**Академия управления**

**при Президенте Республики Беларусь**

**Научно-исследовательский институт
теории и практики государственного управления**

**РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО ОРГАНИЗАЦИИ**

**ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ**

**В МЕСТНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ
И РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ**

**Минск 2022**

**Общие положения**

Информационное сопровождение государственной политики представляет собой систематический и целенаправленный процесс создания, распространения и предоставления населению полной и достоверной информации об основных направлениях государственной политики, о деятельности государственных органов и организаций.

Информационное сопровождение государственной политики предполагает выстраивание эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями с учетом их особенностей и информационных потребностей.

Настоящие рекомендации по организации информационного сопровождения государственной политики в местных исполнительных и распорядительных органах (далее – рекомендации) адресованы руководителям и специалистам местных исполнительных и распорядительных органов и направлены на унификацию подходов к организации информационного сопровождения государственной политики в условиях информационного общества.

**Внедрение предлагаемых подходов позволит**:

повысить качество планирования информационных мероприятий с учетом уровня политической культуры и информационных предпочтений целевых аудиторий;

обеспечить согласованность применения традиционных средств массовой информации (далее – СМИ) и социальных медиа (социальные сети, мессенджеры);

оптимизировать использование ресурсов при проведении информационной работы по уровням управления «населенный пункт – район – область – республика».

Для целей настоящих рекомендаций используются следующие **термины и их определения**:

аккаунт – публичная страница, канал, группа, созданная пользователем (физическим лицом, организацией) в социальных сетях, мессенджерах;

информационное мероприятие – подготовка, размещение и продвижение информации по определенной тематике (одному информационному поводу) в СМИ и социальных медиа;

информационное поле – совокупность информационных материалов, которые создаются, хранятся, распространяются различными информационными ресурсами и оказывают воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, находящихся на определенной территории, в заданный промежуток времени;

карта лидеров мнений – документ, содержащий информацию о наиболее информационно активных интернет-пользователях (локальных лидерах мнений), которые оказывают влияние на состояние информационного поля в пределах отдельно взятой административно-территориальной единицы;

карта контекста информационного поля – перечень информационных событий (поводов), оказывающих (способных оказать) влияние на состояние информационной обстановки в пределах административно-территориальной единицы, страны в целом;

ключевой посыл информационного материала / мероприятия – сообщение, задающее официальную трактовку описываемого в материале события и (или) эмоциональное отношение к нему;

контент – информационный материал в различных формах (текст, изображение, видео, аудио и др.), который создается, распространяется и потребляется пользователями средств массовой информации и коммуникации;

лайк – знак одобрения пользователями материалов, комментариев, действий в социальных медиа;

медиаплан – документ, который содержит график проведения информационных мероприятий с разбивкой по тематике, каналам продвижения, целевым аудиториям с указанием сроков размещения контента и ключевых параметров эффективности планируемых информационных мероприятий;

пост – информационный блок, размещаемый в аккаунте;

репост – размещение в аккаунте копии поста с аккаунта другого пользователя.

**Организация информационного сопровождения**

**государственной политики**

При организации информационного сопровождения государственной политики следует учитывать специфику конкретной административной территориальной единицы (уровень социально-экономического развития, численность населения, его демографические характеристики и др.) и состояние информационного поля.

**Организация информационного сопровождения государственной политики осуществляется на** **принципах**:

тематической непротиворечивости информационных мероприятий;

оптимального распределения информационных мероприятий в течение планируемого периода;

адресности информационных мероприятий;

учета общего информационного и культурного контекста информационного поля.

Тематическая непротиворечивость информационных мероприятий означает, что мероприятия одной тематической направленности несут единый ключевой посыл, обеспечивая формирование единой трактовки (восприятия) всеми целевыми аудиториями описываемых событий.

Оптимальное распределение информационных мероприятий в течение планируемого периода предполагает распределение информационных мероприятий по тематике, времени, интенсивности и географии распространения, обеспечивающее оперативность и непрерывность информационного воздействия на основные целевые аудитории в пределах определенной административно-территориальной единицы (как правило, области).

Адресность информационных мероприятий предусматривает планирование и выбор формата информационных мероприятий с учетом социально-демографических (возраст, образование, социальный статус и т.д.), психографических (интересы, образ жизни, поведенческие привычки, потребности и т.д.), географических (место жительства, работы, учебы и т.д.) и других характеристик целевых аудиторий.

Учет информационного и культурного контекста информационного поля способствует формированию информационной повестки, отвечающей запросам целевых аудиторий в пределах административно-территориальной единицы. Учет целесообразно осуществлять поквартально в разрезе основных целевых аудиторий по областям Республики Беларусь.

**Основными составляющими организации информационного сопровождения государственной политики** являются:

планирование информационных мероприятий и составление медиаплана;

выявление субъектов, оказывающих влияние на состояние информационного поля административно-территориальной единицы, формирование карты лидеров мнений;

мониторинг состояния информационного поля и ведение карты контекста информационного поля.

**Планирование информационных мероприятий**

Планирование информационных мероприятий является важнейшим инструментом повышения эффективности информационного сопровождения государственной политики. Оно призвано обеспечить доведение заданной информации до целевых аудиторий в определенные сроки.

С учетом открытости информационного пространства Республики Беларусь, наличия большего числа акторов, способных оказывать влияние на состояние информационного поля административно-территориальной единицы, целесообразно осуществлять помесячное планирование информационных мероприятий.

Медиапланы следует разрабатывать исходя из приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь, области, административно-территориальной единицы, закрепленных в документах стратегического и программного характера (Программа социально-экономического развития Республики Беларусь, государственные программы отраслевого характера, программы социально-экономического развития административно-территориальных единиц и др.), а также планов работы местных исполнительных и распорядительных органов и их руководителей.

Подобный подход позволяет систематизировать информационные мероприятия в соответствии с основными направлениями государственной политики, обеспечить их преемственность и непротиворечивость, рационально использовать имеющиеся ресурсы.

Пример медиаплана, структурированного по приоритетам развития, определенным в Программе социально-экономического развития Беларуси на 2021–2025 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292, представлен в Приложении 1.

Медиапланы могут корректироваться с учетом динамики развития общественно политической ситуации и информационной обстановки.

Информационное мероприятие включает в себя этапы подготовки, непосредственного проведения и постсобытийного сопровождения (освещения).

При подготовке информационного мероприятия, связанного с определенным событием (встреча, концерт, фестиваль и др.), основное внимание уделяется анонсированию данного события в целевых аудиториях, на которые оно ориентировано. Анонс следует размещать в областных СМИ, новостных интернет-ресурсах, в тематических группах в социальных сетях. При этом для каждой целевой аудитории и канала коммуникации выбирается оптимальный стиль подачи информации и формат визуального сопровождения, делается акцент на наиболее привлекательных именно для этой целевой аудитории пунктах программы.

Приглашение-анонс должно обязательно содержать интерактивные ссылки на страницу в сети Интернет с полной программой события и маршрутом проезда (при необходимости), а также ссылки на персональные или корпоративные (официальные) страницы ключевых участников. Не следует размещать однотипной афиши в формате не «кликабельной» картинки на всех ресурсах, особенно, цифровых.

Формируется также список основных медиаресурсов и лидеров мнений, которые будут освещать предстоящее событие в день его проведения. Для каждого из них определяются целевая аудитория и ключевые информационные посылы, которые они будут транслировать.

Подготовка информационных мероприятий, направленных на разъяснение принимаемых решений, формирование общественного мнения по актуальным вопросам политической повестки дня, помимо написания программного сообщения должна включать в себя формирование группы лидеров мнений, которые в течение часа от момента обнародования материала (выступление по телевидению, публикация на официальном сайте, сообщение пресс-службы и т.п.) продублируют его в собственных цифровых каналах с добавлением авторских комментариев и запуском конструктивного обсуждения (или контролируемо критического) в зависимости от общего замысла информационного мероприятия. Содержание комментариев и сценарий ведения обсуждения готовятся, как правило, заблаговременно.

На этапе подготовки информационного мероприятия рекомендуется разрабатывать для каждого его участника **ключевые показатели эффективности** (далее – КПЭ), которые включают в себя количество и вид информационных сообщений (репортаж, статья, ролик, пост и т.д.) в зависимости от канала коммуникации с целевыми аудиториями (телевидение, печатные издания социальные сети, мессенджеры), а также показатели, характеризующие ожидаемую реакцию аудитории (количество комментариев, лайков, репостов и др.).

На этапе реализации информационного мероприятиярекомендуется проводить мониторинг информационного поля для контроля выполнения запланированных информационных действий, выявления реакции целевых аудиторий.

Постсобытийное сопровождение призвано выполнить две задачи:

усилить или вызвать положительный отклик целевых аудиторий на мероприятие;

выявить и купировать попытки обесценивания мероприятия в глазах целевых аудиторий.

Для этого рекомендуется проводить регулярный мониторинг информационного поля (не менее 2-х раз в день) в первые два-три дня после завершения мероприятия, уделяя особое внимание социальным сетям. На данном этапе следует использовать сформированные на стадии подготовки информационного мероприятия группы лидеров мнений, которые включаются в комментаторскую работу для поддержки конструктивной позиции и нейтрализации деструктивной.

Завершать информационное мероприятие целесообразно подготовкой обобщающего репортажа (сообщения), которое размещается на сайте (сайтах) организаторов, в профильных (тематических) группах в социальных сетях СМИ и сопровождается выражением благодарности всем, кто принял участие в реализации события или проявил к нему интерес.

**Изучение субъектов информационного поля**

**и выявление лидеров мнений**

Для эффективной организации информационного сопровождения государственной политики важное значение имеет выбор каналов коммуникации с целевыми аудиториями.

В условиях широкого распространения социальных медиа помимо традиционных средств массовой информации (республиканские и региональные печатные издания, телевидение, радио) все более значимую роль в удовлетворении информационных потребностей граждан играют локальные лидеры мнений (далее – лидеры мнений), которые являются не только поставщиками информации, но и примером для подражания для своей аудитории (носителями модели поведения).

Работа с лидерами мнений позволяет повысить результативность информационного взаимодействия между государственными органами (организациями) и общественностью, так как с их помощью обеспечивается адресная доставка информации, она «переводится» на язык конкретной группы или сообщества и лучше воспринимается, поскольку распространена (одобрена) лицом, чье мнение представляется аудитории значимым и весомым.

В этой связи целесообразно на регулярной основе осуществлять изучение субъектов информационного поля и формировать (поддерживать в актуальном состоянии) карту лидеров мнений. Она представляет собой таблицу, которая может содержать следующие поля:

фамилия, имя, отчество лидера мнений;

псевдоним, который используется лидером мнений в публичной и медийной деятельности (при наличии);

профиль или основное амплуа в информационном поле, например, политический (экономический, спортивный) обозреватель, аналитик, блогер и т.д.;

тематика сообщений – основные тематические направления, по которым пишет или высказывает свою позицию лидер мнений, например, внешняя политика, внутренняя политика, экономика, экология и др.;

регион – потенциальная территория информационного влияния лидера мнений (например, Содружество Независимых Государств, Республика Беларусь, Брестская область и др.);

СМИ /сайт – название средства массовой информации, сетевого ресурса, с которым сотрудничает лидер мнений, с указанием адреса страницы в сети Интернет;

аккаунты, каналы, страницы, группы лидера мнений в социальных сетях
и мессенджерах с указанием ссылок на них и числа подписчиков.

Примерная **форма карты лидеров мнения** представлена в Приложении 2.

Карта лидеров мнений позволяет оценивать потенциал лидеров мнений с точки зрения их влияния на состояние информационного поля, но и осуществлять планирование информационных мероприятий с их участием, распределять роли и темы для отработки, определять последовательность включения в информационную работу с населением, чтобы обеспечить сбалансированное по каналам коммуникаций продвижение.

Выявление лидеров мнений в сети Интернет является многоступенчатым процессом, задача которого – определить наиболее информационно активных интернет-пользователей, оказывающих влияние на состояние информационной обстановки в пределах отдельно взятой административно-территориальной единицы, страны в целом.

**Отличительными признаками лидеров мнений** являются:

активная жизненная позиция (желание и готовность решать общественные проблемы, вовлеченность в общественную деятельность);

коммуникабельность и умение выстраивать социальные связи (широкая сеть социальных контактов) в виртуальном пространстве;

креативность (задают тренды, служат каналом получения локальным сообществам новых идей из внешней среды).

**Алгоритм выявления лидеров мнений в сети Интернет** включает в себя следующие этапы:

поиск потенциальных лидеров мнений;

оценка характеристик социального капитала лидеров мнений;

верификация (подтверждение) социального капитала лидеров мнений.

Процесс реализации каждого из этапов зависит от специфики интернет-платформы и может опираться на различные наборы инструментов.

Для поиска потенциальных лидеров мнений можно использовать стандартный интерфейс социальной платформы либо специализированные аналитические системы.

***Справочно.***

 *В коммерческих целях для поиска лидеров мнений используются так называемые биржи лидеров мнений (LabelUp, TrendHERO, Epicstars, Perfluence). Они представляют собой специализированные платформы, позволяющие анализировать аккаунты лидеров мнений и планировать рекламные кампании с их использованием. Аккумулируют в основном предложения тех лидеров мнений, которые активно готовы зарабатывать на своей репутации.*

Поиск лидера мнений следует начинать с составления **тезауруса** – списка ключевых слов, которые характеризуют (определяют) приоритетную тематику публикаций (например, «политика»), географический регион (например, «Воложин»), организацию (общественное объединение), с которой может быть связан лидер мнений и его целевая аудитория (например, «БРСМ»), принадлежность лидера мнений и его целевой аудитории к определенной профессиональной группе (например, «журналистика»).

Ключевые слова вводятся в поисковую строку платформы (Instagram, Facebook и т. д.), в том числе, в виде хэштегов – специальных меток, призванных структурировать близкий по формату и теме контент (#photo, #Volozhin).

Другой вариант – метод «снежного кома», при котором изучаются подписчики, интересы, перепечатки материалов аккаунта или сообщества, взятого за образец. Как правило, пользователи, интересующиеся определенной тематикой, подписываются на схожие каналы. Можно также использовать возможности встроенных алгоритмов социальных медиа, которые автоматически подбирают аккаунты, потенциально интересные для пользователя.

**Специализированные аналитические системы осуществляют сбор статистики и построение рейтингов аккаунтов (каналов) в социальных медиа**, например:

в Telegram – tgstat.ru (страна – «Беларусь», тематические категории – «Политика», «Новости и СМИ», «Экономика», «Право» и др.);

в TikTok – t[tlist.net](https://ttlist.net) (фильтр «Беларусь»);

в YouTube – socialblade.com (страновой рейтинг, категория Belarus).

Для выявления потенциальных лидеров мнений могут также проводиться опросы референтных групп.

После того, как сформирован список потенциальных лидеров мнений, необходимо оценить **показатели, характеризующие** их **социальный капитал** (активность, коммуникабельность и др.), которые представлены в таблице Н.1.

В этой работе могут быть использованы статистические показатели, предоставляемые социальными сетями и мессенджерами, а также рассчитываемые специализированными аналитическими системами.

Таблица Н.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Признак** | **Характеризующий показатель** | **Пояснения** |
| Активность  | интенсивность публикаций | количество публикаций в ленте в сутки / неделю |
| время, проведенное на платформе | – |
| Коммуникабель-ность | количество подписчиков | – |
| охват аудитории (reach) | потенциальная аудитория, которая включает в себя подписчиков и тех, кто увидел то или иное сообщение благодаря переразмещению друзей, рекламе и т. д.  |
| вовлеченность аудитории (engagement) | усредненное количество отметок «мне нравится», комментариев, переразмещение, ссылок на публикацию, упоминаний лидера мнений в собственных постах подписчиков за определенный период времени |
| Экспертиза, влиятельность (креативность) | цитируемость  | количество упоминаний лидера мнений в информационных материалах за определенный период времени |
| комментарии для средств массовой информации | появление в статьях / сюжетах в качестве эксперта, комментатора по теме |
| выступления на мероприятиях  | появление в списках спикеров на конференциях, круглых столах и т. д.  |
| место в рейтингах  | – |

Полученные статистические показатели подлежат верификации (проверке), поскольку в настоящее время многие показатели, позволяющие отнести автора аккаунта к лидерам мнений, могут быть симулированы («накручены») программными средствами.

Необходимо учитывать, что зачастую наибольшее количество подписчиков имеют известные спортсмены или представители шоу-бизнеса. Поэтому не менее важным показателем является вовлеченность аудитории. Она определяется как доля аудитории, которая откликается на публикации посредством «лайков», переразмещений, комментариев, участия в голосованиях, упоминаниях лидера мнений в собственных постах подписчиков.

Еще одним маркером, используемым для определения степени влиятельности лидера мнений, является его упоминание (цитирование) в материалах средств массовой информации. Отследить цитируемость позволяют системы поиска на сайтах средств массовой информации, многие из которых отмечают авторов тэгами, позволяя формировать подборки сюжетов с их участием (отследить цитируемость можно также
с помощью платных мониторинговых систем (Brand Analytics, YouScan, «Медиалогия», «Интегрум», Public.ru и др.), выставив интересующего лидера мнений в качестве объекта интереса).

При анализе лидеров мнений следует обращать внимание на следующие **критерии**:

*соотношение подписчиков/подписок*: если количество аккаунтов, на которые подписан предполагаемый лидер мнений, многократно превышает количество аккаунтов, которые подписаны на него, то аудитория, возможно, слабо заинтересована в его материалах и общении с ним;

*динамика прироста аудитории*: если этот показатель растет нелинейно, на нем наблюдаются резкие подъемы или падения, то высока вероятность того, что владелец аккаунта покупал подписчиков (подъемы), которые потом маркировались социальной платформой как ненастоящие и массово удалялись (падения);

*качественные характеристики аудитории*: усредненный социально-демографический портрет подписчика (пол, возраст, география, интересы) должен коррелировать с тематикой профиля. Здесь же может быть проведен анализ наиболее активных подписчиков (тех, кто оставляет больше всего «лайков», комментариев). Типичные признаки фейкового подписчика, который нужен для «накрутки» показателей: малое количество контактов; отсутствие изображения на аватаре или крайне привлекательное фото; минимальное количество информации и фотографий в профиле; доминирование в ленте переразмещений из популярных сообществ, а не личностно-окрашенных публикаций (сообщений) и т. д.;

*уровень вовлеченности*: данный показатель достигает пика в первые сутки-двое после публикации, а затем демонстрирует плавный спад. При этом количество «лайков», переразмещений и комментариев на один пост должно соотноситься с количеством подписчиков. Если аудитория составляет 100 тыс. подписчиков, а в среднем пост набирает не более 10-20 «лайков», то можно говорить о неактивной или «накрученной» аудитории лидера мнений;

*качество обратной связи*: комментарии в аккаунте у лидера мнений должны иметь отношение (соответствовать) к содержанию публикаций. Распространенный прием в симуляции активности – публикация клишированных, однообразных по стилю и содержанию комментариев к постам, где фигурируют схожие ключевые слова (например, «Украина», «Путин»).

Механизм реализации представленного выше алгоритма поиска лидеров мнений может варьироваться в зависимости от:

типа интернет-платформы (социальная сеть, мессенджер, видеохостинг);

наличия прав доступа к аккаунтам (каналам) у лица, осуществляющего поиск (некоторые аккаунты (каналы) могут быть закрыты, контент отображается с ограничениями);

возможности использования платных поисковых/аналитических систем;

особенностей административно-территориальной единицы, информационное пространство которой будет анализироваться (размер, количество проживающего населения, уровень экономического развития, насыщенность информационного пространства и др.).

**Для платформы «ВКонтакте»**

Для выявления лидеров мнений целесообразно создать специальный аккаунт и подписаться на релевантные сообщества в регионе интереса. В дальнейшем встроенные алгоритмы работы данной социальной сети будут предлагать контент для просмотра на основе предпочтений созданного профиля пользователя.

Для выявления сообществ, которые представляют интерес, следует воспользоваться разделами «Рекомендации» и «Поиск» в рубрике «Новости». В строку поиска вводятся ключевые слова, например, «Жабинка», хэштеги (#zhabinka), в разделе «Параметры поиска» при необходимости устанавливаются дополнительные фильтры, например, исключить ненужные слова, учитывать наличие ссылки или географию публикации. По цепочке «пост» – «автор» – «сообщество» можно выйти на группы, представляющие интерес.

Другой способ – воспользоваться поиском в разделе «Сообщества», где можно найти группы по ключевым словам.

***Справочно.***

 *При поиске интересующих сообществ на платформе «ВКонтакте» могут быть использованы платные специализированные системы, например, Targethunter, Pepper.Ninja или Barkov.net. В частности, сайт И.Баркова (vk.barkov.net) позволяет выгружать сообщества конкретного города или региона, ищет похожие по тематике группы, группы, управляемые одним администратором, и т. д.*

После того, как интересующие сообщества будут найдены, их содержание предстоит проанализироватьи выявить потенциальных лидеров мнений. Как правило, посты лидеров мнений получают заметный отклик аудитории.

Найденные профили лидеров мнений подлежат верификации. Для этого вручную или с помощью сервисов проверяется:

дата регистрации (можно применить vkdia.com);

динамика аудитории (система vkfaces.com позволяет отслеживать темпы прироста подписчиков, демонстрируя аномальные всплески и падения);

качественный состав друзей и подписчиков (у большинства настоящих профилей 60–70 % география контактов, которую можно увидеть в разделе «Друзья» – «Параметры», приходится на 2–3 города, а при накрутке аудитории она часто бывает географически и профессионально разнородна);

оригинальность размещаемых фотографий в качестве аватара (можно проверить, скопировав ссылку на картинку, а затем проведя поиск изображений в системе Google по ссылке – если снимок фигурирует на других страницах, то его аутентичность сомнительна).

**Для платформы Telegram**

Ключевую роль в мессенджере играют чаты (виртуальные комнаты для общения пользователей) и каналы. В первом случае лидеры мнений выступают инициаторами дискуссий или наиболее активными спикерами, во втором – они являются администраторами/владельцами авторских каналов.

Для поиска представляющих потенциальный интерес каналов можно применять следующие инструменты:

внутренний поиск Telegram;

сервис search.buzz.im, который позволяет осуществлять поиск по ключевому слову (например, «Хойники») в сообщениях, названиях каналов и авторах;

поисковик Telegago (bit.ly/telegago), который позволяет осуществлять поиск по ключевому слову в сообщениях, названиях каналов и авторах.

Поскольку для участия в чате, как правило, необходимо получить приглашение, поиск чата может осуществляться:

через поисковую систему Google. Для этого в поисковой строке записывается без кавычек: «site:t.me ключевое слово -joinchat». В результате при наличии будет сформирован список чатов, имеющих отношение к заданному ключевому слову;

через каталоги, например, Combot (combot.org/telegram/top/chats). Выбрав русский язык и введя в поисковую строку интересующий регион («Минск»), пользователь получит перечень чатов для изучения.

Для последующего анализа Telegram-каналов, в частности, определения динамики прироста аудитории, ее вовлеченности, соотношения количества перепечаток
и оригинальных сообщений, выявления дружественных каналов (по частоте цитирования) могут быть использованы сервисы TGstat (tgstat.ru) и Telemetr (telemetr.me).

**Для платформы Instagram**

Для поиска лидеров мнений на платформе Instagram целесообразно создать специальный аккаунт, а затем подписываться и активно просматривать каналы с тематическим контентом. Это позволит настроить встроенные алгоритмы Instagram, которые затем будут рекомендовать нужные публикации (в разделе «Интересное», значок лупы в приложении) или аккаунты (подборка «аккаунты, которые могут вас заинтересовать»).

Для поиска аккаунтов могут быть использованы страновые рейтинги Instagram, например, Starngage (starngage.com/app/us) или Insiflow (insiflow.com). Однако они, как правило, выдают информацию об аккаунтах по стране в целом. Поэтому база аккаунтов лидеров мнений в привязке к конкретной административно-территориальной единице формируется вручную с помощью следующих инструментов:

поисковая система Google. Для поиска в строку записывается «site:Instagram.com “ключевое слово”» или «Inurl:instagram.com/p/» ключевое слово”»;

специальный сервис Searchmy.bio ищет ключевые слова в описании аккаунта (т.н. биография пользователя), например, «активист», «Осиповичи», «экология»;

встроенный поиск по геометкам: страница поиска в Instagram – раздел «Места» – запрос (улица, город, страна) или вариант «места поблизости»);

поиск по хэштегам: метки (#хойники) можно вводить в строку поиска Instagram либо изучать с помощью сайтов-агрегаторов (например, hashatit.com), которые ищут популярные тэги сразу по нескольким платформам.

Последующий анализ отобранных аккаунтов можно осуществлять с помощью специальных сервисов, например, Analisa.io, Popsters.ru. Так, бесплатная версия сервиса Analisa.io позволяет получить информацию о частоте обновления, популярных тэгах, степени вовлеченности аудитории (Average Engagement). Для этого необходимо указать имя аккаунта в разделе Profile analytics.

**Мониторинг состояния информационного поля**

Мониторинг состояния информационного поля проводится для контроля динамики развития информационной обстановки и выявления проблемных тем (информационных поводов), которые оказывают (способны оказать) влияние на целевые аудитории и требуют внимания со стороны государственных органов и организаций.

В ходе мониторинга приоритетное внимание уделяется темам, содержащим конфликтный потенциал, исходя из текущей социально-экономической и общественно-политической ситуации в Республике Беларусь, административно-территориальной единице. При этом следует оценивать динамику информационных процессов: одиночные информационные события, регулярные сообщения с нарастающей интенсивностью, регулярные сообщения с нисходящей интенсивностью.

Если тематика регулярно появляется в информационном поле с нарастающей интенсивностью – это достаточное основание для разработки компенсирующих информационных мероприятий и их включения в медиаплан. Такими мероприятиями могут быть выпуск разъясняющих информационных материалов, проведение тематических встреч и дискуссий, в ходе которых представителями государственных органов и экспертного сообщества будут даны ответы на проблемные вопросы, с обязательным их освещением в СМИ и социальных медиа.

Если интенсивность появления сообщений по проблемному вопросу нисходящая либо фиксируются единичные информационные вбросы целесообразно давать ответ на группу сообщений, например, обзорными публицистическими материалами. Такой подход позволяет, с одной стороны, дать ответ на критическую информацию, с другой – избежать непреднамеренного привлечения дополнительного внимания аудитории
к конкретным конфликтным темам.

Мониторинг может проводиться с использованием специализированных программных комплексов по медианалитике, которые позволяют получать срез тематики информационного поля без постоянного вовлечения специалистов в его изучение, а также количественные и качественны параметры информационных событий, а также реакции целевых аудиторий (существует широкий диапазон систем мониторинга информационного поля: Brand Analytics, YouScan, «Медиалогия», «Интегрум», Public.ru и др.).

В случае невозможности использования специализированных программных продуктов мониторинг может осуществляться с помощью стандартных поисковых инструментов сети Интернет. В этом случае потребуется регулярная работа специалиста по коммуникациям.

Рассмотрим использование стандартных инструментов поисковой системы Google для изучения информационного пространства, например, Могилевской области. В качестве ключевого слова можно выбрать слово «Могилев». Система поиска учтет родственные слова: «**Могилевщ**ина», «**могилев**ская» и пр. Далее вводим ключевое слово в поисковую строку и переключаемся на режим сортировки «Новости» (см. рисунок Н.1).



**Рисунок Н.1**

В разделе «Инструменты» можно уточнить параметры исследуемой выборки, в частности язык анализируемых сообщений и временной интервал их размещения – за 24 часа, неделю, месяц, год (см. рисунок Н.2).



**Рисунок Н.2**

Рекомендуется оставлять «Весь Интернет», поскольку встроенная система автоматизированного перевода позволяет сформировать выборку новостей, приближенную к тому, что ищет усредненный пользователь сети Интернет.

Поисковая система Google эффективно отслеживает основные информационные сайты в сети Интернет и оценивает их эффективность (как часто посещают сайт пользователи, как часто материалы с сайта переразмещаются в иных ресурсах). Таким образом можно выявлять и контролировать активные площадки первичного размещения информации (Первичное размещение информации – любой технический способ обнародования информации: сообщение посредством телевидения, радио, печати, размещение в сети Интернет. При проведении информационных акций зачастую используется прием с первичным размещением резонансной (провокационной) информации на мало известном ресурсе с последующим «обнаружением» данной заготовки лидером мнения и повторным обнародованием от своего имени с обличающими акцентами в комментариях. Это необходимо для создания эффекта доверия – тот, кто обличает одну из сторон, и тот, кто изначально размещает информацию, формально
не связанные персоны, значит информация – не «заготовка», а реальный факт).

Для анализа публикаций в социальных сетях и мессенджерах могут быть использованы рассмотренные выше возможности поисковых инструментов социальных платформ и специализированных сервисов, применяемых для выявления лидеров мнений.

Результаты мониторинга находят свое выражение в карте контекста информационного поля (см. приложение 3), в которой фиксируются проблемные темы (информационные поводы), оказывающие влияние на целевые аудитории и требующие внимания (реагирования) со стороны государственных органов и организаций.

Приложение 1

**Примерная форма медиаплана**

|  |  |
| --- | --- |
| **Приоритеты развития,****тематические события** | **2022 год** |
| **Январь** |
|  | **03.01 – 09.01.** | **10.01. – 16.01.** | **17.01 – 23.01.** | **24.01 – 30.01.** |
| **Счастливая семья** | **Подготовительный этап** | **Реализация**  | **Постсобытийная отработка** |  |
| Событие 1Рождественская встреча председателя облисполкома с многодетными семьями | Размещение анонсов/ историй участников встречи блогерами Nansi\_Minsk (Instаgram, TikTok), Kolya\_Drive (Instagram, YouTube) | Проведение встречи и праздничного концерта 10/01/21 | Размещение итогового фоторепортажа на официальных аккаунтах облисполкома в социальных сетях |  |
|  | Отв: Жаврик О.Н. | Отв: Иванов И.И. | Отв: Жаврик О.Н. |  |
| КПЭ: 4 сторис в Instagram 3 ролика в TiKTok, 2 ролика YouTube, 3 поста в Instagram | КПЭ: Участие 400 гостей | КПЭ: Размещение фоторепортажа |  |
| Анонс в тематических группах «Мамы Минщины», «Забота и помощь» в «Одноклассниках», «Мы – вместе» в VK. | Развернутый репортаж областного телевидения «Свет-ТВ» 10.01.2022 |  |  |
| Отв: Жаврик О.Н. | Отв: Журавль П.П. |  |  |
| КПЭ: Анонсы в группах за 10 дней до события, модерирование сообщений по теме, размещение активных ссылок на программу события | КПЭ: Выход репортажа в эфире и на YouTube канале «Свет-ТВ». Размещение материала на официальных аккаунтах облисполкома в социальных сетях |  |  |
|  | Отчетные репортажи в областной газете «ААА» и на ее интернет-сайте www.aaa.by |  |  |
|  | Отв: Журавль П.П. |  |  |
|  | КПЭ: Выход репортажей. |  |  |
|  |  |  | **Оценка медиаэффекта:**- всего участников;- всего просмотров в социальных сетях;- всего репостов и комментариев в социальных сетях; - доля положительных / нейтральных / негативных комментариев в социальных сетях;- всего телеаудитория;- всего аудитория печатных версий СМИ |  |
|  |  | Отв: Жаврик О.Н. |  |
|  |  | КПЭ: Отчет |  |
|  | **Подготовительный этап** | **Реализация события** | **Постсобытийная отработка** |
| Событие 2 |  | Размещение анонсов | Реализация | Выход итогового обзора |
|  |  | Отв: | Отв: | Отв: |
|  |  | КПЭ: | КПЭ: | КПЭ: |
|  |  | Приглашение медийных персон и анонс от их имени |  | **Оценка медиаэффекта:** |
|  |  | Отв: |  | Отв: |
|  |  | КПЭ: |  | КПЭ: |
|  |  |  |  |  |
| **Сильные регионы** |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |
| **Интеллектуальная среда** |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |
| **Государство-партнер** |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |

Приложение 2

**Примерная форма карты лидеров мнения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лидер мнения** | **Псевдоним** | **Профиль** | **Тематика** | **Регион** | **СМИ** | **Аккаунт/канал/группа** | **Подписчики** |
| Игорь Тур  |  | Политический обозреватель  | Внутренняя политика | РеспубликаБеларусь  | ОНТ / «Будет дополнено» https://ont.by/ | Telegram https://t.me/glav\_tur | 5688 |
|  |  |  |  |  |  | YouTube https://www.youtube.com/channel/UCeRh45Ki\_q8IAQoprmF-MJA | 6670 |
|  |  |  |  |  |  | Facebook https://www.facebook.com/ihar.tur | 4963 |
|  |  |  |  |  |  | Instagramhttps://www.instagram.com/igor\_turr/ | 1684 |
| Юрий Терех | Людожор | Блогер  | Внутренняя и внешняя политика | Республика Беларусь |  | Telegram https://t.me/Ludazhor | 4037 |
|  |  |  |  |  |  | Facebook https://www.facebook.com/profile.php?id=100007537039249 | 1764 |

Приложение 3

**Примерная форма карты контекста информационного поля**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **01–06.03.2022** | **07–13.03.2022** | **14–20.03.2022** |
| Тема | Количествосообщений  | примеры | Количествосообщений  | примеры | Количествосообщений | примеры |
| Оказание медицинской помощи в условиях пандемии COVID-19 | 1 | https://1prof.by/news/zhizn-v-pandemiju/uznali-v-kakih-bolnicah-belarusi-uzhe-sejchas-vozobnovlyajut-vypolnenie-planovyh-operacij-a-gde-pomogut-pacientam-s-covid-19/ |  |  |  |  |
| Фестиваль музыки «Бараньскія музыкі» | 1 | https://vitvesti.by/kultura/v-orshe-proshel-xxv-mezhdunarodnyi-festival-narodnoi-muzyki-i-pesni-baransk-ia-muzyk.html |  |  |  |  |
| ……. | ……. | ……. | ……. | ……. | ……. | ……. |
| ……. | ……. | ……. | ……. | ……. | ……. | ……. |
| ……. | ……. | ……. | ……. | ……. | ……. | ……. |