

Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа

УДК 316.776

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>

Получено 21.10.2021

Доработано после рецензирования 19.11.2021

Принято 30.11.2021

Зотов Виталий Владимирович

Д-р социол. наук, проф., ФГАОУ ВО «Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1083-1097>

E-mail: Om_zotova@mail.ru

Губанов Александр Владимирович

Канд. социол. наук, АНО «Диалог Регионы», г. Курск, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4810-6165>

E-mail: aleksandrgubanov1@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В исследовании на примере субъектов Центрального федерального округа рассматривается роль социально-сетевых ресурсов в построении диалога между органами управления региона и гражданами. В основе исследования лежит мониторинг сетевого пространства публичных коммуникаций, образующегося вокруг аккаунтов органов власти субъектов Центрального федерального округа. Полученные данные были сопоставлены с результатами аналогичного мониторинга 2020 г., а также итогами социологического опроса по гражданской активности населения в социальных сетях.

В качестве общей тенденции отмечено наличие в каждом из регионов двух ключевых сетевых ресурсов: личных аккаунтов главы региона и официальных страниц правительств (администраций). Эти ресурсы выступают в качестве сетевой «витрины», качественно администрируются и стабильно наполняются проработанным контентом. Данные мониторинга позволяют утверждать о наличии в сетевом пространстве публичных коммуникаций полностью сформировавшегося развитого пула аккаунтов органов власти в популярных среди отечественных интернет-пользователей социальных медиа. Но в то же время во всех исследуемых

регионах наблюдается снижение вовлеченности пользователей в социально-сетевое пространство публичных коммуникаций вокруг аккаунтов органов власти.

Информационное поле каждого региона Центрального федерального округа уникально. Его фактическая структура зависит от целого ряда объективных факторов, таких как уровень проникновения разных социальных сетей в аудиторию интернет-пользователей, активность крупных сетевых акторов (блогеры, медиалица, популярные паблики), особенности сетевого взаимодействия рядовых пользователей. В конечном итоге совокупность внешних условий должна предопределять модель поведения органов власти в социальных сетях.

Позитивное влияние на ситуацию оказало внедрение системы «Инцидент Менеджмент». С ее помощью обращения граждан не только принимаются и обрабатываются, но и направляются в целевые инстанции, которые обязаны предоставить ответ заявителю посредством социальных сетей.

В заключении исследования представлены авторские рекомендации, которые позволят оптимизировать работу сети официальных аккаунтов органов власти субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова

Социальная сеть, сетевое пространство, публичные коммуникации, инцидент менеджмент, цифровизация, государственное управление, региональное управление, взаимодействие государства и общества

Для цитирования

Зотов В.В., Губанов А.В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 4. С. 28–39.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00694 «Публичное управление как конфигурирование релятивных сетей в публичном пространстве цифрового общества».

© Зотов В.В., Губанов А.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Social media as dialogue platforms for citizens and authorities of the Central Federal District's entities

Received 21.10.2021 Revised 19.11.2021 Accepted 30.11.2021

Vitaliy V. Zotov

Dr. Sci. (Soc.), Prof., Moscow Institute of Physics and Technology, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1083-1097>

E-mail: Om_zotova@mail.ru

Aleksandr V. Gubanov

Cand. Sci. (Soc.), ANO "Dialog Regions", Kursk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4810-6165>

E-mail: aleksandrgubanov1@mail.ru

ABSTRACT

This study examines the role of social and network resources in building dialogue with citizens on the example of subjects of the Central Federal District of regional government bodies. The study is based on monitoring the network space of public communications formed around the accounts of the authorities of the subjects of the Central Federal District. The data obtained were compared with the results of similar monitoring in 2019, as well as the results of a sociological survey on civic engagement of the population on social networks.

As a general rule, the presence of two key network resources in each of the regions was noted – the personal accounts of the head of the region and the official pages of governments (administrations). These resources act as a network "showcase", are efficiently administered and are consistently filled with well-developed content. Monitoring data make it possible to confirm the presence in the network space of public communications of a fully developed pool of government accounts in popular social media users among domestic Internet users of social media. But at the same time, a decrease in user involvement in the socio-network space of public communications around government accounts is observed for all regions under study.

The information field of each region of the Central Federal District is unique, its actual structure depends on a number of objective factors, such as the level of penetration of various social networks into the audience of Internet users, the activity of large network actors (bloggers, media, popular public), the features of network interaction of ordinary users. Ultimately, the totality of external conditions should predetermine the model of behavior of authorities in social networks.

The introduction of the "Incident Management" system has had a positive impact on the situation, through which citizens' appeals are not only accepted and processed, but also sent to target authorities, which are obliged to provide a response to the applicant via social networks.

The conclusion of the study presents the authors' recommendations, which, in our opinion, will optimise the operation of the network of official accounts of the entities of the Central Federal District.

Keywords

Social networks, network space, public communications, incident management, digitalisation, public administration, regional management, interaction of the state and society

For citation

Zotov V.V., Gubanov A.V. (2021) Social media as dialogue platforms for citizens and authorities of the Central Federal District's entities. *Digital sociology*, vol. 4, no. 4, pp. 28–39. DOI: [10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39](https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39)

Acknowledgements

The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research under research project No. 20-011-00694 "Public administration as a configuration of relational networks in the public space of the digital society".

© Zotov V.V., Gubanov A.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Социальные сети по существу представляют собой интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется его посетителями, участниками сетевого сообщества. Развитие социальных медиа и широкое разнообразие предоставляемого пользователям функционала привело к постепенной интеграции социальных медиа практически во все сферы жизни общества. Социальные сети сочетают информационно-телекоммуникационные технологии и социальное взаимодействие и выполняют одну из важнейших общественных функций – коммуникативную. Они видоизменяют классическую схему модели массовой коммуникации «источник – сообщение – аудитория» в сторону двусторонней симметричной коммуникации. Это открывает возможность создания сообществ, объединяющих своих членов по интересам независимо от их географического места положения.

Стремление к социальному взаимодействию консолидирует широкую аудиторию на определенной социально-сетевой платформе. В итоге интернет-пользователи, ориентируясь не на любые источники информации, а лишь наиболее близкие, активно самосегментируются. Это открывает большие возможности для заинтересованных сторон как в целях информационного распространения целевого контента, так и для построения прямого канала коммуникаций с аудиторией. С помощью аккаунтов в социальных сетях происходит не только молниеносное информирование членов сообщества, но увеличение заинтересованности людей в организации диалога и партнерства. В условиях превалирования социальных медиа в социально-сетевое пространство перемещается основная масса публичных коммуникаций, под которыми следует понимать всю «совокупность средств массовой коммуникации (медиаканалов), обеспечивающих взаимодействие органов власти и стейкхолдеров при обсуждении общественно значимых проблем» [Зотов, Губанов, 2019]. Составляя основу пространств публичных коммуникаций, социальные сети существенно повышают и изменяют информационный метаболизм, ускоряя обмен информацией в публичном пространстве [Шарков, 2019]. Сетевая форма публичной коммуникации обеспечивает гласность, открытость и доступность для всех граждан.

Существенное влияние сетевые ресурсы оказали и на деятельность органов государственного и муниципального управления. В конечном счете мало что за историю развития публичного управления было способно трансформировать способ организации взаимодействия граждан и органов власти больше, чем социальные сети. Одна из ключевых ролей

в этом случае отводится пабликам и аккаунтам высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, от лица которых осуществляется прямая коммуникация с гражданами. Возросшее значение официальных страниц актуализирует необходимость осуществления анализа и комплексного мониторинга с позиции рассмотрения в качестве диалоговых площадок между жителями региона и исполнительными инстанциями.

МЕТОДЫ / METHODS

Основой статьи стал комплексный мониторинг официальных аккаунтов органов государственной власти субъектов Российской Федерации (далее – РФ), а также оценка ключевых показателей активности и заинтересованности пользователей публикуемым госорганами контентом за фиксированный временной период (апрель 2021 г.) на примере официальных групп аккаунтов администраций субъектов Центрального федерального округа (далее – ЦФО). При осуществлении оценки старались учитывать и влияние на ситуацию объективных акторов, таких как:

- неоднородность географического и социального распределения аудитории каждой социальной сети;
- среднее время активности пользователей социальных сетей.

Каждый из указанных факторов оказывает значительное влияние на модели построения каналов коммуникаций между чиновниками и сетевыми пользователями.

Для достоверной оценки нами учитывались исключительно показатели открытых метрик, интегрированных напрямую в социальные сети, а полученные значения рассчитывались на 1 000 жителей (то есть в промилле) для возможности проведения межрегионального сравнения. При оценке уровня охвата аудитории в случае отсутствия открытых счетчиков применялись специализированные аналитические сервисы «Медиалогия» и LiveDune. Сервис LiveDune также был задействован для сопоставления статистических показателей за конкретный период времени.

Для понимания сущности протекающих процессов полученные результаты были сопоставлены с данными мониторинга, проведенного в 2020 г., и результатами массового социологического опроса (N=440 респондентов среди населения Курской области старше 18 лет). Опрос проведен в 2020 г. по теме гражданской активности населения региона в социально-сетевом пространстве публичных коммуникаций путем анкетирования:

- посредством онлайн-опроса с использованием сервиса Google;
- полевого опроса с применением техники PAPI.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / HYPOTHESES

В современной системе управления обществом, берущей за основу концепцию менеджмента публичных ценностей, существенно возрастает значимость открытой и доступной публичной сферы, в рамках которой в той или иной мере реализуется потенциал субъектности каждого из акторов пространства публичных коммуникаций. Ю. Хабермас под публичной сферой предлагал понимать «площадку» рационально ведущейся дискуссии, конституированной на принципах доступности и равенства ее акторов, происходящей на основе норм и правил, проработанных и принятых в процессе взаимодействия. Отметим, что Ю. Хабермас рассматривает развитие масс-медиа как причину для появления псевдопубличной сферы [Habermas, 1991]. Из-за того что издательства поставили в центр своих интересов коммерческую составляющую деятельности, информация периодических изданий утрачивает способность стимулировать общественную дискуссию, а переходит к манипулированию общественным сознанием.

Сегодня именно с социально-сетевым пространством связана трансформация публичной сферы современного общества, возможность придания ей нового импульса для развития, уход от деградации [Жолудь, 2013]. Проникновение социальных сетей в публичную сферу «предоставляет возможность удовлетворения растущих потребностей участия активных граждан в делах общества путем интенсификации взаимодействия при одновременном повышении их прозрачности» [Шарков, 2019]. При этом субъекты, которые обычно не участвуют в традиционном процессе принятия публичных решений, используют социальные сети, чтобы стать влиятельными игроками в формировании общественного мнения [Berry et al, 2004].

Социальные сети выступают в качестве одной из основных коммуникативных площадок, расширяющей инструменты и форматы взаимодействия органа власти субъекта РФ и населения региона, что позволяет сделать публичное управление ориентированным на решение личных и общественно значимых проблем граждан. В этом случае система управления региона не столько выполняет административно-управленческую функцию, сколько становится одним из субъектов общественно-политического процесса по выработке согласованного публичного решения совместно со структурами гражданского общества. Именно в публичном пространстве коммуникаций постоянно происходит процесс формирования баланса интересов представителей всех заинтересованных сторон, «выговаривание» требований и обещаний поддержки, которую они готовы оказывать государственным институтам в решении общественно значимых

проблем. Будучи медиаторами между государством и гражданским обществом, социальные сети влияют на процесс формирования информационной повестки дня, а через нее как на общественное мнение, так и государственную политику.

Но здесь следует солидаризироваться с мнением О.В. Крыштановской, что «высокие темпы компьютеризации населения, развитие мобильного интернета, наличие выраженной гражданской позиции и социальной активности создают возможность и объективную потребность в обратной связи от представителей власти. С другой стороны, власти пока не проявляют достаточной активности, существенно запаздывая в использовании новых технологий для продвижения своей политики. Те, кто принимают решения, зачастую не склонны к прозрачности и общительности» [Крыштановская, 2019].

Сегодня социальные сети – это мощнейший информационно-коммуникативный механизм создания и поддержания репутации органа власти среди населения [Груднов, 2020; Баранов, 2017], социального доверия к ним [Комков, 2020; Гудулова, 2018]. Отметим, что вопросы повышения уровня доверия населения и формирования репутации власти актуальны не только для России, но и для многих зарубежных стран, использующих определенные инструменты их измерения¹. Для поддержания репутации и формирования доверия необходимы два условия: транспарентность деятельности органов власти и регулярная двусторонняя симметричная коммуникация с общественностью. Практический результат выполнения этих условий отражается в повышении уровня социальной активности, возникновении желания сотрудничества с органами власти, содействии их деятельности. Заметим, что репутация органов власти непосредственно коррелирует с уровнем доверия населения. Если у органов власти региона репутация положительная, то, соответственно, и уровень доверия со стороны жителей высокий. В этом случае у населения есть ощущение уверенности, что в случае обращения в органы власти они будут услышаны, им не откажут и их проблемы будут решены. И наоборот, если репутация органов власти обладает негативной коннотацией, то уровень доверия представителей регионального социума к властным структурам будет низким. В итоге «низкая эффективность сотрудничества государственных структур с населением определяется низким доверием значительной части населения в отношении этих структур и их конкретных представителей, что существенно снижает социальную активность немалой части населения» [Голуб, 2020].

¹ Edelman (2020). 2020 Edelman Trust Barometer: Research. Режим доступа: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (дата обращения: 18.10.2021).

На наш взгляд, решению данной проблемы будет способствовать пересмотр отношения органов власти субъектов РФ к своей деятельности в социальных сетях, поскольку, как показывает практика, на настоящий момент они этим либо не занимаются вообще, либо занимаются недостаточно и не системно. Безусловно, как пишет М.В. Рослякова, коммуникации в социально-сетевом публичном пространстве требуют от чиновников «творчества, инноваций и смелости, но не учитывать, что большинство граждан РФ используют социальные сети в повседневной практике, рискованно» [Рослякова, 2019]. Людям и в социально-сетевом пространстве нужно человеческое отношение, они должны понимать, что власть погружена в существующие проблемы региона и может дать быстрый, компетентный ответ на обращение простым, понятным языком.

В отношении официальных сайтов органов власти всех уровней (от федеральных до муниципальных) есть законодательно закрепленные нормы и требования к их содержанию и технологическим параметрам. В отличие от этого в отношении официальных аккаунтов органов власти в социальных сетях пока таких требований нет, поэтому границы должного и дозволенного каждый региональный орган устанавливает сам. Как правило, обращения в социальных сетях «официально не регистрируются, на них не распространяются гарантии, предусмотренные Федеральным законом «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», далеко не всегда ведется статистика такого рода обращений. Но в ряде случаев они оказываются более эффективными с точки зрения возможности решения волнующей заявителя проблемы, чем многочисленные официальные обращения» [Брежнев, 2019].

В публичном управлении социальные сети могут и должны использоваться в качестве одной из интернет-технологий развития электронного участия [Парфенчик, 2017]. Однако на сегодня социальные сети не стали еще по-настоящему эффективным инструментом диалога и партнерства органов власти и населения. У этого есть несколько основных причин.

Во-первых, владельцы аккаунтов администрации субъекта РФ очень сильно зависят от директив, поступающих от первого лица региона. Возможно, поэтому достаточно много социально-сетевых аккаунтов органов власти, которые представляют собой «филиалы» официальных страниц администрации субъекта РФ. Их основной контент – текущие новости, пресс-релизы, видеоролики встреч, успехов и достижений с вкраплениями поздравлений с праздниками.

Во-вторых, можно отметить низкую коммуникативную и коммуникационную компетентность руководителей региональных органов власти, мешающих ведению открытого диалога. Многие из них слабо ориентируются в интернет-пространстве, а другие – функционеры и технократы, а не публичные личности.

Для них бывает крайне сложно найти стиль и язык общения, которые помогли бы наладить контакт с пользователями социальных сетей в общем и с подписчиками аккаунта в частности.

В-третьих, следует признать низкую готовность самого регионального социума к цивилизованному диалогу с властью. Агрессивность и отсутствие конструктивности у многих пользователей снижает желание вести диалог, а спам очень сильно забивает площадки ненужным информационным шумом. Все это не способствует формированию репутации органа власти как конструктивного и готового к диалогу и партнерству актора пространства публичных коммуникаций.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ / RESULTS

В январе 2021 г. в РФ было 99 млн пользователей социальных сетей при общем количестве пользователей сети «Интернет» в 124,0 млн человек (в январе 2020 г. соответственно 70 пользователей социальных медиа и 118 млн человек – сети «Интернет»). Среднестатистический пользователь проводит около 2,5 ч в сутки, листая ленту и общаясь на социальных площадках. Почти половина (48 %) населения России зарегистрирована в социальных сетях и активно ими пользуется, 55,9 млн человек заходят туда с мобильных устройств². Социальные сети стали частью жизни современного общества для всех социально-демографических групп. Данному фактору способствуют распространение современных смартфонов и демократичные цены на интернет от мобильных операторов. Сегодня уже очевидно, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей во всем мире. Доверие россиян к социальным сетям на середину 2020 г. было на уровне 24 % – именно столько сказали, что доверяют им как источнику информации. Оно выросло в сравнении с показателем за январь того же года, когда доверяли только 21 %³.

Исследование уровня гражданской активности в социально-сетевом публичном пространстве региона показывает, что 70 % его граждан рассматривает социальные медиа как инструмент коммуникации в диаде «власть – население» [Зотов и др., 2021]. Это те граждане, которые, согласно данным опроса, готовы посредством социальных сетей обратиться в органы власти субъекта РФ для решения той или иной личной или общественно значимой проблемы. Несмотря на очевидный тренд на осуществление взаимодействия в цифровом формате, жители регионов консервативны в своих взглядах. Только треть

² Kemp S. (2021). Digital 2021: The Russian Federation // DataReportal. Global Digital Insights. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения: 18.10.2021).

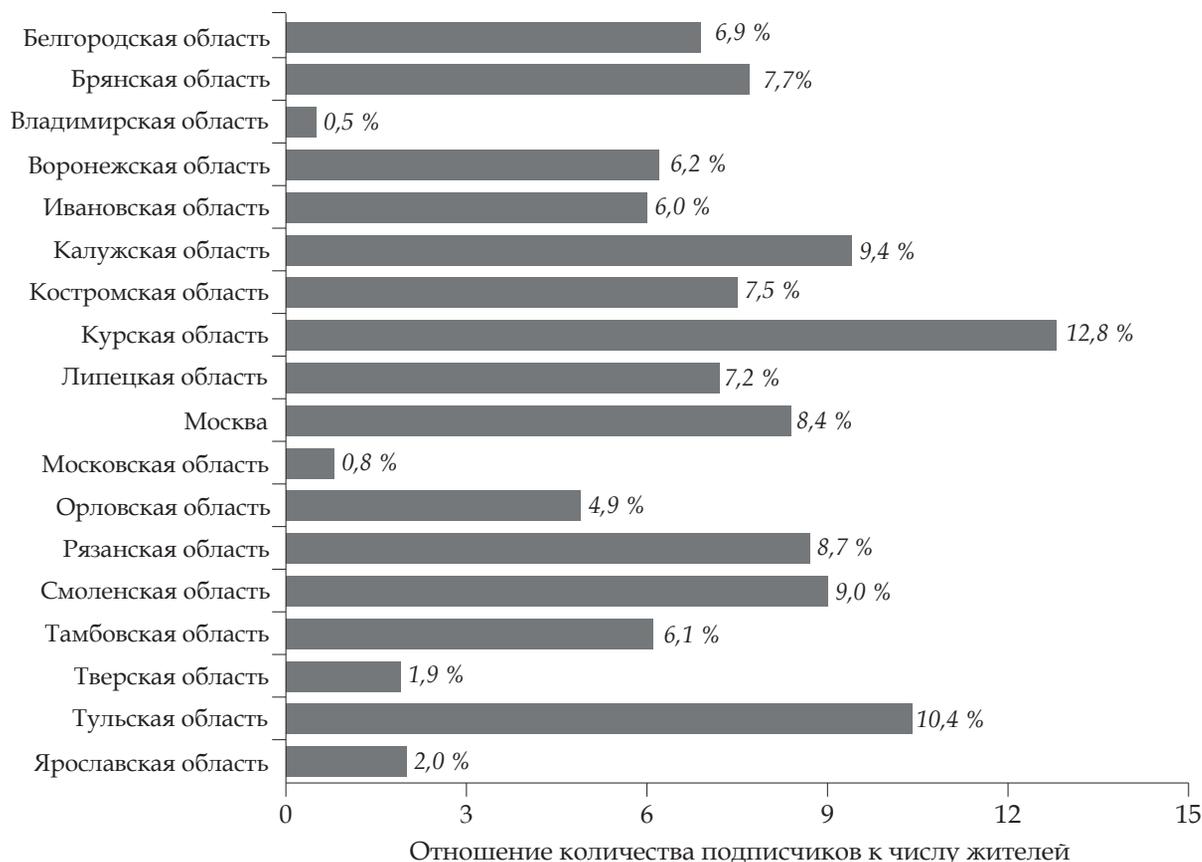
³ Левада-Центр (2020). Пресс-выпуск «Источники информации». Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/09/28/ggh/> (дата обращения: 18.10.2021).

из них (33 %) использовали социальные сети для актуализации перед органами власти личных или социально значимых проблем, в свою очередь 62 % респондентов не пользовались такой возможностью, 5 % оставили вопрос без ответа. Как правило, таким образом жители считают размещение комментария в социальных сетях, репост, лайк/излайк по поднятой теме, голосование.

Социальные сети быстро доставляют информацию до пользователей. Опросы о гражданской активности в сетевом пространстве публичных коммуникаций показывают, что подавляющая часть населения использует социальные медиа для получения новостей о жизни города, региона. По их мнению, социальные сети способствуют, прежде всего, привлечению внимания к общественно значимым проблемам и объединению социально-активных граждан [Зотов и др., 2021]. Современный пользователь берет свой гаджет и сразу же читает обо всех актуальных событиях. Подобное влияние социальных сетей на широкую аудиторию заставляет органы власти уходить в сеть: создавать и вести аккаунты на различных площадках. Следует отметить, что в последние годы активно развиваются аккаунты, официально представляющие властные органы в социальной сети.

В ходе мониторинга была зафиксирована позитивная динамика увеличения подписчиков официальных аккаунтов во всех регионах ЦФО. Суммарный прирост составил 373 800 пользователей, что эквивалентно 18,7 % общего числа подписчиков официальных аккаунтов региональных администраций в 2020 г. Согласно оценкам 2021 г., наибольшее число подписчиков было зафиксировано в ресурсах исполнительных органов власти Москвы (более 1 059 600 подписчиков), Тульской области (более 150 700 подписчиков), Воронежской области (более 142 200 подписчиков), Курской области (более 139 900 подписчиков) и Белгородской области (более 106 500 подписчиков). Наименьшее – во Владимирской области (6 952 подписчика), Тверской области (23 895 подписчиков) и Ярославской области (25 689 подписчиков).

При сопоставлении указанных выше результатов с количеством жителей региона, получаем, что наибольший потенциальный уровень охвата целевой региональной аудитории имеют аккаунты администраций Курской, Тульской, Калужской, Смоленской и Рязанской областей. При этом Москва оказалась только на 6 строчке из 18. Подробная статистика представлена на рисунке 1.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Распределение количества подписчиков официальных аккаунтов администраций субъектов Центрального федерального округа в процентном соотношении к числу жителей

Figure 1. Distribution of the number of subscribers of the official accounts of administrations of subjects of the Central Federal District as a percentage of the number of residents

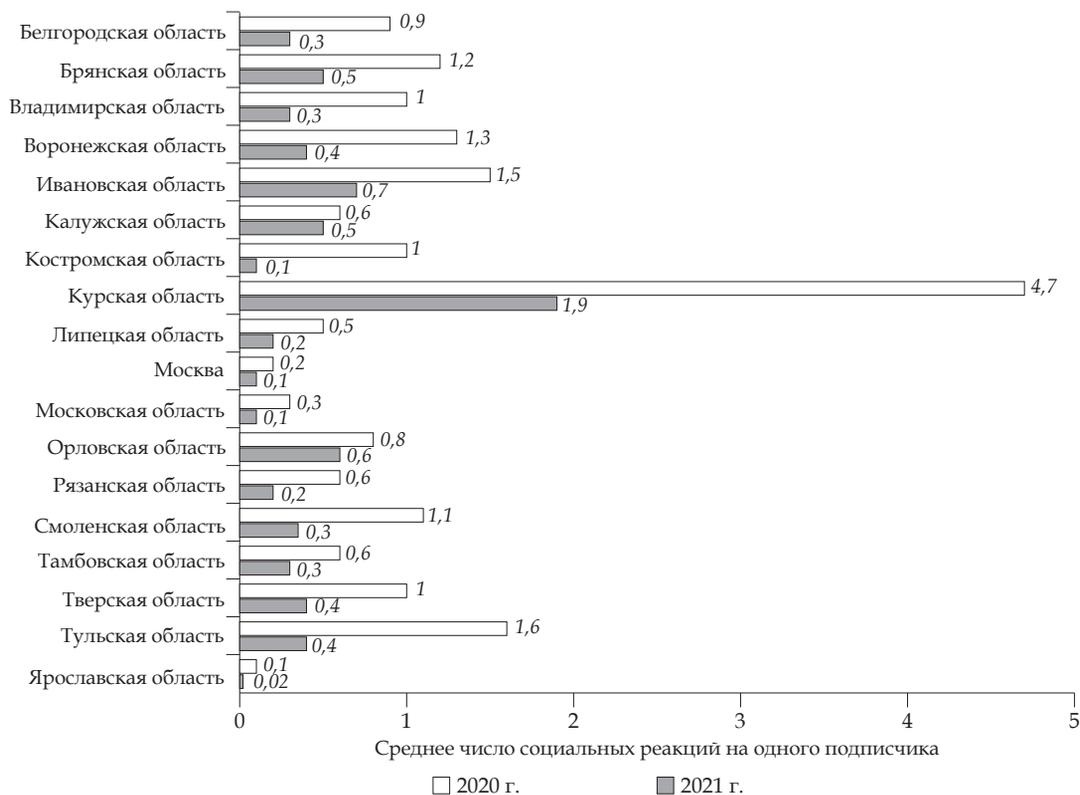
Отметим, что при осуществлении мониторинга учитывалось общее число подписчиков всех официальных аккаунтов органов власти субъекта в разных социальных медиа. При этом любой интернет-пользователь может создать личные аккаунты сразу в нескольких социальных сетях. В рамках даже одной конкретной платформы возможно использование одним человеком нескольких личных аккаунтов.

Как правило, чем больше аудитория интернет-ресурса, тем больше и проявляемая пользователями активность. Однако, в случае с официальными аккаунтами органов власти высокое количество подписчиков вовсе не гарантирует высокую вовлеченность в публикуемый контент. Более того, поскольку пользователи в силу разных причин могут с течением времени снизить собственную сетевую активность или вовсе прекратить ее, более «старые» паблики и аккаунты постепенно накапливают пассивную и «мертвую аудиторию» – подписчиков, которые не принимают никакого участия в жизни сообщества (не просматривают публикации, не оставляют комментарии, лайки или вовсе заблокировали собственные аккаунты).

Существенное влияние оказывает и наличие одновременно нескольких популярных официальных ресурсов в рамках одного региона и социальной сети. Это в конечном итоге приводит к прямой конку-

ренции за внимание ограниченного числа целевой аудитории. Например, в большинстве исследуемых субъектах ЦФО в социальной сети «ВКонтакте» было зафиксировано наличие личных страниц губернаторов и пабликов региональных администраций субъектов РФ, повторяющих тематику публикуемого контента и ключевые инфоповоды. Это приводит к тому, что граждане подписываются только на один из ресурсов, фактически оставляя без внимания второй. Так, личная страница мэра Москвы С.С. Собянина «ВКонтакте» имеет более 397 200 подписчиков, в то время как на паблик, тиражирующий новости городского правительства, подписаны только 231 000 чел. (на 41,8 % меньше).

Прямым отражением вовлеченности в диалог сетевых пользователей в публичное пространство коммуникаций, создаваемое вокруг аккаунтов региональных администраций, выступает наличие обратной связи, которая выражается в уровне показателя SI (рассчитывается как суммарное количество лайков, репостов, комментариев). Мониторинг показал, что несмотря на общее увеличение числа подписчиков официальных пабликов и аккаунтов региональных администраций, произошло значительное падение как общего количества SI, так и среднего уровня взаимодействия с контентом со стороны пользователей (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Изменение уровня вовлеченности пользователей в социально-сетевое пространство официальных аккаунтов администраций субъектов Центрального федерального округа за период с 2020 г. по 2021 г.

Figure 2. Change in the level of user involvement in the socio-network space of official accounts of the administrations of subjects of the Central Federal District for the period from 2020 to 2021

Наибольшую заинтересованность к тиражируемому контенту проявили жители Курской, Ивановской, Орловской, Калужской и Воронежской областей. На наш взгляд, зафиксированная отрицательная динамика, может быть обоснована общим падением активности пользователей наиболее крупных отечественных социально-сетевых платформ. Лидерами антирейтинга стали Ярославская, Костромская, Московская области и Москва.

Стоит отметить, что общая динамика на снижение вовлеченности пользователей в социально-сетевое пространство публичных коммуникаций вокруг аккаунтов органов власти – тренд, характерный для всех регионов ЦФО. Фактические причины падения уровня вовлеченности могут быть прямым следствием целого ряда объективных факторов. В качестве таковых выделим:

- низкое качество публикуемого контента. Несмотря на то, что паблики и аккаунты высших исполнительных органов власти субъектов РФ часто позиционируются как главные сетевые информационные ресурсы региона, произведенный мониторинг показал, что публикуемый контент далеко не всегда соответствует данному статусу. В частности, в общем объеме продолжает преобладать стандартный текстовый материал, в то время как видеоролики и инфографика публикуются значительно реже;

- специфику содержания контента аккаунтов органов власти субъекта РФ в социальных сетях. Анализ показывает, что социальные медиа используются руководителями преимущественно для размещения информации и пресс-релизов новостей. При этом проблема существует почти десять лет [Василенко, Василенко, 2014];

- влияние социально-сетевых алгоритмов на построение ежедневной новостной ленты пользователей. «Современные алгоритмы становятся достаточно сложными и малозаметными инструментами, позволяющими их разработчикам автоматически выстраивать цифровые границы и ограничивать доступ к информации без необходимости прямой блокировки пользователей или информационных платформ в сети «Интернет» [Косоруков, 2018]. Среднестатистический пользователь подписан на большое количество пабликов, публикации которых, совместно с обновлениями друзей, формируют новостную ленту. При этом общее количество публикаций может превышать несколько сотен или даже тысяч. Чтобы пользователи попросту не потеряли наиболее интересный контент, социальные сети ранжируют его выдачу исходя из комплекса показателей, отражающих актуальность и резонанс материала. В силу специфики публикуемый органами власти медиа-продукт не может полноценно конкурировать с развлекательным контентом, что может привести к его пессимизации;

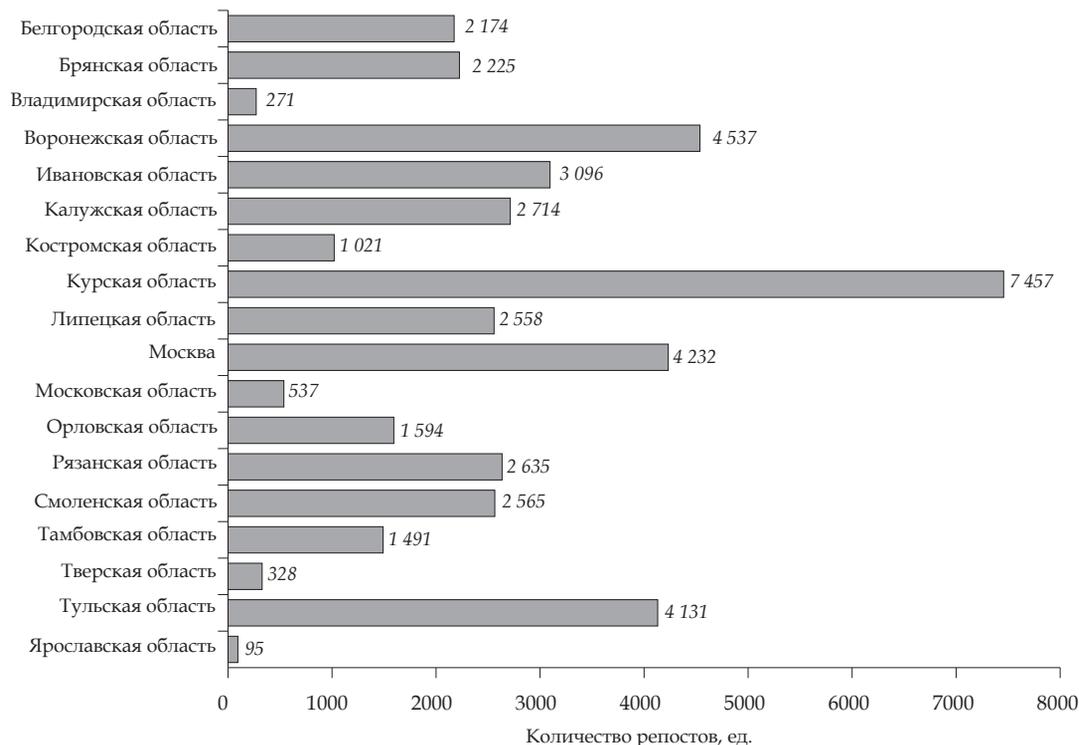
- отсутствие интеграций с популярными медиа-лицами и лидерами мнений. Блоггинг в разных формах своего проявления продолжает пользоваться высоким спросом целевой аудитории, в свою очередь взаимные интеграции позволили бы привлечь на страницы госорганов заинтересованных пользователей и увеличить охват публикаций.

На наш взгляд, одним из ключевых показателей заинтересованности пользователей в публикуемом контенте с позиции его полезности, выступает среднее количество репостов. Репост означает, что материал настолько заинтересовал гражданина, что он решил поделиться им со всеми своими друзьями и подписчиками. Наибольшую востребованность получили публикации в аккаунтах администраций Курской и Воронежской областей, Москвы, а также Тульской и Ивановской областей. Возвращаясь к вопросу функциональных особенностей отдельных сетевых платформ, отметим, что социальная сеть Instagram слишком затрудняет процесс репоста публикации, в отличие от «Одноклассников», Facebook и «ВКонтакте» (см. рис. 3).

Кроме привычных большинству пользователей лайков и репостов важным индикатором активности выступает комментируемость публикаций и наличие цитирований. При этом все комментарии могут иметь собственную тональность: в зависимости от содержания они могут подразделяться на позитивные (конструктивные), нейтральные и негативные (деструктивные). При проведении мониторинга в официальных аккаунтах администраций ЦФО, наибольшее количество дискуссий было зафиксировано в пабликах и аккаунтах региональных администраций Тульской, Курской, Воронежской, Калужской и Белгородской областей. Подробная статистика представлена на рисунке 4.

Оценивая структуру комментариев, необходимо отметить, что многие из них содержат информацию об актуальных проблемах как региона в целом, так и отдельных его жителей.

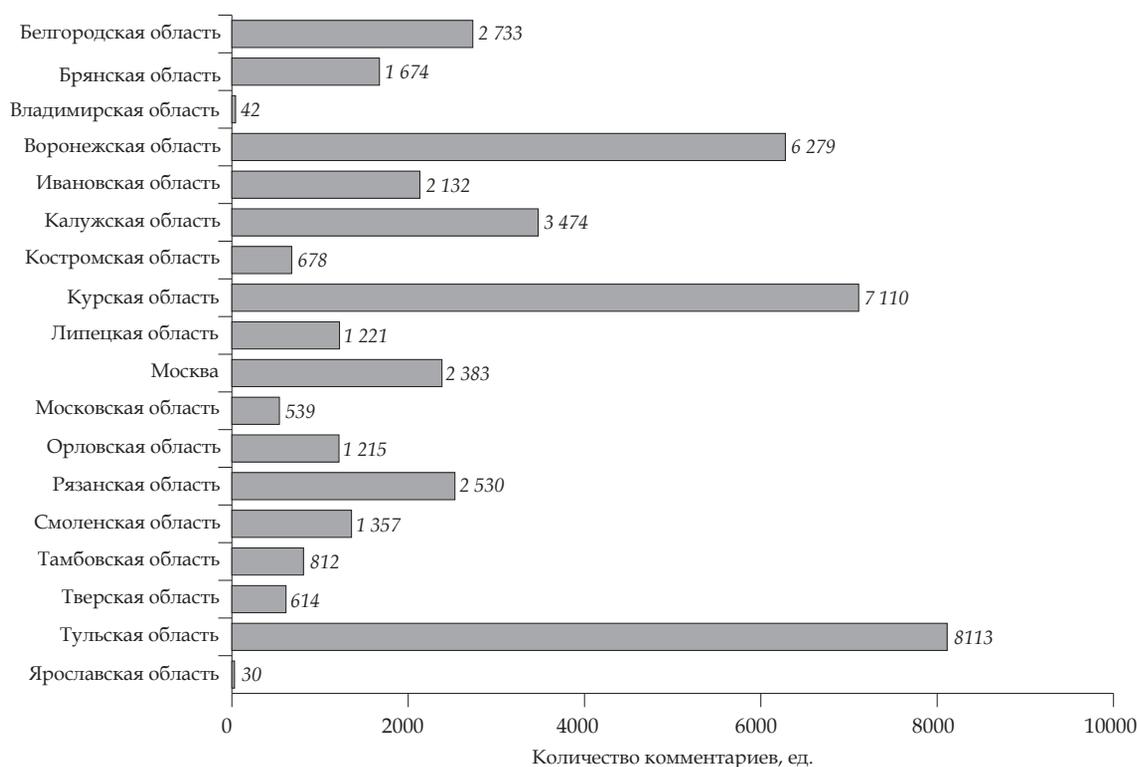
Сформировавшаяся социально-сетевая практика позволяет определить ресурсы, получившие наибольшую востребованность среди региональных органов власти и сопоставить их с присутствием граждан в тех или иных социальных сетях. По данным нашего опроса в 2020 г., которые в целом согласуются с данными аналитических центров и центров изучения общественного мнения, наиболее популярными социальными сетями среди опрошенных являются: «ВКонтакте» (74 %), Instagram (52 %), «Одноклассники» (27 %) [Зотов и др., 2021]. Далее идут сети Telegram, Google+, Facebook, каждая из которых популярна у десятой части населения. Мониторинг же показывает, что во всех исследуемых субъектах ЦФО существует стопроцентная представленность официальных аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте», следом по популярности расположились «Одноклассники» (95 %), Instagram (89 %) и Facebook (72 %).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Распределение показателей востребованности публикаций официальных аккаунтов администраций субъектов Центрального федерального округа за период с 2020 г. по 2021 г.

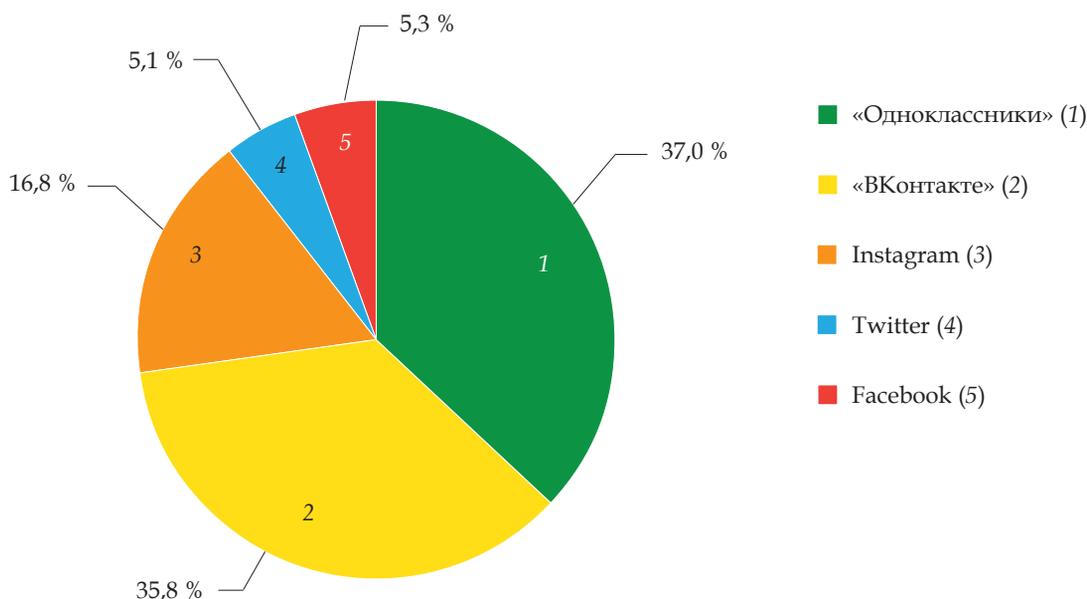
Figure 3. Distribution of indicators of demand of publications of official accounts of administrations of subjects of the Central Federal District for the period from 2020 to 2021



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Распределение показателей комментируемости публикаций официальных аккаунтов администраций субъектов Центрального федерального округа за период с 2020 г. по 2021 г.

Figure 4. Distribution of indicators of commentability of publications of official accounts of administrations of subjects of the Central Federal District for the period from 2020 to 2021



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 5. Распределение аудитории подписчиков официальных аккаунтов администраций субъектов Центрального федерального округа по социальным сетям за период с 2020 г. по 2021 г.

Figure 5. Distribution of the audience of subscribers of the official accounts of administrations of subjects of the Central Federal District on social networks for the period from 2020 to 2021

Администрации регионов-лидеров практически всех перечисленных выше рейтингов имеют собственные аккаунты одновременно в четырех–пяти социальных сетях.

Поскольку каждая из платформ имеет разный уровень проникновения в субъектах РФ, число подписчиков официальных аккаунтов также имеет пропорциональное распределение. Наиболее активно к официальным страницам присоединяются граждане в «Одноклассниках» и «ВКонтакте», значительно меньше подобный контент интересует пользователей в Twitter и Facebook. Подробная статистика представлена на рисунке 5. Наибольшую динамику в приросте подписчиков по сравнению с предыдущим периодом продемонстрировали паблики и группы в социальной сети «ВКонтакте» – более 204 300 подписчиков. В «Одноклассниках» этот показатель составил 94 100 чел., в Instagram – 53 400 чел. Менее активно развиваются аккаунты и паблики в социальных сетях Facebook – 12 100 чел. и Twitter – 5 933 чел.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В 2018 г. было объявлено о запуске специализированного инструмента по работе с обращениями граждан «Инцидент Менеджмент», разработанный компанией «Медialogия». С 2019 г. он был внедрен во всех регионах России. Система отслеживает пять социальных сетей: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter и «Одноклассники». Цифровой ресурс выявляет и распознает негативные сообщения, жалобы, вопросы, отзывы, благодарности, поступающие

от пользователей социальных сетей, и направляет их для фактического разбирательства в соответствующие государственные или муниципальные инстанции. Представители структурных подразделений администрации региона и администраций муниципалитетов должны отвечать на них в социальных сетях. Ответы автоматически приходят и в систему «Инцидент Менеджмент». Все поступившие сообщения и реакция на них статистически обобщаются. Доступ к статистике предоставлен сотрудникам как администраций субъектов РФ, так и Администрации Президента РФ. В итоге программно-аппаратный комплекс становится инструментом контроля качества работы властей субъектов РФ.

Обобщая сложившуюся практику, необходимо отметить ее устоявшийся характер во всех исследуемых регионах Центрального федерального округа, а также высокое разнообразие тиражируемого контента, стратегий продвижения целевых ресурсов. На наш взгляд, наиболее перспективным как для дальнейшего исследования, так и для тиражирования на другие субъекты РФ, является опыт ведения официальных аккаунтов и пабликов, сформировавшийся в Брянской, Курской, Ивановской, Смоленской, Тульской областях и Москве. Также подчеркнем, что для достижения максимального охвата целевой аудитории целесообразно осуществлять деятельность во всех популярных социально-сетевых платформах, однако наиболее перспективными из них выступают: «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники» и Facebook. Для официальных аккаунтов органов власти в первую очередь следует

повысить вовлеченность пользователей, а также увеличить число подписчиков. Этого можно добиться, в том числе, посредством размещения качественного контента, охватывающего интересы целевых аудиторий социально-сетевого пространства публичных коммуникаций. Хотелось бы отметить, что приведение этих рекомендаций в обязательное исполнение, наладило бы отношения между государственными

органами власти субъекта РФ и акторами социально-сетевого пространства. Социально-сетевое взаимодействие власти и общества может приобрести принципиально новое качество, наполняющее эти отношения новым смыслом, только при условии создания оснований для диалоговой (двусторонней симметричной) коммуникации, способной преодолевать дисфункции в конкретных формах отношений власти и общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баранов Р.Г.* (2017). Социальные сети как механизм создания репутации органов государственной власти РФ // Экономика и предпринимательство. Т. 11, № 12-2 (89). С. 1159–1161.
- Брежнев О.В.* (2019). Проблемы правового регулирования использования информационно-коммуникационных технологий для обеспечения взаимодействия органов власти и населения в Российской Федерации // Коммуникология. Т. 7, № 4. С. 54–70. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-4-54-70>
- Василенко Л.А., Василенко В.И.* (2014). Инновационные модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях: совместный поиск путей развития // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Имидж в стратегии инновационного развития регионов России», Волгоград, 19–21 июня 2014 г. / отв. ред. Ю.А. Дроздова, А.А. Огарков. Волгоград: Изд-во РАНХиГС (Волгоградский филиал). С. 7–11.
- Голуб О.Ю.* (2020). Современные модели социального диалога с использованием каналов электронной коммуникации: региональное измерение // Siberian Socium. Т. 4., № 2 (12). С. 21–31. <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2020-4-2-21-31>
- Груднов Д.В.* (2020). О важности эффективного выстраивания деятельности в социальных сетях государственных и муниципальных органов власти // Евразийский юридический журнал. № 12 (151). С. 500–501.
- Гудулова Г.О.* (2018). Контроль поведения госслужащих в Интернете как средство повышения доверия органам государственной власти // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 7, № 1 (22). С. 305–307.
- Жолудь Р.В.* (2013). Публичная сфера в социальных медиа: от деградации к трансформации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 132–135.
- Зотов В.В., Боев Е.И., Василенко Л.А.* (2021). Гражданская активность населения в социально-сетевом пространстве региона // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 11, № 2. С. 203–216.
- Зотов В.В., Губанов А.В.* (2019). Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта РФ в условиях превалирования социальных медиа // Общество: социология, психология, педагогика. № 3 (59). С. 57–61. <https://doi.org/10.24158/spp.2019.3.8>
- Комков К.А.* (2020). Роль официальных аккаунтов региональных органов власти в формировании доверия населения к процессу диалога // Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия «Экономико-управленческий конгресс», Белгород, 30 октября 2020 г. / отв. ред. В.М. Захаров. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет. С. 129–133.
- Косоруков А.А.* (2018). Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // Политика и Общество. № 2. С. 23–31. <https://doi.org/10.7256/2454-0684.2018.2.24734>
- Крыштановская О.В.* (2019). Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху // Цифровая социология. Т. 2, № 2. С. 4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-4-11>
- Мирошниченко И.В.* (2014). Открытые механизмы инкорпорирования социальных сетей в систему публичного управления: российский опыт // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. Т. 14, № 4. С. 71–78. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2014-14-4-71-78>
- Парфенчик А.А.* (2017). Использование социальных сетей в государственном управлении // Вопросы государственного и муниципального управления. № 2. С. 186–200.
- Шарков Ф.И.* (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7, № 4. С. 32–40. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40>
- Berry F.S., Brower R.S., Choi S.O., Goa W.X., Jang H.S., Kwon M., Word J.* (2004). Three traditions of network research: What the public management research agenda can learn from other research communities // Public Administration Review. V. 64, no. 5. Pp. 539–552. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00402.X>
- Habermas J.* (1991), The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, Mass.: MIT Press. 301 p.

REFERENCES

- Baranov R.G. (2017), “Social networks as a mechanism for creating the reputation of public authorities of the Russian Federation”, *Journal of Economy and entrepreneurship*, vol. 11, no. 12-2 (89), pp. 1159–1161. (In Russian).
- Berry F.S., Brower R.S., Choi S.O., Goa, W.X., Jang, H.S., Kwon M. and Word J. (2004), “Three traditions of network research: What the public management research agenda can learn from other research communities”, *Public Administration Review*, vol. 64, no. 5, pp. 539–552. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00402.X>
- Brezhnev O.V. (2019), “Legal issues of the use of information and communication technologies for the development of interaction between the government and the population”, *Communicology*, vol. 7, no. 4, pp. 54–70. (In Russian). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-4-54-70>
- Golub O.Yu. (2020), “Contemporary models of a social dialogue: the regional dimension”, *Siberian Socium*, vol. 4, no. 2 (12), pp. 21–31. (In Russian). <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2020-4-2-21-31>
- Grudnov D.V. (2020), “On the importance of effective alignment of activities in social networks of state and municipal authorities”, *Eurasian Law Journal*, no. 12 (151), pp. 500–501. (In Russian).
- Gudulova G.O. (2018), “Control the behavior of state employee the Internet as a means of increasing confidence the government”, *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, vol. 7, no. 1 (22), pp. 305–307. (In Russian).
- Habermas J. (1991), *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*, MIT Press, Cambridge, Mass., UK.
- Komkov K.A. (2020), “The role of official accounts of regional authorities in building public confidence in the dialogue process”, *Collection of articles based on the Proceedings of the International Scientific and Practical Event “Economic and Management Congress”*, Belgorod, October 30, 2020, responsible editor V.M. Zakharov, Belgorod State University, Belgorod, Russia, pp. 129–133. (In Russian).
- Kosorukov A.A. (2018), “Algorithms of search engines and social networks as a factor of establishment of the digital public sphere”, *Politics and Society*, no. 2, pp. 23–31. (In Russian). <https://doi.org/10.7256/2454-0684.2018.2.24734>
- Kryshchanovskaya O.V. (2019), “Elite in social networks: new forms of feedback in the digital age”, *Digital Sociology*, vol. 2, no. 2, pp. 4–11. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-4-11>
- Miroshnichenko I.V. (2014), “The open mechanisms of social networks incorporation to the system of public administration: the Russian experience”, *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, vol. 14, no. 4, pp. 71–78. (In Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2014-14-4-71-78>
- Parfenchuk A.A. (2017), “The use of social networks in public administration”, *Public Administration Issues*, no. 2, pp. 186–200. (In Russian).
- Sharkov F.I. (2019), “Social networks as the basis for the formation of public communication space”, *Communicology*, vol. 7, no. 4, pp. 32–40. (In Russian). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40>
- Vasilenko L.A. and Vasilenko V.I. (2014), “Innovative models of dialogue between government and society in Internet communications: joint search for development paths”, *Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference “Image in the strategy of innovative development of Russian regions”*, Volgograd, June 19–21, 2014, responsible editors Yu.A. Drozdova, A.A. Ogarkov, Volgograd Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia, pp. 7–11. (In Russian).
- Zholud R.V. (2013), “The public sphere in social media: from degradation to transformation”, *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, no. 1, pp. 132–135. (In Russian).
- Zotov V.V., Boev E.I. and Vasilenko L.A. (2021), “Civic activity in the region’s socio-network space”, *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, vol. 11, no. 2, pp. 203–216. (In Russian).
- Zotov V.V. and Gubanov A.V. (2019), “The development of public communication space of the constituent entity of the Russian Federation in terms of social media prevalence”, *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, no. 3 (59), pp. 57–61. (In Russian). <https://doi.org/10.24158/spp.2019.3.8>

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Edelman (2020), *2020 Edelman Trust Barometer: Research*. Available at: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (accessed 18.10.2021).
- ² Kemp S. (2020), “Digital 2021: The Russian Federation”, *DataReportal. Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (accessed 18.10.2021).
- ³ Levada-Center (2020), *Press Release “Sources of Information”*. Available at: <https://www.levada.ru/2020/09/28/ggh/> (accessed 18.10.2021).