

# Анализ репутации органов государственной власти в интернет-среде нового поколения

О.Г. Филатова, В.А. Филиппова

Санкт-Петербургский государственный университет  
filatovo@gmail.com, victoria\_filippova@mail.ru

## Аннотация

В статье анализируются существующие возможности измерения репутации в современной онлайн-среде с акцентом на измерении репутации органов государственной власти. Сопоставляются данные кейс-стади, полученные с использованием двух методов: контент-анализа социальных медиа (блогов и микроблогов, социальных сетей, видеохостингов) с помощью специального программного обеспечения и стандартного опроса аудитории социальных медиа.

## 1. Введение

Сегодня интернет-сервисы и мобильные приложения, интернет-порталы и социальные сети, краудсорсинговые и краудфандинговые проекты в Интернете становятся неотъемлемой частью жизни общества и предметом научного анализа. Благодаря современным технологиям любой человек или организация может без особого труда, практически мгновенно и бесплатно создавать и распространять контент. Этот факт оказывает значительное влияние как на саму коммуникацию, так и на область ее исследований. С каждым днем появляется все больше разнообразных методов и методик исследования интернет-среды нового поколения, инструментов и сервисов интеллектуального анализа и обработки данных, веб-аналитики, ряд компаний разрабатывают собственные уникальные методики анализа социальных медиа и, в частности, все более актуализируется проблема измерения репутации в социальных медиа.

О необходимости тщательного исследования образа власти в современной интернет-среде свидетельствуют, в частности, результаты наших предыдущих исследований [1], которые выявили ряд ошибок в коммуникациях представителей органов власти в пространстве Веб 2.0: слишком официальный тон сообщений в блогах и микроблогах представителей власти, отсутствие реакции на комментарии пользователей, игнорирование информационных запросов своей аудитории, отсутствие адресности в размещаемом контенте и т.д. – что, безусловно, отрицательно сказывается на репутации в Сети.

Согласно исследованиям Фонда общественного мнения, «к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет» [2]. Кроме того, российский опыт репутационного менеджмента свидетельствует, что интернет-пользователи «отличаются повышенной социальной активностью и стремлением участвовать в принятии решений», в этом смысле «возможность интернет-аудитории влиять на формирование репутации на несколько порядков выше, чем у нормальных обывателей» [3, с.123]. Интернет-среда нового поколения – это место общения активных, современных, открытых для новых технологий людей. Их представление о конкретном чиновнике или органе государственной власти в целом может совсем не совпадать с образом в традиционных СМИ. Они пишут то, что думают, а не то, что продиктовано редакционной политикой. Можно добиться массы публикаций, но как оценить отдачу? Фокус-группы – дорогое удовольствие, измерение репутации в социальных медиа по сравнению с ними гораздо доступнее и предоставляет намного больше возможностей для измерения репутации и репутационного менеджмента.

Летом 2012 года мы провели кейс-стади, исследование, позволившее опробовать и оценить различные методики оценки репутации в Интернете органа государственной власти. В качестве объекта исследования нами была выбрана репутация Росприроднадзора – Федеральной службы по надзору в сфере природопользования, а методами ее исследования послужили контент-анализ социальных медиа (блогов и микроблогов, социальных сетей, видеохостингов) с помощью специального программного обеспечения и стандартный интернет-опрос аудитории социальных медиа.

В качестве источников данных в исследовании использовался широкий круг веб-ресурсов, контент которых может повлиять на репутацию органа власти. Мы включили сюда социальные медиа – блоги и комментарии в блогах, микроблоги, социальные сети: Вконтакте – самую популярную социальную сеть в России, Youtube – самый популярный видеохостинг с возможностью делиться видео и управлять его популярностью, Живой Журнал и Твиттер. На всех этих ресурсах зарегистрирована наибольшая и самая активная аудитория, что позволяет всесторонне проанализировать репутацию исследуемого объекта. Для анализа использовались также результаты выдачи самых популярных поисковых

систем в России: Яндекса и Google (в том числе различные форумы).

Известно, что большинство активностей в Интернете по поводу репутации связано скорее с негативом – ведь пожаловаться хочется всем, а когда все идет нормально, люди, как правило, могут этого даже не заметить. Неограниченное и бесконтрольное пространство блогосферы позволяет людям высказывать свои мнения честнее, особенно негативные. Поэтому в нашем исследовании мы решили составить так называемый интервал репутации: нижнюю его границу покажет контент-анализ, а верхнюю его границу – результаты опроса, проведенного также с помощью интернет-ресурсов.

Прежде чем мы укажем конкретные результаты кейс-стади, представляется необходимым сделать анализ возможных методов, методик и инструментов исследования репутации в интернет-среде нового поколения.

## 2. Предварительный анализ методов, методик и инструментов исследования репутации в Интернете

Говоря о методах и инструментах измерения репутации в Сети, прежде всего необходимо отметить, что репутацию практически невозможно строго зафиксировать, поскольку она всецело основана на человеческом восприятии. Репутация представляет собой созданное общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта, передаваемое из уст в уста. Зафиксировать это мнение (а потом и управлять им) чрезвычайно трудно.

Принято считать, что «если вы не можете измерить что-то, вы не можете управлять этим». Однако проблема в измерении социальных медиа состоит не в том, как это сделать, а в том, что «природа блогов и социальных сетей исключает возможность управления ими в принципе. Вы просто не можете управлять 100 миллионами независимых, свободомыслящих людей со своим собственным мнением, которое они высказывают. В такой ситуации подходы к исследованиям стоит полностью пересмотреть» [4].

Итак, на настоящий момент для измерения репутации в Интернете — того, что говорят другие пользователи — может использоваться ряд методов и методик: контент-анализ, анализ тональности, семантический анализ, сетевая этнография, инструменты веб-аналитики и ряд других. Оценка репутации в Интернете, тем не менее должна начинаться с мониторинга поисковой выдачи и социальных медиа на предмет выявления всевозможной информации по заданному объекту поиска. Выделим несколько методов и инструментов мониторинга.

В русскоязычном сегменте самый популярный бесплатный инструмент – «Яндекс». Но результаты его поиска по блогам довольно приблизительны, а «Пульс блогосферы» не индексирует ни одну из двух ведущих в России социальных сетей – «Одноклассники» и «ВКонтакте». В англоязычном сегменте самыми популярными бесплатными инстру-

ментами остаются Google Blog Search и Technorati. Но репутацию Росприроднадзора в Интернет мы оцениваем, прежде всего, среди русскоязычного населения, поэтому при дальнейшем анализе мы при анализе будем рассматривать только русскоязычный сегмент интернета и использовать русифицированные программы.

Очень удобным инструментом является Google Alerts. Сервис предоставляет возможность получать регулярные уведомления на почту или - подписаться на RSS по интересующему запросу (RSS доступен в Google Blog Search и Google News). Аналогичные уведомления можно получать и на поисковой системе Yahoo.

Для мониторинга как нельзя лучше подходят метапоисковые системы, предоставляющие информацию, полученную несколькими поисковыми системами. Например, MonitorThis – мега-инструмент, который собирает информацию с 22 поисковых систем и сайтов, или Nigma.ru - с помощью этой системы удобно искать опубликованные пресс-релизы.

В настоящее время существует много удобных сервисов, позволяющих проводить мониторинг либо только Твиттера (TweetBeep, Twinitor), либо только форумов (Omgili). Удобен и легок в использовании также SocialMention – бесплатный ресурс, который находит упоминания в социальных сетях и выдает статистику по популярности запроса на различных сайтах, а также рассказывает об отношении пользователей к заданным словам. Интересным сервисом представляется Google Trends, который показывает динамику интереса к тем или иным словам (верхний график — количество поисковых запросов, нижний — упоминания в прессе).

При больших объемах информации встает вопрос об автоматизации сбора и обработки данных. Если со сбором все более или менее понятно, то обработка вызывает вопросы. Появилось множество специально разработанных программ, осуществляющих поиск по сайтам в Интернете, среди которых, к примеру, monitorix.biz, kribrum.ru, babkee.ru, youscan.ru, netmind.ru, buzzware.ru, iqbuzz. и др. Самые бурные дискуссии, если верить форумам, возникают по поводу способности машин автоматически определять эмоциональный тон. Разработчики, например, русскоязычных BrandSpotter [5] (платный аккаунт) и Monitorix утверждают, что их системы распознают эмоциональный настрой сообщений, используя программы морфологического анализа, разработанные с учетом особенностей общения в социальных медиа.

Аналитическая часть подобного рода программ строится на методах и алгоритмах контент-анализа. Причем, данным ресурсам не важно, что брать за единицу счета — бренд, фамилию политика, название события и органа власти. Подчеркнем, что слова, сказанные в блогосфере, являются важным источником информации об аудитории. Контент-анализ блогов подразумевает исследование сообщений и тем с целью обнаружить, как общественность воспринимает организацию (политика, бренд и т.д.)

и является, на наш взгляд, важнейшим методом исследования репутации. Грамотный контент-анализ выявляет повторяющиеся темы и определяет их как нуждающиеся или нет в ответном действии. Важно выбрать показательные высказывания, независимо от их настроений – это необходимо для дальнейшей работы над имиджем и репутацией. Специалисты советуют разбивать полученные данные на несколько категорий и объединять их в группы для удобства дальнейшего анализа.

Далее мы продемонстрируем результаты проведенного нами контент-анализа.

### 3. Результаты контент-анализа

Как уже отмечалось выше, на наш взгляд, метод контент-анализа показывает тот наиболее негативный уровень репутации, который существует у организации в Интернете формально (так как мы предполагаем, что положительные комментарии интернет-пользователи выкладывают значительно реже, особенно если речь идет об органах государственной власти). На каждом из ресурсов мы взяли 100 единиц анализа (по 10 страниц поисковой выдачи по запросу «Росприроднадзор», чтобы оценивать эмоциональную окраску на разных ресурсах, исходя из примерно одинакового объема). По срокам охвата это оказался период в один-два месяца.

Контент-анализ мы провели как общий, так и по отдельным ресурсам - чтобы выявить различия в репутации среди аудитории каждого интернет-портала (см. табл.1 и 2) С помощью программы Wordstat мы оценили самые популярные слова по частоте упоминания. Общая эмоциональная окраска высказываний оценивалась с помощью программы Vaal Mini.

**Таблица 1.** Самые популярные слова по частоте упоминания (программа Wordstat)

Суд	53
Ущерб	45
Прокуратура	44
Надзору	33
Жителям	33
Свалка	30
Федеральной	28
Экологической	28
Поселке	27
Жалобы	27
Краю	26
Жителям	26
Нормально	26
Игнорируют	26
Окружающей	22
<...>	
Строительство	10
Федерального	10
Загрязнение	10
<...>	
Область	9
Москва	9
Края	9

<...>	
Местная	8
Опасности	8
Пермская	8
<...>	
Штрафы	7
Деньги	7
Адыгея	7
<...>	
Экологических	6
Допустимых	6
прокуратуру	6

Мы сгруппировали полученные данные вручную по определенным группам, чтобы сделать соответствующие выводы (в табл. 2 показаны первые 10 результатов по каждой группе).

**Таблица 2.** Самые популярные слова с разбивкой по категориям

<i>Уровень</i>	
Федеральной	28
Поселке	27
Краю	26
Районе	20
Сочи	20
Иркутской	20
Ангаре	19
Территории	17
Санкт	17
Минприроды	17
<i>Деятельность</i>	
Суд	53
Прокуратура	44
Надзору	33
Жалобы	27
Жителям	26
Игнорируют	26
Ростехнадзор	21
Прокуратуры	21
Контроля	19
МЧС	15
<i>Лидеры и сотрудники</i>	
Специалисты	19
Руководители	18
Сотрудники	16
Начальник	16
Взятки	9
Кириллов	7
Инспекторы	5
Трутнев	5
<i>Экология (концепт)</i>	
Ущерб	45
Экологической	28
Окружающей	22
Реки	22
Загрязнения	21
Экологии	18
Экология	15
Воды	15
Разлива	15
Отходов	14

Выводы, которые можно сделать, опираясь на полученные с помощью программы Wordstat результаты:

1) Намного более активно обсуждается деятельность Росприроднадзора на региональном и местном уровнях (577 упоминаний), а не на федеральном (55 упоминаний).

2) Лидирующей при оценке репутации является деятельность по возбуждению дел, передаче их в суд и прокуратуру (160), проведение проверок и работа с лицензиями (68), а также наказание штрафами (114). Около 15% слов в текстах относительно Росприроднадзора носят негативную окраску.

3) Рядовые сотрудники и специалисты упоминаются сравнительно реже (40), чем организация в целом (около 700 упоминаний Росприроднадзора в целом). Ее лидеры и лидеры смежных министерств почти не упоминаются. Упоминание «начальник» и «руководитель» (34) популярнее упоминания фамилии В.В. Кириллова.

4) Вопрос экологии и отдельных природных богатств упоминается чаще (528), чем деятельность Росприроднадзора (352)

После количественной оценки по тематике оценивался тон собранного материала с помощью программы Vaal mini. Вот что получилось: *Страшный, шероховатый, угловой, злой, грубый, холодный. Величественный, мужественный, сильный, громкий, храбрый, веселый, подвижный, быстрый, активный, яркий.*

Результаты анализа отдельно по каждому из проанализированных ресурсов с помощью программы Vaal mini представлены в таблице 3.

Как видно из таблицы, результаты анализа в данном случае идентичны. Таким образом, можно осторожно указать на вероятность того, что при оценке репутации на интернет-ресурсах нового поколения с примерно схожей аудиторией достаточно опираться на результаты исследования только одного ресурса, не обязательно охватывая исследованием каждый.

#### 4. Результаты интернет-опроса

Как мы уже отмечали, репутация представляет собой мнение о чем-то или ком-то, образ в представлениях людей, который постоянно ускользает от измерения, не поддаваясь количественному определению. Основная мысль многих исследователей заключается в том, что среднее арифметическое от множества субъективных мнений и станет одним объективным взглядом на репутацию. Поэтому важным является использование метода опроса, так как его результаты, на наш взгляд, отражают ту репутацию компании, которая непосредственно существует в сознании интернет-пользователей.

Наш опрос относительно Росприроднадзора был разработан с опорой на стандартные опросы по оценке репутации, проводился в социальных сетях.

Поскольку специализированные сервисы являются более удобным инструментом для создания и

анализа опросов, чем социальные сети, мы создали опрос с помощью сервиса <http://virtualexs.ru>, который позволяет обрабатывать и наглядно представлять результаты исследований. Ссылка на опрос распространялась через социальную сеть ВКонтакте с приглашением принять участие в исследовании. При рассылке приглашения мы старались обеспечить максимальную представительность среди российских интернет-пользователей по полу, возрасту, уровню образования, характеру занятости, месту жительства и т.д. Всего в опросе приняло участие 143 человека.

Итак, репутация Росприроднадзора скорее нейтральная (54,55%), с относительно небольшим уклоном в отрицательную сторону (27,27%). Более 70% респондентов ничего не слышали о деятельности Росприроднадзора, вместе с тем в начале опроса 72,73% оценивали ее нейтрально, а в конце опроса эта цифра снизилась до 54,55%. Такая динамика, на наш взгляд, связана с тем, что без погружения в проблему большинство аудитории относится к органам государственной власти нейтрально. Но после погружения в проблематику имиджа в процессе опроса, часть аудитории готова изменить свои взгляды, что говорит о возможности использования опросов как инструмента манипулирования общественным мнением.

Услуги Росприроднадзора интернет-аудитория оценивает скорее положительно, а вот сотрудников и лидеров — отрицательно. Репутация внутренней структуры Росприроднадзора нейтральна.

Наиболее значима для респондентов местная (72,73%) и региональная деятельность (27,7%) данной организации.

81,82% считают, что организация в целом эффективна и 63,64% — что она улучшает состояние экологической ситуации, выполняя свою основную функцию.

100% респондентов считают, что РПН выполняет все необходимое (в т.ч. 72,73% указывают на обеспечение выполнения экологических нормативов и 64,63% отмечают активность по инициации судебных дел), но вместе с тем только 54,55% говорят, что РПН контролирует деятельность компаний.

60-70% — именно так респонденты оценивают закрытость организации и ее игнорирование обращений жителей.

100% респондентов считают РПН коррумпированной организацией и 81,82% сомневаются в объективности проводимых ей проверок.

82,82% считают, что организация нуждается в серьезных структурных и кадровых изменениях. 54% ратуют за увеличение финансирования РПН.

В целом выводы опросов и контент-анализа не противоречат друг другу. При оценке репутации и в том и в другом случае подчеркивается нейтральность имиджа и значительная роль деятельности Федеральной службы по надзору в сфере природопользования, а также сравнительно незначительная роль лидеров и сотрудников РПН в формировании итоговой репутации у российской интернет-

аудитории. Вместе с тем оба метода исследования выявили недовольство аудитории сотрудниками РПН и указали на необходимость серьезных структурных и кадровых изменений. Хотя на общий уровень репутации эти факторы влияют незначительно, и внимание уделяется в первую очередь непосредственной деятельности РПН. Кроме того, результаты обоих методов исследования показали, что наибольшее значение для репутации РПН имеют местный и региональный, а не федеральный уровень.

Контент-анализ, отражающий нижнюю границу интервала репутации, оценивает репутацию РПН как нейтральную, с перевесом в отрицательную сторону (около 35-50% ключевых оценочных слов в материалах любого из исследуемых ресурсов). Вместе с тем верхний интервал репутации, который мы обозначили с помощью метода опроса в социальных сетях, оценивает деятельность РПН нейтрально с уже сравнительно меньшим уклоном в отрицательную сторону (27,27%).

Результаты проведенной работы позволяют подтвердить эффективность, наглядность и экономичность выбранной методики оценки репутации в Интернете органов государственной власти. Можно говорить о том, что различные методы исследования в интернет-среде в целом взаимозаменяемы и показывают приблизительно равноценные результаты для заключения поверхностных выводов, но сочетание нескольких методов интернет-исследований (в нашем случае опроса и контент-анализа) позволяет делать более конкретные выводы и детально рассматривать проблемные вопросы репутации, что

необходимо для эффективного управления репутацией органов государственной власти в интернет-среде.

## 5. Заключение

Проведенное исследование позволяет выявить подлежащие корректировке черты и предпринять меры по модификации имиджа и репутации конкретной организации, предоставить основания для проведения ее PR-политики в Интернете.

В целом же, используя проанализированные нами методы и инструменты, любые властные институты, на наш взгляд, могут измерять свою репутацию и на основе этого вырабатывать рекомендации и комплексные программы для повышения результативности публичной коммуникации органов государственной власти в Интернете, осуществлять работу по управлению репутацией в интернет-среде нового поколения.

В заключение приведем слова Кэти Делэй Пайн, основательницы «KDPaine & Partners LLC» - организации, специализирующейся на проведении измерений и выпускающей ежемесячный специальный бюллетень «The Measurement Standard»: «Независимо от того, чем занимается организация, революция, производимая социальными сетями, рано или поздно сыграет свою роль. Какой будет эта роль и какова будет реакция на это, зависит от многих факторов. Только исследуя и измеряя социальное пространство, можно заметить и оценить данное влияние» [4].

Таблица 3. Результаты анализа по отдельным ресурсам (программа Vaal mini)

Google	Youtube	ВК	ЖЖ	Твиттер	Яндекс
Отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, подвижный, активный, яркий, радостный	Отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, подвижный, активный, яркий, радостный	Отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, подвижный, активный, яркий, радостный	Отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, подвижный, активный, яркий, радостный	Отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, подвижный, активный, яркий, радостный	Отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, веселый, подвижный, активный, яркий, радостный

## Литература

- [1] Филатова О.Г., Шабанова Е.С. Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей // Интернет и современное общество: сборник научных статей. Материалы XIV Всероссийской объединенной конференции. СПб., 2011. С. 220 – 225.
- [2] База данных ФОМ [Электронный ресурс] URL: [http://bd.fom.ru/report/map/pressr\\_130611](http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611).
- [3] Олейник И.В., Лапшов А.Б. Плюс/минус репутация: российский опыт репутационного менеджмента. Самара: БАХРАХ-М, 2003. 192 с.
- [4] Paine K.D. How to Measure Social Media Relations // Institute for Public Relations, 2007 [Электронный ресурс] URL: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/How\\_to\\_Measure\\_Blogs.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/How_to_Measure_Blogs.pdf).
- [5] Brandspotter – система мониторинга социальных медиа [Электронный ресурс] URL: <http://brandspotter.ru>.

## Public Authorities' Reputation Analysis in the Modern Internet Environment

Olga G. Filatova, Victiria A. Filippova

This article covers existing possibilities for reputation measurement in the modern Internet environment with a focus on reputation measurement of public authorities. There are compared case-study data obtained using two methods: social media content analysis (blogs, microblogs, social networks, video sharing) by means of special software and standard survey of social media audience.