

Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей

О.Г. Филатова, Е.С. Шабанова

Санкт-Петербургский государственный университет
filatovo@gmail.com, e.s.shabanova@gmail.com

Аннотация

В статье представлены результаты пилотажного исследования феномена публичных коммуникаций представителей российской власти в пространстве Веб 2.0, проведенного в июне 2011 года. Выборку исследования составили блоги / микроблоги / страницы российских чиновников различных уровней и ветвей власти. Исследование позволило выявить ряд ошибок и тенденций в использовании социальных медиа представителями власти.

1. Введение

Активное развитие пространства Веб 2.0 - и в особенности социальных медиа – затронуло все сферы жизни общества и не могло обойти стороной политическую сферу. Блоги и персональные сайты демократизировали и упростили общение политиков и избирателей, предоставив возможность обратной связи. Сегодня именно к блогам и социальным сетям обращаются десятки миллионов пользователей за самой последней информацией.

Тенденция выхода в пространство Веб 2.0 является следствием двух более масштабных процессов:

во-первых, усиления роли Интернета как средства массовой коммуникации;

во-вторых, стремления как государственных структур, так и коммерческих организаций к открытости и диалогу с аудиториями.

Известно, что Веб 2.0 отличается от Интернета 90-х гг. в сторону большей гибкости, интерактивности и привлечения активности пользователей, предполагает активное взаимодействие участников коммуникационного процесса, обмен информацией через RSS-каналы, использование «сарафанного радио». Достижения Веб 2.0 в сфере мультимедиа предоставляют возможность донесения информации до потенциально неограниченной аудитории в режиме

реального времени практически любому человеку [1]. Согласимся с известным американским исследователем интернет-коммуникаций Дэвидом Скоттом в том, что сегодня информационная среда регулируется *новыми правилами* и прежние методы «печатного» PR с привлечением центральных СМИ для воздействия на массовую аудиторию стали малоэффективными. «Интернет вернул PR публичность, спустя многие годы исключительной сосредоточенности на СМИ» [2, с. 38]. Новые возможности для PR связаны, прежде всего, с социальными медиа, предоставляющими возможность обращаться к аудитории напрямую, минуя СМИ (понятие «социальные медиа» мы используем в качестве общего наименования для всех разновидностей интернет-образований, работающих в соответствии с принципом Веб 2.0 – блогов, социальных сетей, служб обмена данными, новостных сайтов и др.).

Использование социальных медиа позволяет получить охват аудитории, труднодостижимой с помощью классических каналов распространения PR-сообщений. Основное преимущество технологий Веб 2.0 заключается в том, что они действительно создают условия для непосредственной интерактивности, а также способствуют активации гражданского общества. Обратная связь, получаемая при помощи социальных медиа, радикально отличается от традиционных каналов электронной коммуникации, поскольку они обеспечивают высокий уровень персонификации и личной ответственности [3]. В настоящее время государственная власть все активнее выходит в интернет-пространство именно через ресурсы, предполагающие прямое взаимодействие с аудиторией. При этом аудитория влияет на представителя власти в той же мере, что и он на неё. и важен даже не столько характер обратной связи, сколько её возможность.

Современные исследователи выделяют ряд очевидных причин обращения чиновников к блогам и социальным сетям. Во-первых, при грамотном использовании обратной связи, повышается лояльность аудитории, у нее возникает доверие к получаемой информации. Во-вторых, социальные медиа дают возможность управления мнением

Труды XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2011), Санкт-Петербург, Россия, 2011.

целевой аудитории и являются действенным инструментом как для создания имиджа, так и для управления репутацией. Уже сам факт использования платформы Веб 2.0 играет положительную роль в имидже чиновника: высокопоставленное лицо тем самым опровергает устоявшееся мнение аудитории об отсталости и бюрократизации государственной власти. Активное публичное присутствие в Интернете является своего рода символом современности того или иного чиновника и важным фактором в формировании лояльного электората. По сути, блог для чиновника становится персонализированным средством массовой коммуникации и открывает широчайшие возможности для связи с аудиторией. Этому способствует высокая скорость распространения информации в социальных медиа, а также отсутствие цензуры, регламентов и информационных помех из-за наличия посредника в лице СМИ.

Отметим, что здесь возникает проблема, связанная с границами открытости власти. Так, в октябре 2010 года представитель партии "Единая Россия" предложил запретить ведение блогов чиновникам, поскольку они ведут к потере авторитета. Затрагивая личные темы, чиновник ликвидирует дистанцию, необходимую между властью и народом, подрывая, таким образом, авторитет власти в целом. Если же содержание записей – это сугубо официальные тексты, блог станет дополнительным «информационным мусором» на просторах Сети. Далее мы попытаемся выяснить, какое же содержание блогов действительно привлекает аудиторию. Исследуем феномен публичных коммуникаций представителей власти в пространстве Веб 2.0.

Перед нами стоит следующая цель: выяснить, насколько активно и для каких задач современные органы власти/отдельные представители власти используют блогосферу, социальные сети, другие социальные медиа; выявить мотивы обращения и специфику обращения к инструментам Веб 2.0 чиновников, представляющих различные ветви и уровни власти.

2. Аудит публичных коммуникаций органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0

2.1. Описание исследования

В нашем исследовании будет использоваться первичная информация (содержимое блогов, микроблогов и персональных страниц представителей власти в социальных сетях). Для анализа выбраны Livejournal.com и Twitter.com, как наиболее популярные в России ресурсы, и социальная сеть Vkontakte.ru.

Единицы исследования – записи из блогов, микроблогов и персональных страниц, а также комментарии аудитории к данным записям.

Выборку, в соответствии с темой исследования, составят блоги/микроблоги/страницы чиновников различных уровней и ветвей власти.

Согласно информации, представленной на сайте Gosludi.ru [4], наиболее активными блогерами являются представители региональной власти: главы регионов, мэры городов, главы районов (239 блогов). На втором месте – представители федеральной власти (49 авторов), далее - блоги проектов, ведомств и госструктур (17 авторов), блоги руководителей госструктур (14 блогеров), члены общественных палат. В отдельную категорию выделены пользователи Twitter. Большинство чиновников микроблог ведется дополнительно к основному дневнику.

Подробно проанализировать все имеющиеся блоги в настоящем исследовании не представляется возможным, однако даже поверхностный анализ показывает, что многие из зарегистрированных блогов неактивны (контент не обновляется больше года, блог не индексируется поисковыми машинами). Поэтому выберем для анализа по несколько работающих блогов из каждой категории.

Разработанная нами методика анализа предполагает аудит блогов по следующим параметрам:

1. Количество подписчиков, что позволяет выявить число постоянно заинтересованных людей.
2. Активность блогера, то есть частота обновлений (количество записей в месяц).
3. Тематика записей, исследование которой поможет выявить, как политики решают обозначенную нами выше проблему с пределами открытости.
4. Среднее количество комментариев к одной записи как показатель реакции аудитории на сообщение.
5. Интеракция с аудиторией (1/0, то есть наличие или отсутствие ответов на комментарии) как показатель открытости власти к диалогу с аудиторией.
6. Качество блога, или его предполагаемая эффективность, оцениваемая по шкале от 0 до 5 по совокупности вышеуказанных количественных показателей.

Данные параметры помогут наиболее полно рассмотреть деятельность органов власти в пространстве Веб 2.0 не только количественно, но и качественно. Выбор именно данных параметров основывается на задачах исследования, учитывая выбранные единицы анализа. Преимущества выбранного нами метода исследования – экономичность и оперативность исследования. Он основан на восприятии, понимании, осмыслении и интерпретации содержания документов в соответствии с целью исследования.

2.2. Результаты исследования

Результаты исследования представлены в таблице.

Автор блога	Адрес в Интернете	Количество подписчиков	Активность	Тематика записей	Среднее количество комментариев	Интеракция	Эффективность
Представители исполнительных органов государственной власти субъектов федерации							
Александр Карлин, губернатор Алтайского края	http://www.altairegion22.ru/gov/administration/glava/blog/	-	1	Поздравления с официальными праздниками	-	0	0
Олег Чиркунов, губернатор Пермского края	http://chirkunov.livejournal.com/	1694	20	Социальные проблемы, рассуждения о политике	60	1	5
Валерий Сердюков, губернатор Ленинградской области	http://serdyukov-vp.ru	-	3	Социальная сфера	100	0	3
Валерий Шанцев, губернатор Нижегородской области	http://shantsevvp.livejournal.com/	208	15	Важные события в области и в мире; социальная политика	20	1	4
Андрей Базилевский, министр образования Хабаровского края	http://twitter.com/a_bazilevskiy	442	150	Рабочие моменты	-	1	2
Елена Гилязова, министр сельского хозяйства Пермского края	http://elenagilyazova.livejournal.com/	192	1	Рабочие моменты	10	1	3
Тимур Алиев, помощник президента Чечни	http://timuraliev.livejournal.com/	1422	25	Политика, культура, рассуждения о чеченской проблеме	20	1	5
Представители федеральных структур							
Виктор Иванов Глава ФСКН	http://vp-ivanov.livejournal.com/	?	2	Антинаркотическая политика (аналитические материалы)	12	0	3
Дмитрий Рогозин, представитель России в НАТО в Брюсселе, Чрезвычайный и полномочный посол	http://twitter.com/rogozin	20468	120	Внешняя и внутренняя политика РФ, личное	-	1	5
Александр Суринов, глава федеральной службы государственной статистики	http://a-surinov.livejournal.com	225	1	В основном перепись населения	60	1	5
Борис Грызлов, спикер Государственной Думы	http://bv-gryzlov.livejournal.com/	1730	20	Деятельность Думы, поздравления	10	0	3
Руководители структур с государственным участием							
Владимир Якунин, президент ОАО РЖД	http://v-yakunin.livejournal.com/	831	5	Новости РЖД, поездки, встречи	20	1	4
Анатолий Чубайс, генеральный директор РОСНАНО	http://www.chubais.ru/	-	15	Рабочие поездки	3	0	2

Автор блога	Адрес в Интернете	Количество подписчиков	Активность	Тематика записей	Среднее количество комментариев	Интеракция	Эффективность
Михаил Василенко, генеральный директор аэропорта Шереметьево	http://mm-vasilenko.livejournal.com	2008	2	Новости Шереметьево	30	0	3
Блоги проектов, ведомств и структур с государственным участием							
Почта России	http://ru-pochta.livejournal.com/	1	1	Ссылки на e-mail для обращений	0	0	0
Росатом – Энергичный Блог	http://nrg.rosatom.ru/	-	7	Молодёжные проекты Росатома	1	0	1
Олимпиада в Сочи	http://sochi2014.com/sochi-live/blog	-	4	Новости проекта	-	0	1
Российская государственная библиотека	http://leninka-ru.livejournal.com	329	3	Новости библиотеки	7	1	4
Общественная Палата РФ	http://oprflivejournal.com	544	6	Новости и комментарии членов ОП	0	0	0

2.3. Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Региональная власть России представлена в социальных медиа значительно шире, чем федеральная. Этот факт можно связывать с усилением роли регионов, которое происходит в процессе глокализации. Поскольку в современном мире регионы во многом рассматриваются и действуют как независимые от центра образования, региональным властям приходится работать над их развитием, в том числе и развитием коммуникаций. Экономика, политическая ситуация, безопасность и другие факторы зависят от региональной власти больше, чем от центральной. Очевидно, создание блогов региональных лидеров является частью коммуникативной политики, призванной выстроить общение населения региона с представителями его власти и, в конечном итоге, построить доверительные отношения.

2. Личные блоги получают больше комментариев, чем официальные.

3. Livejournal используется чаще, чем остальные платформы. Это связано в первую очередь с недостатками других систем: при размещении блога на сайте госструктуры он не получает необходимой посещаемости; микроблоги обеспечивают высокую читаемость (частое обновление, плюс большое количество подписчиков), но не предполагают комментирования.

4. Темы записей чиновников в основном касаются сферы их компетенции.

5. Тематика и формат блога напрямую влияет на его комментируемость. Так, наименьшее

количество откликов (1-7) вызывают блоги формата «отчёт», состоящие из упоминаний рабочих обязанностей политика. Оживление (7-20 комментариев) наблюдается в комментариях к тем записям, которые касаются общественно важных решений, даже если они не связаны напрямую с компетенцией автора блога. Наиболее бурную реакцию (от 20 комментариев) вызывают блоги, сочетающие в себе отчётность, личное мнение и авторскую аналитику. Чем больше в тексте выражено авторское отношение к теме, тем большую реакцию аудитории он вызывает.

6. Эффективность блога зависит от его автора. Однако, как показывает проведённое исследование, блоги государственных структур отличаются крайне низкой эффективностью. Их содержание не соответствует формату блога, они практически не комментируются (или комментарии не встречают ответной реакции).

7. Количество подписчиков коррелирует с частотой обновлений. Так, редко обновляющиеся блоги (1-3 записей в месяц) имеют в десятки раз меньше подписчиков по сравнению с теми, которые обновляются несколько раз в неделю.

8. Блоги на сайтах госструктур менее популярны, чем блоги на специальных платформах, так как охватывают гораздо более узкий круг зарегистрированных пользователей. К тому же зачастую они не имеют функции комментирования.

9. Социальные сети используются редко и только для создания официальных представительств государственных структур. Например, представительства в социальной сети Vkontakte имеют Федеральная служба судебных приставов России (<http://vkontakte.ru/fssprussia>), Федеральная миграционная служба (<http://vkontakte.ru/club1806294>), Федеральная служба государственной

регистрации, кадастра и картографии (<http://vkontakte.ru/club1228818>).

3. Заключение

Использование социальных медиа государственной властью не может быть описано как единый и успешно протекающий процесс. При обилии блогов только единицы способствуют улучшению имиджа государственной власти или отдельных её структур. К таким блогам может быть причислен, например, блог Дмитрия Рогозина, представителя России при НАТО (<http://www.twitter.com/rogozin>). Являясь харизматичным персонажем российской политической сцены, Д.Рогозин использует блог как средство выражения государственной позиции, при этом облакая её в форму личных высказываний. Сбалансированное сочетание личного с официальным, а также высокая интерактивность блога делают его привлекательным и популярным.

В качестве примера наименее успешного блога можно отметить блог Александра Карлина, губернатора Алтайского края. Не имеющий функций комментирования и подписки, состоящий из официальных обращений, он не вписывается в формат Веб 2.0 и обладает нулевой или отрицательной эффективностью.

В целом среди ошибок, наиболее часто встречающихся у высокопоставленных блогеров, укажем: официальный тон публикаций, формализм в подаче информации; ограничение по размещению комментариев, отсутствие дискуссии; редкое, нерегулярное обновление записей.

Однако, несмотря на то, что блоги представителей власти зачастую неэффективны, спрос на них растёт. Это показывает количество комментариев к наиболее успешным блогам, которое может достигать до нескольких сотен для одной записи. Очевидно, диалог власти с аудиторией станет продуктивнее, как только все блоги начнут работать в полноценном формате Веб 2.0 - с регулярными обновлениями и набором необходимых функций для подписки и комментирования.

Литература

- [1] Быков, И. А. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И.А. Быков, О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2011. Вып. 2. С. 226-237.
- [2] Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR.. М.: Альпина Паблишерз, 2011.
- [3] Быков, И.А. PR, технологии Веб 2.0 и электронное правительство в России // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С.231-215.
- [4] Проект «Гослюди» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.goslyudi.ru/>.

Title Public communications of state power agencies of Russian Federation in Web 2.0 space: analysis of blogs & social network services

Olga Filatova, Elena Shabanova

The given article represents the results of trial research of state power representatives' public communications in Web 2.0 phenomenon, carried out in June 2011. The research sample consists of blogs, microblogs, web pages of Russian officials representing different levels and branches of power. The research made it possible to realize a number of mistakes and tendencies in the use of social media by public agents.