегистрированный пользователь подписан на пять и более аккаунтов компаний, в общей сложности около половины всех пользователей (49%) подписаны на аккаунты брендов. С помощью социальных сетей пользователи изучают товары и услуги компании (42%), публикуют отзывы (41%) и решают вопросы с помощью службы поддержки (19%). 83% крупнейших корпораций в мире взаимодействуют с клиентами через «Twitter».

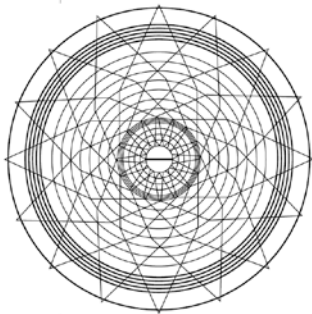
Половина пользователей социальной сети «Instagram» подписана на бренды, компании также активно используют данный инструмент (48,8% компаний обладают аккаунтами в «Instagram»). Характерно, что 70% наиболее популярных хештегов забрендированы¹⁰. В ТОП-7 популярных хештегов вошли #BMW, #MercedesBenz, #GucciCruise16, #Cannon.

Необходимо отметить, что между коммуникацией на официальных веб-сайтах и коммуникацией посредством социальных сетей или отдельных блог-площадок есть существенное отличие. В случае официального веб-сайта, вся информация располагается у создателя сайта. В случае использования социальных сетей и блог-площадок, обладателем информации является социальная сеть или блог-платформа.

Социальные медиа и особенно социальные сети культивируют интерактивное взаимодействие. Любое публично размещенное сообщение может получить комментарий от интернет-пользователя. В связи с этим использование данного канала может нанести ущерб репутации организации, например, при отсутствии оперативного реагирования на обратную связь и запросы граждан. Кроме того, в случае ошибки велика вероятность того, что пользователи интернета увидят ее и сделают скриншот с последующим его распространением, что также приведет к имиджевым потерям и снижению доверия.

Таким образом, позиционирование организаций и компаний в социальных медиа, особенно в социальных сетях, с одной стороны, расширяет аудиторию, даёт возможности для повышения уровня доверия и взаимодействия, но, с другой стороны, сопряжено с рисками неконтролируемого использования информации, распространения негативных оценок, обнаружения низкого уровня интереса и доверия аудитории.

¹⁰ Е. Очкова. Статистика западных соцсетей: месячная аудитория, доход с пользователя, присутствие брендов// Vc.ru, официальный сайт. 2017. URL: <https://vc.ru/p/social-media-stat> (Дата обращения: 03.03.2018)



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

Разработанность проблематики

Диалектическая роль открытости как фактора социального развития, институциональные инновации при переходе к информационному обществу и социальные эффекты таких инноваций, утверждение и развитие института доступа к информации системно рассмотрены в работах О.В. Афанасьевой. Применительно к теме важен анализ противоречивого соединения в коммуникациях корпораций, с одной стороны, ответа на требования прозрачности со стороны регулятора и общества, с другой стороны, собственных стратегий корпоративного позиционирования (Афанасьева 2013). В этой связи актуальны следующие выводы. Максимизация открытости, будучи императивом развития, является и фактором риска – для каждого и для всех. Информационная асимметрия имеет как количественное, так и качественное измерение: информационный шум может быть средством манипуляции и доминирования, а в более общем плане является фактором социально-антропологической деградации (Афанасьева 2014).

Множество работ посвящено разбору понятия «открытое правительство», которые рассматривают его значение с точки зрения доступности для граждан правительственной информации и площадок, на которых происходит взаимодействие граждан и правительства.

Д. Кертин и М. Хиллебрандт (Curtin, Hillebrandt 2011), изучая «открытое правительство», выделили две ключевых характеристики: гражданам необходима доступная информация, чтобы сформировать своё видение (vision) ситуации; участие (participation) помогает гражданам донести свою точку зрения по тому или иному вопросу до правительства.

Совместно с А. Мейером (Curtin, Hillebrandt, Meijer 2012), авторы проанализировали 103 работы, рассматривающих понятия открытости, прозрачности и гражданского участия в контексте открытого государственного управления и пришли к выводу о мультидисциплинарности понятия «открытое правительство».

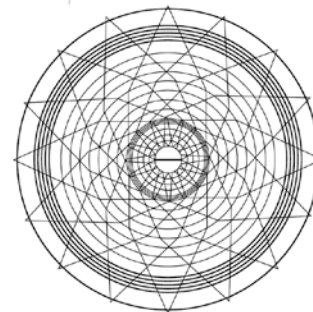
Ф. Вейнховен, М. Эренхард, Й. Кун (Wijnhoven, Ehrenhard, Kuhn 2015) провели исследование мотивации участия граждан Германии в проектах открытого правительства. По итогам онлайн-опроса авторы сделали вывод о том, что участие зависит от тематики и задач конкретного проекта «открытого правительства». Если граждане считают, что их предложения не будут реализованы на практике, они скорее не будут принимать участие в проекте. Если же, по их мнению, вклад будет существенный, мотивация участия повышается. Следовательно, необходимо поощрять граждан и поддерживать их участие в проектах «открытого правительства», в коммуникации необходимо делать акцент на том, что каждое предложение будет рассмотрено и получит аргументированный комментарий от представителя власти.

Д. Хильгерс (Hilgers 2012) предложил классификацию площадок «открытого правительства»: 1) сбор правительством мнений, идей и предложений граждан

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*



относительно тех или иных проблем; 2) составление базы жалоб в конкретной сфере; 3) предложения граждан по решению проблемы, вынесенной на всеобщее обсуждение (collaborative democracy); 4) двусторонняя коммуникация официальных представителей с гражданами посредством блогов, веб-сайтов, социальных сетей.

В ряде работ рассмотрена проблематика научных коммуникаций (Bultitude 2011, Burns et al 2003, Bucchi (2008), McCallie et al (2009)), а также общественного мнения о необходимости и важности космической отрасли (Detsis, Detsis 2013). Необходимо учесть работы, посвященные использованию современных онлайн-технологий, таких как Google Trends и Twitter, для изучения общественного мнения (Lee 2015).

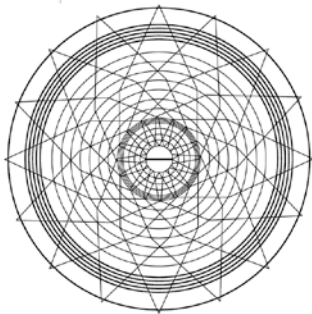
Особый интерес представляют работы, посвящённые коммуникациям официальных организаций и компаний в социальных медиа. Так, Инес Мергель (Mergel 2013), основываясь на исследовании «электронного правительства» Томаса и Штрейба (Thomas, Streib 2003), предположила, что коммуникации официальных органов в социальных медиа имеют образовательный и информационный характер с низкой степенью взаимодействия. В 2009-2013 гг. она провела 25 интервью с директорами, отвечающими за разработку концепций и ведение страниц в социальных медиа, пятнадцати департаментов органов исполнительной власти США. Выводы автора таковы:

- используя социальные медиа, государственные учреждения охватывают ту аудиторию, которая обычно не взаимодействует с органами власти и не получает правительственную информацию;
- большинство опрошенных не уверены, что достигают целевую аудиторию своими сообщениями в социальных медиа, так как анализ аудитории и эффективности использования инструмента не проводится;
- 50% опрошенных признали, что для получения обратной связи не обязательно вести страницы в социальных медиа, пассивное присутствие в сети обеспечивает их данной информацией.

И. Мергель (2013) систематизировала возможные способы измерения эффективности применения социальных медиа в зависимости от цели коммуникации (информирование, вовлечение, интерактивное взаимодействие).

В случае информирования используется односторонняя коммуникация, эффективность которой можно измерить посредством подсчета динамики прироста количества подписчиков, лайков, просмотров, уникальных пользователей сайта и времени, проведенного на странице.

Стратегия вовлечения подразумевает привлечение граждан к коммуникации, следовательно, нужно измерять уровень удовлетворенности. В данном случае можно использовать следующие метрики: переходы на сайт из социальных медиа, использование хэштегов, упоминаний ведомства и наличие кросс-ссылок, анализ комментариев и социально-демографических характеристик пользователей, время, проведенное на странице (от 1 минуты и более).



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

Коммуникация, направленная на интерактивное взаимодействие и создание в какой-то степени онлайн-сообщества, может быть измерена по количеству прироста подписчиков на канале в YouTube или блоге, обращений посредством личных сообщений, появлению пользовательского контента, загрузки документов, участию в волонтерских проектах, оффлайн-проектах и акциях.

Интересным примером изучения практического опыта использования социальных медиа государственными организациями является исследование коммуникаций полиции Голландии в социальной сети Twitter (Meijer, Torenvlied 2014).

Ряд сравнительных исследований, в частности сравнительный анализ коммуникационных стратегий в социальных медиа государственных учреждений Кореи и США (Khan, Park, Yoon 2014), проведенный на основе типологии организационных культур Г. Ховстеде, подтверждает гипотезу о влиянии культурных ценностей на использование социальных медиа органами государственной власти.

В России исследований по использованию социальных медиа государственными организациями крайне мало. Можно привести пример анализа использования социальных сетей органами власти в Омской области. А. Киселева и А. Шпак (2015), сравнив активность использования социальных медиа федеральными и региональными органами власти, пришли к выводу о недостаточном использовании данного канала в Омской области. Рекомендация авторов: размещать в сетях не развлекательный контент, а содержательные сообщения с целью информирования граждан и разъяснения принимаемых решений, а также использовать социальные сети для составления перечня проблем, которые требуют решения.

Цели корпоративной коммуникации

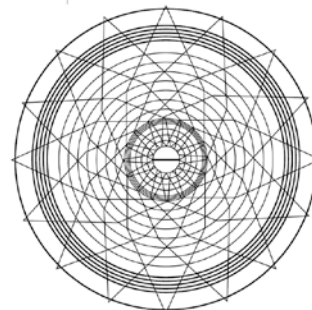
Публичная коммуникация корпорации по определению должна быть нацелена на снижение рисков и максимизацию конкурентных преимуществ. Но это самый общий подход. Конкретная же стратегия коммуникаций разрабатывается, исходя из конкретных условий. Следует заметить, что информация о корпоративной коммуникационной стратегии является инсайдерской. Коммуникационная стратегия, безусловно, соотносится с публично заявленной миссией и задачами корпорации, но совсем не обязательно совпадает с официальными заявлениями. Рассмотрим этот вопрос на показательных примерах ПАО «Газпром» и ГК «Росатом».

Рекламные ролики ПАО «Газпром», выполненные в стиле социальной рекламы, завершаются слоганом: «Национальное достояние». Ассоциация с брендом корпорации не оставляет сомнений в том, что национальным достоянием является не просто газ, система газодобычи и газопроводов, но именно ПАО «Газпром». Как известно, тотальная монополизация газовой отрасли страны, в том числе монопольное использование «Газпромом»

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*



путепроводной системы, являются предметом острой полемики с Евросоюзом, экспертной дискуссии внутри страны, а также контрлоббирования других поставщиков газа. Поэтому закрепление в массовом сознании статуса ПАО «Газпром» как «национального достояния» нацелено на снижение стратегических рисков корпорации и сохранение её монопольного положения.

В отличие от «Газпрома», консолидация атомной энергетики в рамках государственной корпорации «Росатом» не дискутируется. Синдром Чернобыля преодолён, и ядерный сектор российской энергетики успешно развивается. Стратегическая цель ГК «Росатом» состоит в том, чтобы закрепиться в роли глобального поставщика эксклюзивных наукоёмких услуг по строительству атомных электростанций нового поколения и утилизации отходов ядерной промышленности. Поэтому позиционирование «Росатома» как «Корпорации знаний» рассчитано не столько даже на российскую, сколько на глобальную аудиторию.

Теперь рассмотрим случай «Роскосмоса». С 1 января 2016 г. на смену федеральному агентству «Роскосмос» пришла одноимённая государственная корпорация, которая, по словам вице-преьера Дмитрия Rogozina, «должна обеспечить единство управления ракетно-космической отраслью в стране»¹¹. В 2018 году Rogozin сменил Игоря Комарова на посту главы Роскосмоса. В исторической ретроспективе Государственная корпорация является правопреемницей ФКА «Роскосмос», Российского авиационно-космического агентства, Российского космического агентства, Министерства общего машиностроения СССР.

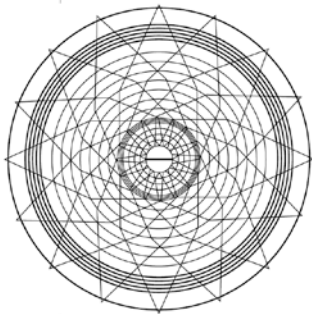
Указом Президента РФ от 7 июля 2011 г. были утверждены приоритетные направления развития науки, технологий и техники Российской Федерации. Одним из таких направлений являются транспортные и космические системы¹².

Между тем, в 2010-2016 гг. ситуация в космической отрасли РФ обрела черты кризиса: неудачные запуски, в том числе взрыв ракеты-носителя «Протон-М» в прямом эфире телеканала «Россия-24», громкие скандалы вокруг строительства космодрома «Восточный», заявление Д. Rogozina о сильном отставании космической отрасли России от США¹³. «Роскосмос» потерял несколько западных контрактов, например, контракт с испанской правительственной

11 Ликвидация федерального космического агентства «Роскосмос» продлится до апреля 2017 года // ТАСС. 2017. URL: <http://tass.ru/kosmos/3844848> (Дата обращения: 03.03.2018)

12 Указ Президента РФ от 07.07.2011 N 899 в ред. от 16.12.2015 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации». Доступно по ссылке: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116178 (Дата обращения: 20.02.2018)

13 Россия признала невозможность догнать США в космосе // Лента.ру. 2016. URL: <https://lenta.ru/news/2016/05/27/rogozin/> (Дата обращения: 03.03.2018)



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

компанией на запуск спутника РАЗ в марте 2017 г.¹⁴ Репутации отечественной космонавтики был нанесён серьёзный урон.

Тем не менее, авторитет отечественной космонавтики среди россиян всё ещё высок. По данным Аналитического Центра Юрия Левады в январе 2017 г. на вопрос: «какие события и явления в истории нашей страны вызывают у вас чувство гордости?», - 41% опрошенных ответил: «ведущая роль страны в освоении космоса». Это третий по популярности ответ после «победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.» (83%) и «возвращение в состав РФ Крыма» (43%). Однако наблюдается снижение популярности данного варианта ответа: 1999 г. - 60%; 2012 г. - 45%; 2015 г. - 42%¹⁵.

Следует отметить, что преобразование Федерального агентства в Государственную корпорацию не освобождает «Роскосмос» от необходимости внедрения стандартов открытости, предусмотренных Концепцией открытости федеральных органов исполнительной власти, утверждённой Правительством Российской Федерации. Таким образом, «Роскосмос» столкнулся с двойной задачей: продемонстрировать большую открытость и купировать имиджевые потери. На это, собственно, и должна быть нацелена коммуникационная стратегия корпорации.

Объективные стратегические интересы ГК «Роскосмос», на наш взгляд, заключаются в следующем:

Во-первых, вернуть отечественной космонавтике статус национального проекта. И поскольку «национальный проект» не может быть пустышкой, необходимо определить и предъявить конкурентоспособную стратегию развития отечественной космонавтики как драйвера научно-технологического развития России и глобального инкубатора инноваций.

Во-вторых, купировать имиджевые потери в глобальном позиционировании «Роскосмоса» (и России!), сохранить и в перспективе расширить свою долю на глобальном рынке космических пусков и орбитальных услуг.

В-третьих, привлечь в космическую отрасль перспективные молодые кадры в условиях конкуренции за человеческий капитал, обостряющейся как на глобальном, так и на национальном рынке квалифицированного труда.

Для раскрытия последнего тезиса приведём данные опроса, проведённого ФОМ в августе 2014 г.: наиболее популярные среди россиян области современной науки — медицина, биология, биотехнологии (14%), космос, авиация (9%), IT-технологии (9%), технические достижения (7%), военные разработки (7%)¹⁶.

14 Россия потеряла контракт на запуск испанского спутника, он ушел к SpaceX // ТАСС. 2017. URL: <http://tass.ru/kosmos/4077956> (Дата обращения: 03.03.2018)

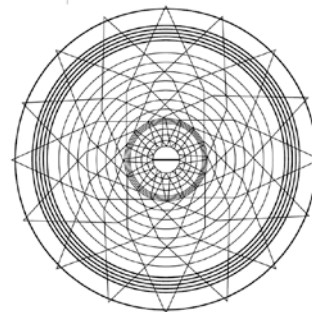
15 Гордость и стыд // Левада-центр, официальный сайт. 2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/03/01/gordost-i-styd/> (Дата обращения: 03.03.2018)

16 Интерес к современной науке // ФОМ, официальный сайт. 2014. URL: <http://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/11721> (Дата обращения: 03.03.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*



Нет сомнений в том, что коммуникационная стратегия ГК «Роскосмос» должна осуществляться, в том числе, через социальные медиа. При этом следует учитывать специфику коммуникаций в социальных сетях. Эта специфика не может и не должна оцениваться исключительно в позитивных категориях. Дело в том, что сетевой модус вивенди, точнее его объективная интенция, предельно кратко и точно выражается словом из сетевого жаргона: «хайп». Речь идёт о коммуникационном успехе любой ценой. Такой коммуникационный успех совсем не обязательно сопряжён с ростом доверия – зачастую это ложная «звёздность», симулякр авторитета. «Хайп» является моделью лидерства в сетевой коммуникации, но вряд ли может быть адекватной коммуникационной стратегией государственной корпорации.

Как представляется, социальные медиа могут быть эффективно использованы для распространения позитивного информационного, образовательного и развлекательного контента, размещаемого на официальном веб-сайте, оперативного информирования и купирования негативных информационных эффектов, вовлечения интернет-пользователей в коммуникацию путём проведения интерактивных обсуждений, опросов, конкурсов.

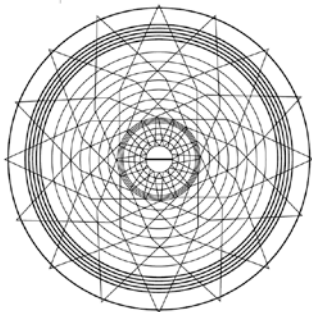
Внедрение стандартов открытости на официальном сайте ГК «Роскосмос»

На главной странице сайта ГК «Роскосмос» представлено 5 разделов: «о госкорпорации», «госуслуги», «космические программы», «информационные ресурсы», «орбитальные группировки». Также даны три актуальных новости, фотоматериалы и один видеоматериал, информация о текущей экспедиции на МКС, блок «события», информация по состоявшемуся и предстоящему запускам, ссылка на страницу работы с обращениями граждан, официальные аккаунты корпорации в социальных сетях, а также ссылки на персональные блоги космонавтов, которые сегодня являются актуальным форматом позиционирования в социальных сетях.

Вкладка «О госкорпорации» соответствует стандартам открытости и содержит информацию об организации, структурированную по 16 блокам.

Отметим, что вкладка «госуслуги» в 2017 году была неактивна (www.roscosmos.ru/22363/). Работала лишь выпадающая вкладка «лицензирование», содержащая информацию о порядке предоставления государственной услуги по лицензированию космической деятельности. Сегодня (сентябрь 2018 года) вкладка «госуслуги» работает исправно.

Вкладка «космические программы» содержит: основные положения федеральной космической программы 2016-2025 гг.; характеристики ракет-носителей с фотоматериалами; информацию о запусках с 1960 г.; информацию о космодромах Плесецк, Байконур, Восточный, ГКЦ Куру; характеристику разгонных блоков Бриз, Фрегат, Волга; информацию о международной космической станции; информацию о международном сотрудничестве.



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

Вкладка «информационные ресурсы» содержит:

- правила использования медиаматериалов ГК «Роскосмос»;
- информацию о телестудии «Роскосмоса»;
- календарь космических дат;
- инфографику («первопроходцы космоса», «миссия “Экзомарс-2016”», «заправка ракеты-носителя “Союз-У”», «Российский сегмент МКС», «Серебристые облака»; «Земля проходит Афелий»; «5 лет российской обсерватории “Спектр-Р”»; «космические рекорды по продолжительности непрерывного пребывания человека в космосе»);
- видеогалерею (файлы представлены с февраля 2015 г., тематически не разделены, собраны вместе на одной странице);
- «60 лет космической эры» (концепция «Подними голову!» и логотип для скачивания);
- словарь космических терминов;
- исторические материалы к 55-летию подвига Юрия Гагарина;
- фотогалерею (пуски, строительство космодрома «Восточный», на борту МКС, ракеты-носители, панорамы, подготовка экипажей, посадки спускаемых аппаратов);
- блог космонавтов МКС;
- страницу онлайн-трансляций;
- бюджетную отчетность (представлен перечень материалов, доступ к ним возможен только зарегистрированным в системе пользователям по логину и паролю).

Вкладка «орбитальные группировки» содержит краткую информацию о российской глобальной навигационной системе ГЛОНАСС, мультимедийные материалы, а также краткую техническую характеристику системы.

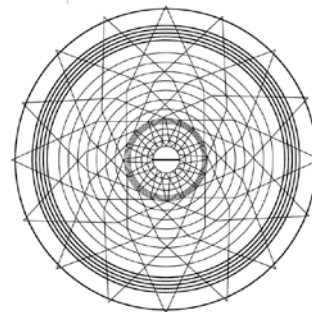
Мониторинг сайта ГК «Роскосмос» показал, что большинство ссылок и вкладок работает корректно. Исключение составляет некорректное отображение инфографики «Сравнение ракет-носителей» (инфографика «Сравнение ракет-носителей» по дизайну похожа на интерактивную инфографику, однако интерактивными свойствами не обладает и представляет собой скриншот изначальной версии файла).

Сайт соответствует стандартам открытости. Однако остается непонятной полная структура космической отрасли. Хотя согласно п. 23 ст. 7 закона о ГК «Роскосмос» «Роскосмос определяет задачи, функции и состав головных научно-исследовательских организаций ракетно-космической промышленности», на сайте нет полного перечня организаций¹⁷.

¹⁷ Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 215-ФЗ «О Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос». Доступно по ссылке: <https://rg.ru/2015/07/16/roskosmos-dok.html> (Дата обращения: 03.03.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



С образовательной точки зрения интересным представляется контент «календаря космических дат» и «словаря космических терминов», однако исполнение требует интерактивной подачи. Необходимо также дополнить фото- и видеогалерею, тематически разделить материалы.

Официальная страница ГК «Роскосмос» в социальной сети «ВКонтакте»

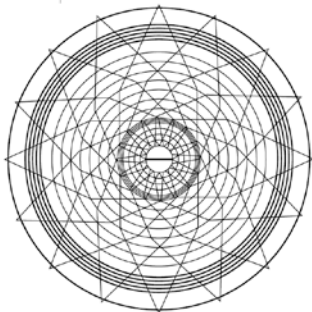
Аккаунты ГК «Роскосмос» в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram» зарегистрированы в 2014 г., а в 2015 г. зарегистрирован аккаунт на фотохостинге «Flickr». Контент страниц в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook» - идентичен. И поскольку «ВКонтакте» является самой популярной в России площадкой, рассмотрим страницу в этой социальной сети.

С 1 апреля 2017 г. по 31 марта 2018 г. на официальной странице ГК «Роскосмос» (vk.com/roscosmos) было опубликовано 1541 сообщение¹⁸. Публикации на странице, как правило, сопровождаются фотографиями, видеофайлами, анимацией (gif-изображениями). Статистика за период 1.04.2016-31.03.2017 г.: среднее количество отметок «мне нравится» - 350, среднее количество комментариев - 37, репостов - 48. Статистика за период 1.04.2017-31.03.2018 г.: среднее количество отметок «мне нравится» - 405, среднее количество комментариев - 33, репостов - 46. Таким образом, мы видим увеличение количества публикаций, а также активности подписчиков формате проставления отметок «мне нравится». В то же время наблюдается незначительное снижение активности пользователей по показателям «комментарии» и «репосты». Аудитория официальной страницы ГК «Роскосмос» «ВКонтакте» увеличилась на 85 920 участников и по состоянию на апрель 2018 года составляет 420 806 человек.

Наибольшее количество «лайков» набрала запись с видеоизображением первого пуска с космодрома «Восточный» (6 465). Однако наибольший уровень вовлеченности приходится на публикации о предстоящем видеочате с космонавтом Александром Мисуркиным (4 649 отметок «мне нравится», 13 461 комментарий и 734 репоста), и о предстоящей связи с космонавтом Олегом Новицким, находящимся на борту МКС (3 125 отметок «мне нравится», 1241 комментарий и 571 репост). Такая активность обусловлена возможностью задать вопрос космонавту в комментариях и получить на него ответ в прямом эфире.

Все публикации были классифицированы как *развлекательные* (красивые фотографии, развлекательные видеоролики), *образовательные* (информация об исследованиях, новых технологиях и разработках), *информационные* (сообщения о пусках ракет, выставках, конференциях), *исторические* (факты из истории освоения космоса, истории предприятий отрасли), *поздравительные*,

¹⁸ Для сравнения: с 1 апреля 2016 г. по 31 марта 2017 г. было опубликовано 1 492 сообщений.



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент

интерактивные (вопросы космонавтам, приглашения к участию в конкурсах и флешмобах).

Анализ показал, что на официальной странице ГК «Роскосмос» преобладает информационный и образовательный контент. На странице освещается каждый запуск и приземление экипажа МКС, а также подготовка космонавтов; исторические факты представлены в виде рубрик с хэштегами: #ФактыОЧайке, #ДеньГагарина, #ДеньКоролёва, #НашиВКосмосе55лет.

- О космосе
- Программа «Космонавтика»
- Пуск/ приземление
- Подготовка космонавтов

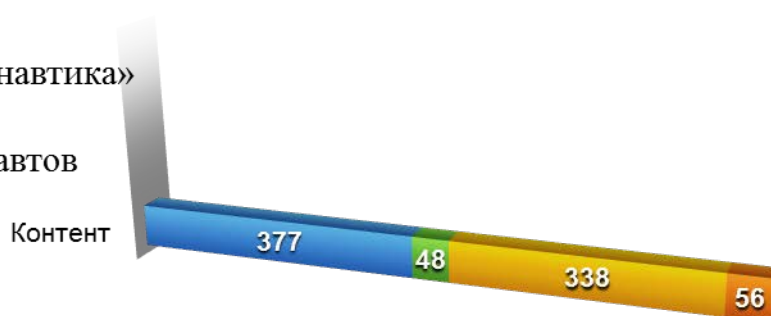


Рисунок 1. Тематическое распределение контента на странице ГК «Роскосмос»

У «Роскосмоса» есть несколько специальных проектов:

#АстрономияДляВсех – с Московским Планетарием – рубрика с познавательной информацией о планетах, движении космических тел, астрономических расстояниях и др. (55 публикаций);

#Космос360 – с телеканалом RT – о жизни космонавтов на орбите (видеоролики в формате 360 градусов создают ощущение присутствия на МКС).

В рубрике «Ученые о космосе» представлены видеоролики, раскрывающие различные научные темы: из чего состоит Вселенная, метеоритные удары, почему ракета «белеет» перед стартом, эксперименты и разработки российских ученых. За время мониторинга были упомянуты российские научные разработки: «Экзомарс» (30), «Радиоастрон» (11), «Электро-Л» (8), «Фобос» (2), «Бион-2» (2), «Шелковый путь» (1).

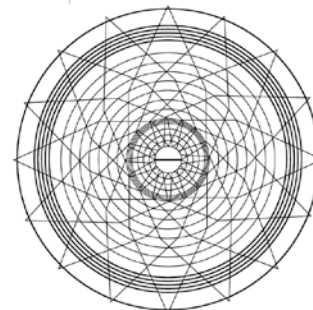
Негативные новости, связанные с переносом запусков и авариями, не замалчивались. Социальная сеть использовалась для опровержения недостоверных фактов, например, о причинах нештатной ситуации, возникшей при пуске 1 декабря 2016 г. ракеты-носителя «Союз-У» с транспортным грузовым кораблем «Прогресс МС-04»¹⁹.

Заметна линия на утверждение первенства России в космической отрасли: «Россия является безусловным мировым лидером в разработке и производстве ракетных двигателей. Но на текущий момент классические жидкостные ракетные двигатели вплотную подошли к своему теоретическому пределу по

¹⁹ URL: https://vk.com/wall-30315369_151085 (Дата обращения: 03.03.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



удельным параметрам. Идея использовать детонационный режим горения, как наиболее термодинамически выгодный способ сжигания топлива, впервые был предложен советскими учеными еще в середине прошлого века. Однако практически реализовать этот режим удалось только сейчас»²⁰ (орфография материала ГК «Роскосмос» сохранена — Прим. Ред.).

В ходе мониторинга замечено наличие дублирующих постов, например, в рубрике #МКСфотоДня: текстовые сообщения в публикациях идентичны (рисунок 15), а имена космонавтов и фотографии, сделанные с борта МКС, меняются.

Интерактивный контент занимает лишь 3% от общего количества публикаций. «Роскосмос» почти не отвечает на вопросы подписчиков в комментариях. Так, с 1 апреля 2017 г. по 31 марта 2018 администраторы сообщества ГК «Роскосмос» в социальной сети «ВКонтакте» дали всего 70 ответов на 5 348 вопросов подписчиков; доля вопросов, получивших ответ (response rate), составляет 1%²¹.

Однако мониторинг комментариев ведется, о чем свидетельствует наличие следующих сообщений: «#ВыСпрашивали у космонавта Андрея Борисенко, и он ответил! Андрей Борисенко внимательно читает все ваши комментарии под записями в блоге МКС на сайте РОСКОСМОСА. Многие читатели задавали вопросы о работе на станции, космических кораблях, приметах... Прочитать ответы космонавта и задать новые вопросы можно здесь - <http://www.roscosmos.ru/23153/>»²².

Официальный аккаунт ГК «Роскосмос» в социальной сети “Instagram”

Социальная сеть “Instagram” предназначена в первую очередь для использования на мобильных устройствах и обмена фото- и видео изображениями, то есть акцент сделан на визуальную составляющую.

Если на апрель 2017 г. количество подписчиков страницы - @roscosmosofficial составляло 362 000 человек, то на апрель 2018 года аудитория выросла на 126 582 подписчиков и составила 488 582 чел.

Из 239 публикаций, размещенных за период 1.04.2016 – 31.03.2017 г., 211 публикаций содержали фотоизображения и 28 - видеоизображения.

Большинство публикаций сопровождается подписями на русском и английском языках, что способствует расширению аудитории за счет иностранных подписчиков. Однако описание на русском языке длиннее и содержит более детальную информацию.

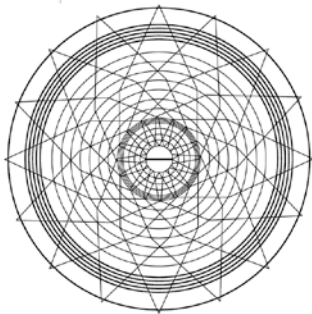
Среднее количество «лайков» под фотографиями - 12 460²³.

20 URL: https://vk.com/wall-30315369_134815 (Дата обращения: 03.03.2018)

21 Данная статистика предоставлена аналитическим сервисом JagaJam и была собрана автоматически.

22 URL: https://vk.com/wall-30315369_157738 (Дата обращения: 03.03.2018)

23 В период с 1 апреля 2017 года по 31 марта 2018 года увеличилось среднее количество отметок «мне нравится» и составило 14 605.



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент

Наименьшее количество отметок (5 935) собрала публикация с информацией о предстоящем эфире программы «Вечерний Ургант», в котором принимала участие космонавт Елена Серова и ее муж. В пятерку наиболее популярных публикаций вошли снимки, сделанные космонавтами с МКС, и публикация с фотографией первого пуска ракеты космического назначения «Союз-2.1а» с космодрома «Восточный» (24 607 отметок «мне нравится»).

Среднее количество просмотров видеоматериалов - 44 966. Наименьшее количество просмотров набрал мультфильм «Нюра и Юра» и поздравление с Первым сентября (22 098 просмотров). Самыми популярными видеороликами стали: вывоз ракеты-носителя «Союз-У» с грузовым кораблем «Прогресс МС-05» на Байконуре в феврале 2017 г., участие космонавтов в популярном флэшмобе #MannequinChallenge, первый пуск ракеты-носителя «Союз-2.1а» с космодрома «Восточный», видео предполетной подготовки экипажа на самолёте ИЛ-76 МДК, исторические кадры выхода Алексея Леонова в космическое пространство.

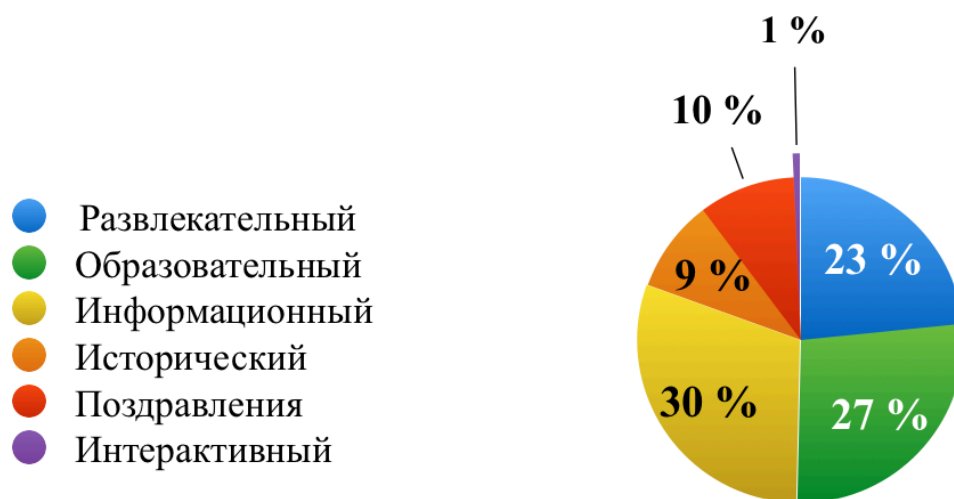
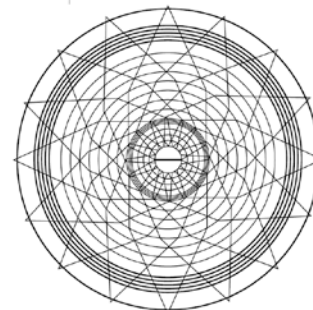


Рисунок 2. Тематическое распределение контента в аккаунте ГК «Роскосмос»

Анализ содержательной стороны контента аккаунта показал, что 30% публикаций носит информационный характер, 27% - образовательный, 23% - развлекательный и всего лишь 1% публикаций приходится на интерактивный контент, вовлекающий пользователей в диалог и взаимодействие.

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



Хотя имена космонавтов присутствуют в 88% публикаций, ссылки на их личные аккаунты имеются только в 48 публикациях из 212.

На первый взгляд, «Роскосмос» не ведет коммуникацию с подписчиками и не отвечает на вопросы в комментариях. Однако есть такая публикация: «Один из часто задаваемых вопросов от наших подписчиков: «Почему космонавты, находясь на МКС, не фотографируют звёзды». Ответ мы решили узнать у автора этого снимка, космонавта Александра Мисуркина: «Мне очень, очень интересны звезды. Именно из-за тяги к ним я и решил стать космонавтом. А за пределами атмосферы даже невооруженным глазом видно в два раза больше звезд! Фотографий мало, потому что практически все иллюминаторы на МКС обращены в сторону Земли. Кроме того, станция вращается, и фотографировать ночное небо на длинной выдержке практически нереально. Однако иногда это удается сделать!». Incredible starry sky from the International Space Station. Photo by cosmonaut Alexander Misurkin. [#роскосмос](#) [#космос](#) [#мкс](#) [#звезды](#) [#небо](#) [#полярноесияние](#) [#cosmos](#) [#space](#) [#iss](#) [#stars](#) [#aurora](#) [#roscosmos](#) [#roscosmosofficial](#)»²⁴.

Сообщение свидетельствует о том, что «Роскосмос», хоть и не отвечает на комментарии, но публикует ответы на часто задаваемые и интересные вопросы. Приведённый ответ содержит интересный для подписчиков факт: пользователь [o.sirius](#) написал: «Я не знал про это)))», [labrador_umka](#) - «Как интересно! Никогда не знал и не думал». В то же время данное сообщение подтверждает тот факт, что текст на английском языке публикуется почему-то в сокращенном варианте.

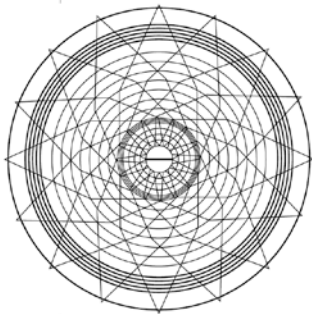
Предварительные итоги

Анализ коммуникаций ГК «Роскосмос» в социальных медиа показывает, что корпорация набирает позитивный опыт открытости, общения с широкой и, что особенно важно, молодёжной аудиторией в актуальных для аудитории форматах. Являясь преемником федерального космического агентства, ГК «Роскосмос» внедряет стандарты открытости, которые предусмотрены утверждённой Правительством РФ Концепцией открытости федеральных органов исполнительной власти.

Официальный сайт государственной корпорации является агрегатором отраслевой информации и соответствует требованиям открытости: размещена информация об организации, существует возможность обращения граждан. Однако в ряде случаев информация неполна. Так, остается непонятной полная структура космической отрасли, нет полного перечня списка организаций. Обращает на себя внимание некорректное отображение интерактивной инфографики «Сравнение ракет-носителей».

На страницах ГК «Роскосмос» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» преобладает информационный и образовательный контент. В аккаунте

24 URL: <https://www.instagram.com/p/BJLZ0a3j9gN/>. (Дата обращения: 03.03.2018)



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

корпорации в сети “Instagram” размещено большое количество фотографий, сделанных космонавтами с борта МКС; публикации сопровождаются познавательными фактами о тех местах, которые изображены на фотографии.

Научные исследования и разработки освещаются как на сайте ГК «Роскосмос», так и в социальной сети «ВКонтакте». Кроме того, для социальной сети «ВКонтакте» создается уникальный контент, который не присутствует на сайте, например, рубрика #АстрономияДляВсех. Также «ВКонтакте» ведутся трансляции запусков ракет с подробным освещением ключевых моментов полета. В социальной сети «ВКонтакте» контент публикуется чаще (в среднем в месяц выходит 124 сообщения), а информация более разнообразна: ссылки на передачи, факты из истории освоения космического пространства, трансляции запуска экипажа на МКС и их посадок, использование хэштегов при освещении памятных дат, например #ДеньКоролева, #ФактыОЧайке.

В социальной сети “Instagram”, в отличие от «ВКонтакте», публикации сопровождаются подписями на английском языке, в среднем используется от 10 до 15 хэштегов. Самые популярные - #роскосмос, #мкс, #roscosmosofficial, #iss. В социальной сети «ВКонтакте» хэштеги используются в качестве рубрикатора в количестве от 1 до 3, например, #АстрономияДляВсех, #МКСфотоДня, #ВосточныйNEWS, #НовостиИзНевесомости.

Преобладание информирующего и образовательного контента представляется оправданным. В этой связи характерен выбор пользователей: малая востребованность программы «Вечерний Ургант» с участием космонавтов и мультика «Нюра и Юра»; максимальная востребованность снимков с МКС, публикаций и фотографий об этапных событиях освоения космоса, видео о предполетной подготовке экипажа на самолёте ИЛ-76 МДК.

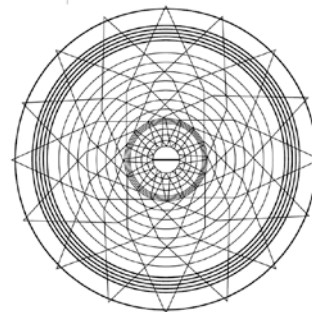
Информирующий и образовательный контент поддерживает интерес широкой общественности к развитию отечественной космонавтики, способствует популяризации науки и, что особенно важно, профессиональной ориентации талантливой молодёжи. В то же время эксклюзивный фото- и видеоматериал привлекает внимание, вызывает и закрепляет позитивный эмоциональный отклик интернет-пользователей. Так, популярностью пользуются фотографии космонавтов, сделанные с борта МКС, в особенности «карусельный альбом» - новый тип контента в Instagram. Кроме того, ГК «Роскосмос» проводит в Instagram прямые эфиры для подписчиков, в которых космонавты напрямую общаются с пользователями.

К недостаткам текущей коммуникации государственной корпорации в социальных медиа следует отнести слишком низкую долю интерактивного контента. Только 3% публикаций в социальной сети «ВКонтакте» и 1% публикаций в социальной сети “Instagram” носят интерактивный характер. Однако стоит отметить публикацию викторин в разделе «истории» (stories) в социальной сети Instagram (этот контент сейчас очень популярен для пользователей), в 2017 этот контент только появлялся, а сегодня это доминирующий по популярности формат. Тем не менее, просчитать долю такого контента не представляется

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*



возможным, ввиду активности данного типа контента на официальной странице ГК «Роскосмос» лишь на протяжении 24 часов. «Роскосмос» ведет преимущественно одностороннюю коммуникацию с элементами вовлечения пользователей, не отвечает в комментариях на сообщения подписчиков. Характерна несистемная публикация ссылок на личные аккаунты космонавтов. Также было выявлено наличие дублирующих сообщений и наличие шаблонов публикаций в социальной сети «ВКонтакте». Готовые шаблоны используются во время трансляции запусков, меняются следующие данные: дата, время, название ракеты-носителя и имена членов экипажа.

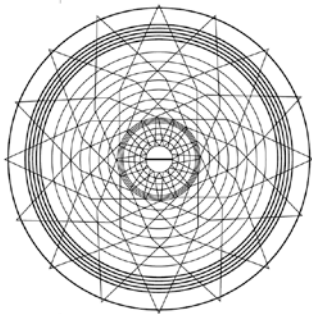
Игнорирование возможности взаимодействия при использовании социальных сетей, предусматривающих двустороннюю коммуникацию, сопряжено с репутационным риском. В социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» у пользователей есть возможность комментирования публикаций корпорации, а также возможность создания публикаций с упоминанием организации на личных страницах. В ходе мониторинга было выявлено отсутствие ответов ГК «Роскосмос» на вопросы пользователей в комментариях. В связи с этим высока вероятность наличия критических сообщений как на официальной странице, так и на личных страницах пользователей.

Во избежание распространения ложной информации необходимо проводить мониторинг упоминаемости организации в социальных медиа, вести двустороннюю коммуникацию с пользователями и работу с негативными комментариями.

Прослеживается явная недооценка необходимости и возможностей коммуникации ГК «Роскосмос» с зарубежной интернет-аудиторией. В социальной сети «Instagram» материалы сопровождаются текстовой информацией и хэштегами на английском языке, но англоязычный вариант подписи короче и содержит меньше фактов. Англоязычная версия официального сайта ГК «Роскосмос» обновляется крайне редко, в ней отсутствует большое количество информации: новости содержат исключительно информацию о запусках экипажей к МКС и их приземлении, а раздел «Хронология советско-российской космической программы» завершается информацией 1987 года.

Главным стратегическим дефицитом коммуникации ГК «Роскосмос» является отсутствие ясной, убедительной и мобилизующей стратегии дальнейшего развития российской космической отрасли. Безусловно, этот вопрос выходит за рамки коммуникационной политики. В то же время возможности коммуникационной политики не следует недооценивать. Использование коммуникации в социальных медиа для открытого экспертного обсуждения космической стратегии России могло бы вызвать дополнительный интерес общества и правительства к вопросам развития отрасли, которая является национальным достоянием отнюдь не в меньшей степени, чем газ и оружие.

В целом, есть основания полагать, что коммуникация ГК «Роскосмос» в социальных медиа способствует повышению уровня доверия российской и международной общественности к отечественной космонавтике и отвечающей



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

за её развитие государственной корпорации. Этот тезис пока носит гипотетический характер и нуждается в дополнительной проверке. Позиционирование корпорации в социальных сетях с точки зрения вовлечения пользователей и двусторонней коммуникации с аудиторией пока находится в начале пути и нуждается в дальнейшем развитии.

БИБЛИОГРАФИЯ

КонсультантПлюс (2017) Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" с изм. и доп. от 28.12.2017 N 423-ФЗ
Доступно по ссылке:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/(Дата обращения: 03.03.2018)

КонсультантПлюс (2015) Закон Российской Федерации от 20 августа 1993 г. N° 5663-1 «О космической деятельности» с изм. и доп. от 13.07.2015. Доступно по ссылке: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3219 (Дата обращения: 03.03.2018)

Российская газета (2015) Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 215-ФЗ «О Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос». Доступно по ссылке: <https://rg.ru/2015/07/16/roskosmos-dok.html> (Дата обращения: 03.03.2018)

Российская газета (2017) Федеральный закон от 29 декабря 2017 года N° 470-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Доступно по ссылке: <https://rg.ru/2017/12/30/fz470-site-dok.html> (Дата обращения: 03.03.2018)

КонсультантПлюс (2015) Указ Президента РФ от 07.07.2011 N 899 в ред. от 16.12.2015 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации». Доступно по ссылке: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116178 (Дата обращения: 20.02.2018)

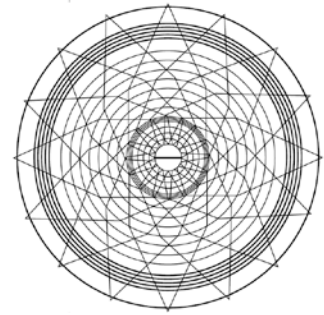
Официальный интернет-портал Открытого Правительства (2014) Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 г. N°93-р. Доступно по ссылке:

<http://open.gov.ru/upload/iblock/37a/37a15dc7026ed84ae9a886bed7eab8a1.pdf>
(Дата обращения: 03.03.2018)

Официальный интернет-портал «Открытые данные России» (2013) Хартия открытых данных «Группы восьми». Доступно по ссылке: <http://data.gov.ru/hartiya-otkrytyh-dannyh-gruppy-vosmi> (Дата обращения: 03.03.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



E-Government Act of 2002 (2002) Доступно по ссылке:
<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-107publ347/pdf/PLAW-107publ347.pdf> (Дата обращения: 20.02.2018)

Panton Principles (2010) Principles for Open Data in Science. Доступно по ссылке:
<https://pantonprinciples.org> (Дата обращения: 20.02.2018)

Афанасьева О.В. (2014) Концепт интегрированных коммуникаций в понятийной системе обществознания. Вопросы государственного и муниципального управления, 1: 171-187.

Афанасьева О.В. (2013) Публичная отчётность компаний: между социальной ответственностью и тотальным маркетингом. Вопросы государственного и муниципального управления, 1: 206–224.

Киселева А. М., Шпак Е. А. (2015) Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом. Вопросы управления, 6 (18): 66-75. Доступно по ссылке:
<http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-protssesse-kommunikatsii-mezhdu-vlastyu-i-obschestvom> (Дата обращения: 07.01.2018)

Луман Н. (2005) Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис.

Луман Н. (2005) Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал, № 3:114–125

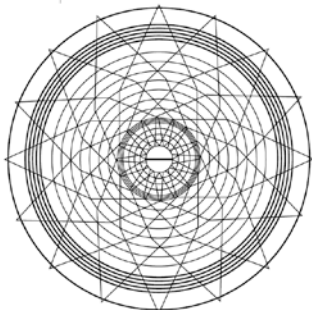
Роговский Е.А. США: информационное общество (экономика и политика). М., 2008. С. 13-14

Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. (2014) Основные характеристики новых социальных медиа. Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение, 2: 107-111. Доступно по ссылке
<http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (Дата обращения: 07.01.2018).

Curtin D., Hillebrandt M., Meijer A. (2012) *Open government: connecting vision and voice*. International Review of Administrative Sciences, 78 (1): 10-29. Доступно по ссылке:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0020852311429533?journalCode=rasb> (Дата обращения: 23.01.2018).

Khan G.F., Park H.W., Yoon H.Y. (2014) Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. Asian Journal of Communication, 24 (1): 60-78. Доступно по ссылке:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2013.851723?journalCode=rajc20> (Дата обращения: 05.02.2018)

Meijer A. J., Torenvlied R. (2014) Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

Police. *American Review of Public Administration*, 46 (2): 143 - 161. Доступно по ссылке: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0275074014551381> (Дата обращения: 20.01.2018)

Mergel I. (2016) Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33 (1): 142-148. Доступно по ссылке: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X15300071> (Дата обращения: 01.02.2018)

Mergel I. (2013) A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30 (4): 327-334. Доступно по ссылке: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X13000762> (Дата обращения: 01.02.2018)

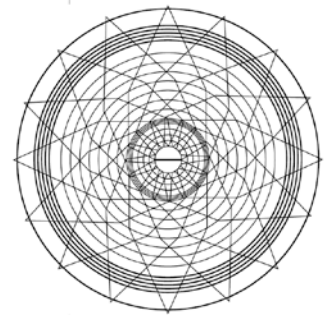
Mergel I. (2013) Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30 (2): 123-130. Доступно по ссылке: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X13000063?via%3Dihub> (Дата обращения: 01.02.2018)

Sobaci M.Z. (2016) *Social Media and Local Governments: Theory and Practice (Public Administration and Information Technology)* 1st edition. Springer.

Open Data Institute (2012) *What is open data?* Доступно по ссылке: <https://theodi.org/what-is-open-data> (Дата обращения: 23.01.2018)

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент



COMMUNICATIONS OF STATE CORPORATION IN SOCIAL MEDIA: IMPERATIVES AND EXPERIMENT (ON THE EXAMPLE OF STATE CORPORATION ROSKOSMOS)

Afanasyeva O.

Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Faculty of Communications, Media and Design, School
of Integrated Communications, National Research
University «Higher School of Economics» (Moscow,
Russia)

oafanasieva@hse.ru

Erofeeva Ia.

lecturer, Faculty of Communications, Media and Design,
School of Integrated Communications, National
Research University «Higher School of Economics»
(Moscow, Russia)

yerofeeva@hse.ru

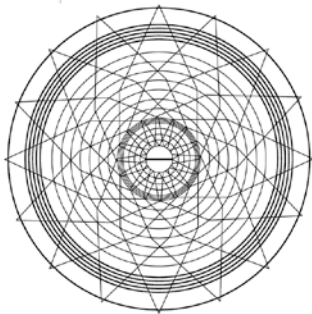
Abstract:

The article discusses the experience of official public relations through social media. The conversation on this topic, according to the authors, should not be abstract. The article focuses on the representative case study of Roscosmos. Roscosmos is one of 6 state corporations of the Russian Federation and is responsible for the development of Russian cosmonautics. Together with atom, gas, bread and weapons, space is one of the leading brands of Russia. Therefore, the positioning of Roscosmos is not just about corporate communication but the communication of national importance and global coverage. The goal and implementation of the communication strategy of Roscosmos are interesting to study in the complex context of the information society and online communication, public openness and accountability, budget deficit and global competition.

Keywords: openness, transparency, communication strategy; corporate public relations; communication in social media

REFERENCES

Afanasyeva O.V. (2014) Kontsept integrirovannykh kommunikatsiy v ponyatiynoy sisteme obshchestvoznaniya. Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya, 1: 171-187.



[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.
*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*

Afanasyeva O.V. (2013) Publichnaya otchetnost' kompaniy: mezhdu sotsial'noy otvetstvennost'yu i total'nym marketingom. Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya, 1: 206–224.

Curtin D., Hillebrandt M., Meijer A. (2012) Open government: connecting vision and voice. International Review of Administrative Sciences, 78 (1): 10-29.

E-Government Act of 2002 (2002) Dostupno po ssylke: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-107publ347/pdf/PLAW-107publ347.pdf> (Data obrashcheniya: 20.02.2018)

Kiseleva A., Shpak E. (2015) Sotsial'nye seti v protsesse kommunikatsii mezhdu vlast'yu i obshchestvom. Voprosy upravleniya, 6 (18): 66-75.

Khan G.F., Park H.W., Yoon H.Y. (2014) Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. Asian Journal of Communication, 24 (1): 60-78.

Konsul'tantPlyus (2015) Zakon Rossiyskoy Federatsii ot 20 avgusta 1993 g. N° 5663-1 «O kosmicheskoy deyatel'nosti» s izm. i dop. ot 13.07.2015. Dostupno po ssylke: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3219 (Data obrashcheniya: 03.03.2018)

Konsul'tantPlyus (2015) Ukaz Prezidenta RF ot 07.07.2011 N 899 v red. ot 16.12.2015 «Ob utverzhdenii prioritetnykh napravleniy razvitiya nauki, tekhnologiy i tekhniki v Rossiyskoy Federatsii i perechnya kriticheskikh tekhnologiy Rossiyskoy Federatsii». Dostupno po ssylke: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116178 (Data obrashcheniya: 20.02.2018)

Luman N. (2005) Real'nost' massmedia / Per. s nem. A. Antonovskogo. M.: Praksis.

Luman N. (2005) Chto takoe kommunikatsiya? / Perevod s nem. D. V. Ozirchenko // Sotsiologicheskii zhurnal, N° 3:114–125

Meijer A. J., Torenvlied R. (2014) Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police. American Review of Public Administration, 46 (2): 143 - 161.

Mergel I. (2016) Social media institutionalization in the U.S. federal government. Government Information Quarterly, 33 (1): 142-148.

Mergel I. (2013) A framework for interpreting social media interactions in the public sector. Government Information Quarterly, 30 (4): 327-334.

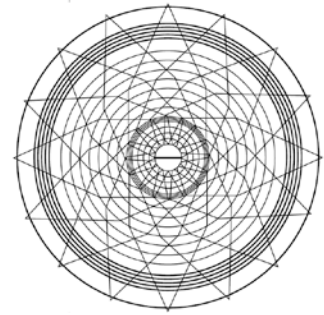
Mergel I. (2013) Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. Government Information Quarterly, 30 (2): 123-130.

Ofitsial'nyy internet-portal Otkrytogo Pravitel'stva (2014) Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 30 yanvarya 2014 g. N°93-r. Retrieved March 3, 2018 from <http://open.gov.ru/upload/iblock/37a/37a15dc7026ed84ae9a886bed7eab8a1.pdf>

[Научные Статьи]

Афанасьева О. В., Ерофеева Я. В.

*Коммуникации государственной корпорации
в социальных медиа: императивы и эксперимент*



Ofitsial'nyy internet-portal «Otkrytye dannye Rossii» (2013) Khartiya otkrytykh dannykh «Gruppy vos'mi». Retrieved March 3, 2018 from <http://data.gov.ru/hartiya-otkrytyh-dannyh-gruppy-vosmi>

Open Data Institute (2012) What is open data? Retrieved January 3, 2018 from <https://theodi.org/what-is-open-data>

Panton Principles (2010) Principles for Open Data in Science. Retrieved February 20, 2018 from <https://pantonprinciples.org>

Rossiyskaya gazeta (2015) Federal'nyy zakon ot 13 iyulya 2015 g. N 215-FZ «O Gosudarstvennoy korporatsii po kosmicheskoy deyatelnosti «Roskosmos». Retrieved March 3, 2018 from <https://rg.ru/2015/07/16/roskosmos-dok.html>

Rossiyskaya gazeta (2017) Federal'nyy zakon ot 29 dekabrya 2017 goda N° 470-FZ «O vnesenii izmeneniy v otдел'nye zakonodatel'nye akty Rossiyskoy Federatsii». Retrieved March 3, 2018 from <https://rg.ru/2017/12/30/fz470-site-dok.html>

Rogovskiy E. SShA: informatsionnoe obshchestvo (ekonomika i politika). M., 2008. S. 13-14

Shesterkina L., Borchenko I. (2014) Osnovnye kharakteristiki novykh sotsial'nykh media. Uchenye zapiski ZabGU. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie, 2: 107-111.

Sobaci M.Z. (2016) Social Media and Local Governments: Theory and Practice (Public Administration and Information Technology) 1st edition. Springer.