

А.В. Лукьянович, Т.И. Афлятунов, А.А. Пашков
(ВНИИ ГОЧС МЧС России; e-mail: center_kbg@mail.ru)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАБОТЫ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОРГАНОВ МЧС РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье представлена методика экспресс-оценки качества работы страниц территориальных органов МЧС России в социальных сетях, которая раскрывает широкому кругу читателей показатели и критерии качества страниц.

Ключевые слова: чрезвычайная ситуация, эффективность работы, методика, социальная сеть.

A.V. Lykvanovich, T.I. Aflyatunov, A.A. Pashkov

EVALUATING THE PERFORMANCE OF THE OFFICIAL PAGE OF THE TERRITORIAL BODIES EMERCOM OF RUSSIA IN SOCIAL NETWORKS

The paper presents a methodology for rapid assessment of the quality of the pages of the territorial bodies Emercom of Russia in social networks, which opens a wide range of readers and criteria of quality of pages.

Key words: emergency, efficiency, technique, social network.

Статья поступила в редакцию Интернет-журнала 5 июня 2015 г.

Социальные интернет-сети (соцсети) являются безусловным феноменом современного общества. Исследование социальных медиа в России [1], проведенное в 2010 году, показало, что уже на тот момент 89 % российских интернет-пользователей имели аккаунты в соцсетях, 9 % проводили в них от 5 до 10 часов в месяц, а 23 % – 20 часов и более.

Согласно определению, предложенному известным исследователем этой области Д. Бойд, соцсети – это "сетевые услуги, которые позволяют частным лицам строить общественные или полупубличные профили в пределах ограничений, наложенных системой, определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией, просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы" [2]. Это определение хотя и представляет лаконичное перечисление основных функциональных характеристик, но не охватывает все многообразие и сложность рассматриваемого системы услуг. Более широко соцсеть можно охарактеризовать как [3]:

- широко распространённое общественное явление, направленное на построение социальных связей, формирование групп и сообществ на основе этических и правовых норм;

- телекоммуникационную платформу для построения связей, которая позволяет рассматривать соцсеть уже как средство не только коммуникации, но и массового распространения информации;

- трансграничное виртуальное общение, обеспеченное пользователям соцсетей.

Возрастающее значение соцсетей можно рассматривать как одну из глобальных тенденций, обусловленную особенностями развития общественных отношений на современном этапе.

Несомненно, соцсети активно используются как медиаканал для работы с целевой аудиторией. Органы государственной власти все более используют возможность продвижения своих интересов посредством официальных страниц в той или иной соцсети. Маркетинг в соцсетях основывается на ценности общественного мнения – передаваемые посредством соцсетей сообщения вызывают больше доверия у потенциальной целевой аудитории.

Управление организации информирования населения МЧС России (УИН) в тесном взаимодействии с информационными подразделениями территориальных органов МЧС России осуществляет [4]:

- взаимодействие со **средствами массовой информации (СМИ)** по вопросам пропаганды в области предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, гражданской обороны и пожарной безопасности, обеспечения безопасности людей на водных объектах, преодоления последствий радиационных катастроф, жизни и здоровья людей, проведения подводных работ особого назначения, повышения устойчивости функционирования объектов экономики при авариях, катастрофах и стихийных бедствиях;

- оперативное и всестороннее информирование сотрудников МЧС России об основных направлениях его деятельности, нововведениях и решениях руководства по развитию системы МЧС России, разъяснение принимаемых документов;

- регулярное освещение в СМИ деятельности МЧС России по реализации, возложенных на него задач;

- подготовку материалов о деятельности МЧС России для центральных, региональных и зарубежных СМИ;

- ежедневный мониторинг и анализ публикаций печатных и электронных СМИ;

- рекламно-пропагандистскую деятельность в целях популяризации сил и средств МЧС России, а также Единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций;

- координацию деятельности ведомственных СМИ.

Несомненно, реализация указанных задач тесно связана с активностью Министерства в соцсетях. В момент написания настоящей статьи (апрель 2015 года) МЧС России, как на федеральном, так и на территориальном уровне, присутствует во всех наиболее популярных соцсетях: Twitter, Facebook, Livejournal, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, Instagram.

Как и любая функция федерального органа исполнительной власти, реализация информационной политики МЧС России, в том числе и активность в соцсетях, требует постоянного контроля, оперативного мониторинга и, как следствие, оценки её эффективности. Методический инструмент, позволяющий провести оценку, должен быть объективен, лёгок в использовании, интуитивно понятен и не отнимать значительное время на его применение.

Для определения эффективности работы *страниц территориальных органов МЧС России в соцсетях (страницы соцсетей)* важно использовать комплексный подход, который позволит интегрировать в себя такие характеристики, как:

- лиды, характеризующие количество фанов (участников, подписчиков) страницы соцсети, составляющих её аудиторию;

- контакты, отражающие количество просмотров контента страницы соцсети её посетителями и их друзьями;

- вовлечённость, характеризующая действия посетителей страницы соцсети относительно контента: лайки (функция интерфейса страницы соцсети, позволяющая её посетителю выразить своё удовлетворение по отношению к контенту), комментарии, репосты и ретвиты (размещение посетителем на собственной странице соцсети копии части контента другой страницы);

- отклик, характеризующий активность модератора (редактора) оцениваемой страницы соцсети, направленную на поддержание коммуникации с её посетителями: комментарии, ответы на вопросы, положительные и отрицательные отзывы;

- качество контента, отражающее оперативность представления, стиль, дизайн и иные характеристики оформления размещённой информации на странице соцсети;

- показатель роста, отражающий увеличение или уменьшение аудитории страницы соцсети;

- переходы, характеризующие попадание пользователей на официальный сайт территориального органа МЧС России со страницы соцсети.

Для численного расчёта указанных показателей и общей оценки эффективности может применяться экспериментальная методика экспресс-оценки качества работы страниц соцсетей, разработанная в ВНИИ ГОЧС МЧС России [5].

Алгоритм проведения экспресс-оценки элементарен:

1. Сбор и систематизация исходных статистических данных;
2. Расчёт и оценка показателей эффективности страниц соцсетей;
3. Вычисление итоговой оценки качества работы страниц соцсетей.

К исходным статистическим данным относятся:

D_n – дата начала сбора статистических данных;

D_k – дата окончания сбора статистических данных;

T – количество полных суток отчётного периода;

T_0 – количество полных суток отчётного периода, в течении которого не было ни одной публикации;

L_n – количество лидов на момент (D_n);

L_k – количество лидов на момент (D_k);

P_n – количество публикаций на момент (D_n);

P_k – количество публикаций на момент (D_k);

FV_n – количество фото и видео на момент (D_n);

FV_k – количество фото и видео на момент (D_k);

$R_{\text{симп}}$ – количество действий, направленных на выражение симпатии (лайк, "Нравится", "Избранные" и т.п.) к публикации за период (T);

$R_{\text{ком}}$ – количество действий, отражающих ответное сообщение (комментарий, "ответить" и т.д.) на публикацию за период (T);

$R_{\text{пер}}$ – количество повторных публикаций на страницах аудитории ("поделиться", репост, ретвит и т.д.) на публикацию за период (T);

$N_{\text{пер}}$ – количество переходов на официальный сайт со страницы соцсети за период (T).

Для удобства работы и проведения расчётов, полученные статистические данные помещаются в табличную форму, обеспечивающую их систематизацию (табл. 1).

Таблица 1

Статистические данные работы страницы соцсети

Наименование соцсети	D_n	D_k	T	T_0	L_n	L_k	P_n	P_k	FV_n	FV_k	$R_{\text{симп}}$	$R_{\text{ком}}$	$R_{\text{пер}}$	$N_{\text{пер}}$
Соцсеть № 1														
...														
Соцсеть № n														

Способ получения статистических данных может быть как ручным, так и автоматизированным. Автоматизированный способ требует обращения к сторонним сервисам сбора статистических данных страниц соцсетей. Данные сервисы различны для каждой соцсети, предоставляемые ими данные не всегда точны, сбор некоторых данных требует времени и финансовых затрат. В рамках предлагаемой методики экспресс-оценки подразумевается ручной способ сбора данных, за исключением показателя ($N_{\text{пер}}$). Его значения могут быть получены, например, из сервиса сбора статистических данных "Рейтинг@Mail.ru" [6].

На странице "Рейтинг@Mail.ru" в правом верхнем поле ввести адрес или идентификатор счётчика рассматриваемого сайта. Далее в разделе "Аналитика", на вкладке "Источники посетителей" значения показателя ($N_{\text{пер}}$) будут представлены в столбце "Посетители". При выборе источников переходов, необходимо учитывать также мобильные приложения для соцсетей, отметив их галочкой в столбце "Источники" (рис. 1).

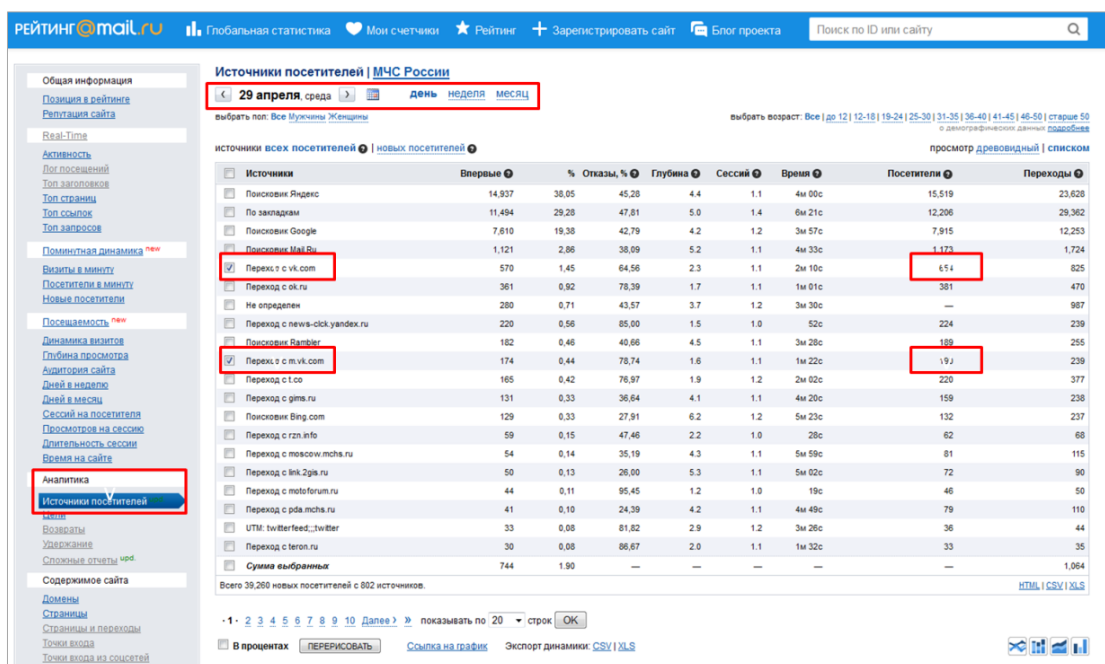


Рис. 1. Страница Рейтинг@Mail.ru, отражающая количество переходов на официальный сайт МЧС России со страниц vk.com и m.vk.com за 29.04.2015 г.

Основными критериями и показателями качества работы являются:

1. Критерий роста аудитории (L) – отражает отношение количества новых лидов страницы соцсети за период (T) к количеству лидов на момент (D_n), рассчитывается по формуле (1):

$$L = \begin{cases} 1, & \text{если } L_n = 0; \\ \frac{L_k - L_n}{L_n}, & \text{если } 0 < L_n < 0. \end{cases} \quad (1)$$

Показатели оценки критерия роста аудитории (L) представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели оценки критерия роста аудитории (L)

Значение показателя роста аудитории (L)	Оценочный знак
< 0	"-" (отрицательный)
0	"n" (нейтральный)
> 0	"+" (положительный)

2. Критерий авторской активности (A) – отражает среднесуточное количество публикаций с учётом их периодичности за отчётный периодичности, рассчитывается по формуле (2) и определяется его знак по табл. 3:

$$A = \frac{T_0(P_k - P_n)}{T^2}, \quad (2)$$

Таблица 3

Показатели оценки критерия авторской активности (A)

Значение показателя авторской активности (A)	Оценочный знак
< 0	"-" (отрицательный)
0	"n" (нейтральный)
> 0	"+" (положительный)

3. Критерий наглядности контента (FV) – отражает отношение числа мультимедийных файлов к числу публикаций за отчётный период времени, рассчитывается по формуле (3) и определяется его знак по табл. 4:

$$FV = \frac{FV_k - FV_n}{T}, \quad (3)$$

Таблица 4

Показатели оценки критерия наглядности контента (FV)

Значение показателя наглядности контента (FV)	Оценочный знак
< 0	"-" (отрицательный)
0	"n" (нейтральный)
> 0	"+" (положительный)

4. Критерий вовлеченности аудитории (V) – отражает интерес аудитории к публикациям, посредством учёта реакции лидов за отчётный период, рассчитывается по формуле (4) и определяется его знак по табл. 5:

$$V = R_{\text{симп}} + R_{\text{ком}} + R_{\text{реп}}, \quad (4)$$

Таблица 5

Показатели оценки критерия вовлеченности (V)

Значение показателя вовлеченности (V)	Оценочный знак
< $V_{\text{норм}}$	"-" (отрицательный)
$V_{\text{норм}}$	"n" (нейтральный)
> $V_{\text{норм}}$	"+" (положительный)

где $V_{\text{норм}}$ – норматив реакций аудитории страниц соцсетей за отчётный период, рассчитываемый по формуле

$$V_{\text{норм}} = (P_k - P_n) \cdot k_p \cdot L_k, \quad (5)$$

где k_p – коэффициент территориальной активности. По умолчанию равен 0.1, но в зависимости от активности информационных подразделений в различных территориальных органах МЧС России может быть изменён по решению лица, ответственного за оценку качества работы страниц соцсетей в целом.

5. Критерий продвижения сайта (C) территориального органа МЧС России, отражающий интерес аудитории к первоисточнику и полноте информации, равен ($N_{\text{пер}}$).

Таблица 6

Показатели оценки критерия продвижения сайта (C)

Значение показателя продвижения сайта (C)	Оценочный знак
< $C_{\text{норм}}$	"-" (отрицательный)
$C_{\text{норм}}$	"n" (нейтральный)
> $C_{\text{норм}}$	"+" (положительный)

где $C_{\text{норм}}$ – норматив количества переходов за отчётный период рассчитывается по формуле (5). В общем случае ($C_{\text{норм}}$) равен ($V_{\text{норм}}$).

Полученные результаты заносятся в сводную таблицу по образцу табл. 7, на основании которой рассчитывается итоговая отметка (I), которая является результатом оценки качества работы страниц соцсетей.

Итоговая отметка может быть положительной "Зачёт" или отрицательной "Не зачёт", при условии того, что оценочный знак хотя бы одного из рассматриваемых показателей принимает отрицательное значение (табл. 7).

Таблица 7

Пример определения итоговой отметки

Наименование соцсети *	Критерии	Оценочный знак / %	Итоговая отметка (I)
1	L	"+" / 20 %	зачёт 50
	A	"+" / 20 %	
	FV	"+" / 20 %	
	V	" n " / 0 %	
	C	"нет" / -10 %	
2	L	"+" / 20 %	зачёт 60
	A	"+" / 20 %	
	FV	"+" / 20 %	
	V	" n " / 0 %	
	C	" n " / 0 %	
3	L	"+" / 20 %	не зачёт
	A	"+" / 20 %	
	FV	"+" / 20 %	
	V	" n " / 0 %	
	C	"-" / ---	

*при необходимости оценить в рамках одной соцсети несколько станций разных территориальных органов, в данном столбце указывать их название

Вычисления итоговой отметки (I) осуществляются по формуле (8):

$$I = L + A + FV + V + C = \text{зачёт } 100 \%, \quad (8)$$

при условии, что производилась оценка всех (пяти) критериев, имеющих положительное значение оценочных знаков, каждый из которых составляет 20 % итоговой отметки. В случае, если показатель имеет нейтральный оценочный знак (" n "), его вес составляет 0 % итоговой отметки. При отсутствии значения оценочного знака ("нет"), в случае отсутствия статистических данных, показатель снижает итоговую отметку на 10 %.

Таким образом, предложенная методика экспресс-оценки качества информационного воздействия страниц соцсетей обеспечивает:

- объективность, поскольку оценка осуществляется с использованием широкого круга формализованных показателей, исключая субъективную оценку;
- доступность исходных статистических данных для расчёта количественных значений показателей;
- минимальную затрату служебного времени специалистов информационных подразделений территориальных органов МЧС России для проведения оценки.

Литература

1. *Исследование* социальных медиа в России. <http://www.cossa.ru>.
2. *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. № 13. 2008. Pp. 210-230.
3. *Перчаткина С.А., Цирин А.М., Цирина М.А., Цомартова Ф.В., Черемисинова М.Е.* Социальные интернет-сети: правовые аспекты // Журнал российского права. № 5. 2012.
4. *Управление* организации информирования населения. <http://www.mchs.gov.ru/document/70585>.
5. *Исследование* возможностей активного информационного воздействия средств массовой информации на население и разработка рекомендаций для территориальных органов МЧС России по снижению уровня стрессовых состояний и психического напряжения у населения в условиях чрезвычайных ситуаций и посткризисном периоде с использованием средств массовой информации: отчёт о НИР (заключ.): Рекомендации для территориальных органов МЧС России по снижению уровня стрессовых состояний и психического напряжения у населения в условиях ЧС, а также в посткризисном периоде с использованием СМИ. М.: ВНИИ ГОЧС МЧС России, 2014.
6. *Источники* посетителей: сайт Рейтинг@Mail.ru. <http://top.mail.ru>.