

ГЛАВЫ СУБЪЕКТОВ РФ В БЛОГАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИЙ НАЧАЛА 2010-Х И 2020-Х ГГ.

О. Г. Филатова

Филатова Ольга Георгиевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия
Эл. почта: o.filatova@spbu.ru. ORCID 0000-0001-9568-1002

Аннотация. В статье представлены результаты исследований публичных коммуникаций глав всех субъектов Российской Федерации в социальных сетях, проведенных в 2011, 2013 и 2020 гг. Исследования проводились с использованием одинаковой методики и на основе той же выборочной совокупности (руководители всех регионов РФ), что позволило выявить тренды развития цифровых государственных коммуникаций на региональном уровне на протяжении почти 10 лет. Поскольку самой востребованной социальной сетью среди региональных лидеров в 2020 г. оказался «Инстаграм», проведен более подробный анализ содержания аккаунтов глав субъектов федерации в этой социальной сети, а также построены рейтинги информационной активности глав субъектов Российской Федерации в «Инстаграме» и выявлены индексы вовлеченности аудитории для каждого аккаунта. В процессе исследования были проанализированы задачи, которые выполняют аккаунты глав субъектов федерации. Сделан вывод о том, что основной задачей, на реализацию которой нацелен контент большинства аккаунтов региональных руководителей в социальных сетях в 2020 г., является информирование интернет-аудитории о деятельности власти, формирование положительного общественного мнения и собственного имиджа. При обилии социальных сетей переход к прямому интерактивному общению и эффективному взаимодействию власти и общества в подавляющем числе случаев не произошёл, хотя региональная власть в целом активно использует возможности социальных медиа. Но несмотря на заметную тенденцию расширения использования региональной властью цифрового инструментария, функции его применения оказываются ограниченными как в начале 2010-х, так и в начале 2020-х гг.

Ключевые слова: блог, социальная сеть, интернет, власть, публичная коммуникация, регион, губернатор.

Введение

Блогосфера прошла периоды зарождения, стремительного вхождения в моду и массовой популярности, постепенно она стала привычным явлением социальной реальности. Несомненно, блогосфера оказала влияние на все виды коммуникативной деятельности. «Ни одно из средств коммуникации не позволяло одному человеку общаться со многими, находящимися в разных местах... пока не появился блогинг» (Скобл, 2007, 53).

Появление блогов (веб-логов, сетевых дневников) обычно относят к началу 1990-х г. Как отмечает автор популярной книги о блог-маркетинге Д. Райт, «блогинг существовал в какой-то форме с самых первых дней... интернета» (Райт, 2008, 28). Первоначально блогами назывались «сайты, основанные на внешнем контенте, где главный продукт — ссылка и комментарии к ней». Такое понимание блогов закреплено, например, в «Словаре современного английского языка Longman», составленном в 2001 г. Веб-логом в нем называется «веб-сайт, содержащий список ссылок, позволяющих перейти на другие веб-сайты, и краткие описания этих сайтов»¹. Сегодня блог может и не иметь ссылок, «...им может быть все что угодно в форме дневника с датированными записями» (Horton, 2008, 2).

¹ Web log (2001). Longman Dictionary of Contemporary English, p. 81.

В данной статье для нас важно, что блог — это канал коммуникации, порожденный развитием интернет-технологий, предоставляющий новые возможности для коммуникации власти и общества, отличающийся мощной обратной связью. «Так же, как пресс Гуттенберга... блоги демократизируют контроль информации и знаний, способствуя их проникновению в более широкие слои населения» (МакКоннелл, Хуба, 2008, 88). В 1999 г. в США была запущена блог-платформа «Live Journal» («Живой Журнал»), в дальнейшем ставшая самой популярной в мире. В конце 2000-х гг. блоги стали востребованными инструментами публичной коммуникации среди российских чиновников. Как известно, большую роль в этом процессе сыграл президент России Дмитрий Медведев, являющийся активным сторонником взаимодействия представителей власти и граждан в Интернете. В октябре 2008 г. Д. Медведев завел видеоблог на своем официальном сайте, а в апреле 2009 г. аккаунт, содержащий видеообращения президента, появился и на платформе «Живого Журнала». После этого чиновники, в том числе и высшие должностные лица субъектов Российской Федерации, вслед за президентом стали активно создавать собственные блоги.

Исходя из этого, в 2010–2011 гг. мы провели комплексное исследование блогов и микроблогов глав субъектов Российской Федерации (Публичная коммуникация органов власти, 2011). В апреле–мае 2013 г. автором было проведено повторное исследование с целью проследить динамику активности глав регионов в блогосфере («Живой журнал», «Твиттер») и социальных сетях («Вконтакте», «Фейсбук») за два года (Филатова, 2013).

С тех пор многое изменилось и прежде всего значительно увеличилось количество каналов коммуникации в интернете. Нельзя не заметить, что традиционные текстовые блоги на платформе «Живого Журнала» практически ушли в прошлое. Еще в 2014 г. «Google» отключил домашнюю страницу сервиса «Поиск по блогам “Google”» (Google Blog Search). «Яндекс» в том же году сообщил о закрытии рейтингов блогеров и блогхостингов в «Поиске по блогам», а также о том, что кнопки, показывающие количество читателей на страницах блогов, перестают работать.

К началу 2020 г. стало все более заметно, что понятие «блоги» часто рассматривается как взаимозаменяемое и синонимичное с понятиями «социальные сети» и «социальные медиа». Например, на сайте под названием «Social Media List» говорится, что это сайт, на котором представлен список 250 самых популярных в мире социальных сетей 2018 и 2019 гг. Как социальные сети на сайте «Social Media List» указываются абсолютно все новые медийные форматы, в том числе «Фейсбук», «Инстаграм», «Твиттер», «WhatsApp», «Viber», «Youtube», «Skype» и т.д.²

Учитывая происходящие перемены, в ноябре 2019 — январе 2020 г. мы провели новое исследование, позволившее выявить активность глав российских регионов на различных интернет-площадках.

Все три исследования, результаты которых будут представлены ниже, можно назвать трендовыми: использовалась почти идентичная методика для анализа той же выборочной совокупности (руководители всех регионов РФ). Данные исследований, проведенных с таким большим временным интервалом, позволили получить представление о тенденциях развития цифрового формата государственных коммуникаций в российских регионах.

² Social Media List. Режим доступа <https://socialmedialist.org/spisok-sotsialnykh-setey.html>.

Основная цель всех трех исследований заключалась в том, чтобы определить базовое состояние публичных коммуникаций глав российских регионов в современной цифровой публичной сфере путем «инвентаризации» имеющихся в их распоряжении платформ, инструментов, сервисов, контента.

В качестве теоретико-методологической базы в исследовании используются теории информационного и сетевого общества (Кастельс, 2000, 2016), а также — агентно-структурный подход (Giddens, 1995, 2005: Латур, 2014, 2018), позволяющий изучить феномен электронного управления в контексте образования новых социо-коммуникативных структур и работы Н. Лумана (2001, 2005), Х. Арендт (2013, 2014), Ю. Хабермаса (1989, 2000, 2016), касающиеся тенденций развития коммуникативных технологий в современной публичной сфере. Для изучения роли социальных сетей в процессе электронного управления государством используются наработки теории множеств, теории принятия и моделирования решений, социальной информатики, статистики и др.

Исследования начала 2010-х гг.

В январе 2010 г. в СМИ появилась информация, что из Кремля перед главами регионов была поставлена задача активизировать свою деятельность на интернет-площадках, осваивая блоги и социальные сети. При этом указывалось, что интернет-активность станет одним из критериев оценки эффективности деятельности на занимаемом посту. Подобная необходимость была объяснена происходящим упадком доверия интернет-пользователей к официальным электронным СМИ и увеличением значимости блогосферы в медиапространстве. Сигнал высшего руководства страны был услышан и в течение 2010 г. блоги появились у многих руководителей регионов.

В рамках нашего первого исследования рассматривалось содержание блогов глав всех субъектов российской федерации за период с 1 июня 2010 г. по 15 ноября 2011 г. К задачам исследования относилось составление полного списка блогов и микроблогов глав субъектов Российской Федерации, анализ степени активности руководителей регионов в Интернете, оценка контента, характеристика обратной связи, определение целей и задач использования главами субъектов Российской Федерации блогов и микроблогов как инструмента публичной коммуникации.

Использовались следующие методы исследования: мониторинг интернет-среды, контент-анализ, неформализованный (традиционный) метод анализа документов, статистические методы. Анализировались количество сообщений в блогах, наличие и характер обратной связи, количество полученных комментариев, формат блогов и микроблогов, характер контента, тематика сообщений и т.д.

В результате исследования были получены следующие основные цифры:

- 51 из 83 руководителей регионов (61,4%) в 2011 г. имели хотя бы 1 блог или аккаунт в «Твиттере»;
- 44 человека (53%) использовали блоги, 22 человека (26,5%) пользовались микроблогами в «Твиттере»;
- у 12 глав регионов (14,5%) было 2 блога или даже более (всего в исследование включено 60 блогов высших должностных лиц субъектов Российской Федерации);
- 15 человек (18%) использовали в своих коммуникациях одновременно как блог, так и микроблог.

Таблица 1. Процентное соотношение глав субъектов федерации, ведущих блог, к общему количеству глав субъектов федерации (по федеральным округам)

Table 1. Percentage ratio of heads of subjects of the Russian federation blogs to the total number of heads of federation subjects (by federal districts)

Федеральный округ	Количество субъектов РФ	Количество глав субъектов РФ, имеющих блог или микроблог	Руководители регионов, имеющие блог или микроблог, %
Уральский	6	6	100
Южный	6	5	83,3
Северо-Западный	11	9	81,2
Приволжский	14	11	78,6
Северо-Кавказский	7	5	71,4
Центральный	18	8	44,4
Сибирский	12	5	41,6
Дальневосточный	9	2	22,2

Лидером по процентному соотношению блогеров среди глав субъектов федерации являлся Уральский федеральный округ (см. таблицу 1). Здесь блог или микроблог был у каждого руководителя региона. Далее следуют Южный (83,3%), Северо-Западный (81,2%) и Приволжский (78,6%) федеральные округа. Наименьший процент ведущих блог глав субъектов федерации в Дальневосточном федеральном округе (22,2%).

Исследование показало, что в целом региональная власть России представлена в блогах значительно шире, чем федеральная. Однако, несмотря на то, что блоги или аккаунты в «Твиттере» были более чем у 60% глав субъектов федерации, лишь немногие из них использовали данные инструменты коммуникации эффективно. Большинство блогов глав регионов редко обновлялись и получали мало комментариев или даже не получали их вообще. Только в 16,6% блогах за рассматриваемый период сообщения появлялись дважды в неделю или чаще, при этом в более чем 40% онлайн-дневников публикации делались реже двух раз в месяц. Всего в 27% дневников среднее количество комментариев к одному сообщению превысило отметку в 30. Стоит отметить, что в 20% онлайн-дневников глав регионов вообще не была предусмотрена возможность обратной связи, и только 10 руководителей регионов, ведущих блоги, отвечали на комментарии своих читателей более-менее постоянно.

Частота обновления большинства блогов глав регионов была низкой. Всего 25 блогов из 60 (41,6%) за рассматриваемый период в среднем обновлялись не менее чем раз в неделю, из них только в 10 (16,6%) записи появлялись дважды в неделю или чаще. Такое же количество блогов — 25 — обновлялись в среднем реже, чем раз в две недели. При этом в 11 интернет-дневниках (18,3%) новые сообщения появлялись не чаще, чем раз в месяц. Безусловно, редкое обновление блога и большие промежутки между записями не могли способствовать его превращению в эффективный инструмент государственных коммуникаций. Кроме того, это негативно отражалось на популярности таких интернет-дневников в целом.

Рассматривая сообщения пользователей, которые были оставлены в блогах глав регионов, можно отметить достаточно большое количество негативных коммен-

тариив (особенно в интернет-дневниках, расположенных на платформе «Живого Журнала»). К тому же в блоги руководителей субъектов федерации поступало огромное количество жалоб и просьб по многим вопросам, большинство из которых напрямую не относятся к компетенции главы региона. Это может свидетельствовать о неэффективности системы государственного управления. Но в то же время использование блога как инструмента обратной связи открывает широкие возможности для преодоления данной ситуации. Забегая вперед, отметим, что похожие выводы можно сделать и по результатам анализа 2020 г.

Тенденции и закономерности, отмеченные при рассмотрении блогов руководителей регионов, во многом повторяются и при исследовании их микроблогов.

В 2011 г. (а с некоторыми вариациями и в 2013, и в 2020 г.) практически все главы регионов публиковали в микроблогах оригинальный контент, однако несколько человек размещали в «Твиттере» исключительно ссылки и (или) ретвиты. Как и в ситуации с «традиционными» блогами, активность руководителей субъектов федерации в «Твиттере» и популярность их микроблогов в значительной степени различается. Многие твиттер-аккаунты имели не слишком большое количество подписчиков, редко обновлялись, их авторы практически не общались с аудиторией. В то же время были и достаточно популярные микроблоги.

По мнению А. М. Чумикова, М. П. Бочарова и М. В. Тишковой, к основным проблемам блогов государственных служащих можно отнести следующее (Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010, 33–34):

- блог размещает материалы (доклады, видеообращения, публикации в СМИ), не предполагающие обратной связи в принципе, либо предполагающие ее крайне ограниченный и опосредованный характер;
- блог носит характер отчета о проделанной работе, а не личного доверительного разговора;
- руководитель редко публикует свои посты, что не способствует активному привлечению и поддержанию внимания к ним целевых аудиторий;
- руководитель перепоручает ведение своего блога специалистам, и его блог не пользуется доверием как авторский;
- руководитель не находит времени на полноценное ведение блога;
- чересчур строгая модерация;
- лидер продуцирует необходимую ему информацию (в ряде случаев официального толка, например, отчет, поздравление), не заботясь об интересах целевых групп.

Анализ блогов глав субъектов Российской Федерации, результаты которого представлены выше, в целом позволяет согласиться с этими выводами.

Основной вывод, сделанный нами в 2011 г. современные интернет-технологии не получили статуса доминирующих в публичных коммуникациях руководителей субъектов Российской Федерации. Лишь несколько человек применяли возможности этих технологий в своей профессиональной деятельности более-менее активно. При обилии блогов и микроблогов переход к прямому интерактивному общению и эффективному взаимодействию власти и общества в подавляющем числе случаев не произошёл.

Публичные коммуникации в Интернете, безусловно, могут способствовать формированию личного имиджа субъекта государственного PR. Уже сам факт использования современных интернет-инструментов 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. При всем этом создается впечатление, что основной задачей блогов и микроблогов государственных служащих на тот момент являлось всего лишь формальное выполнение требований Президента.

В отличие от бизнес-сферы, где субъекты рыночной деятельности были вынуждены использовать новые инструменты интернет-коммуникации для сохранения конкурентоспособности, в государственной сфере все происходило несколько иначе. Большинство государственных служащих, имеющих блоги и микроблоги, завели их не потому что возникла такая потребность, а потому что поступил сигнал «сверху». Некоторые эксперты, к которым относится и автор данной работы³, высказывали предположения, что активность чиновников в блогах может вскоре резко сократиться.

В апреле–мае 2013 г. мы провели повторное исследование с целью проследить динамику активности глав регионов в блогосфере («Живой Журнал», «Твиттер») и социальных сетях («Вконтакте», «Фейсбук») за два года (подробнее см: Филатова, 2013).

Согласно полученным данным, в 2013 г. 47 глав субъектов федерации из 83 вели свои официальные страницы хотя бы на одной из исследуемых площадок, предпочитая для взаимодействия со своими целевыми группами использовать микроблог «Твиттер». В «Твиттере» были зарегистрированы 40 представителей губернаторского корпуса. На втором месте — «Живой Журнал» (23 человека), на третьем — социальная сеть «ВКонтакте» (11 человек), на четвертом месте — «Фейсбук», там были зарегистрированы 6 глав субъектов РФ (однако только 4 из 47 имели аккаунты на всех четырех исследуемых платформах).

Таким образом, в период с осени 2011 г. по весну 2013 г. количество блогов в «Твиттере» и «Живом Журнале» значительно увеличилось. В 2011 г. блогов глав регионов в «Живом Журнале» было 16, в 2013 году их количество увеличилось до 22. В «Твиттере» количество микроблогов руководителей регионов увеличилось почти в два раза. Вероятно, такая динамика создания аккаунтов глав регионов в социальных медиа может свидетельствовать о том, что руководители хотя бы только внешне, но все же стремились уйти от традиционной вертикальной модели общения и перейти к открытой дискуссии с гражданами своих регионов.

Тем не менее нельзя не заметить, что активность глав регионов в виртуальном пространстве и популярность их интернет-дневников значительно различается. Например, при изучении активности губернаторов РФ в «Твиттере», выяснилось, что из сорока зарегистрированных аккаунтов всего тридцать можно было назвать активными. Десять губернаторских микроблогов не обновлялись более года. А из оставшихся тридцати блогеров лишь губернатор Кировской области и глава Ивановской области ежедневно пополняли контент своих микроблогов различными новостными сообщениями, делали перепосты, вступали в публичный диалог с общественностью.

³ Филатова, О. (2012). Полтавченко и «Твиттер» нашли друг друга. Фонтанка. Режим досупа <https://www.yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.zaks.ru%2Fnew%2Farchive%2Fview%2F88538>

В целом только малая часть губернаторов использовала интернет-пространство для решения проблем региона. Как правило, их блоги и соцсети по-прежнему, как и в 2011 г., не соответствовали современным интернет-форматам, о чем свидетельствовали отсутствие во многих случаях обратной связи, редко обновляемые посты и официальный характер сообщений. В качестве вывода в 2013 г. мы констатировали, что интерактивные возможности социальных сетей, предполагающие приоритет двусторонней и многосторонней коммуникации, остались в целом невостребованными, а дальнейшие исследования в данном направлении являются весьма перспективными.

Исследование начала 2020 г.

В связи с активным развитием социальных сетей и предварительно выдвинутой гипотезой о значительно расширившихся каналах коммуникации в Интернете, предмет исследования в 2020 г. вышел за границы блогов и микроблогов.

Исследование проводилось с 10 ноября 2019 г. по 15 января 2020 г. методом сплошной выборки. Исследовались все аккаунты в социальных медиа глав всех 85 регионов Российской Федерации, указанные на официальных сайтах. Использовались те же методы исследования и ставились практически те же задачи, к которым также добавилась задача составления рейтинга информационной активности и индекса вовлеченности в наиболее популярных социальных сетях.

Прежде всего был составлен полный список аккаунтов глав регионов РФ в социальных медиа и получены следующие количественные данные:

- самая популярная сеть среди глав субъектов Российской Федерации — «Инстаграм» (69 человек из 85 имеют аккаунты в «Инстаграме» — 81,7%);
- на втором месте — социальная сеть «ВКонтакте» (53 человека — 62,3%);
- на третьем месте — социальная сеть «Фейсбук» (43 человека — 50,5%);
- на четвертом месте — «Твиттер» (36 человек — 42,3%);
- наименее используемая социальная сеть среди глав субъектов Российской Федерации — «Одноклассники» (25–29,4%).

Важно обратить внимание, что ни одного традиционного блога, актуального на момент исследования, в 2020 г. найти не удалось: ни на сайтах органов власти, ни в «Живом Журнале», ни на сайтах СМИ. Это вполне подтверждает нашу гипотезу 2011 г. о том, что велись блоги только для того, чтобы показать свою лояльность действующей на тот момент власти.

Однако заметим: при проведении исследования неоднократно встречалось синонимичное и взаимозаменяемое употребление понятий «блог» и «аккаунт в социальной сети». Например, на сайте Астраханской области в разделе «Блоги» приводятся ссылки на аккаунт в «Инстаграме» губернатора Астраханской области Игоря Юрьевича Бабушкина, на его аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» и на его аккаунт в социальной сети «Одноклассники»⁴. Таким образом, мы можем сделать осторожный вывод о том, что к началу 2020-х гг. понятия «социальные сети», «блоги», а также «социальные медиа» взаимозаменяемы. Здесь, однако, нужны еще дополнительные исследования с использованием разных методик, и прежде всего — опросных.

Поскольку самой востребованной социальной сетью оказался «Инстаграм», мы провели более подробный анализ содержания аккаунтов глав субъектов федерации

⁴ См.: Блоги // Астраханская область. URL: <https://www.astrobl.ru/blogs>

Таблица 2. Пример подсчета индекса информационной активности

Table 2. An example of calculating the index of information activity

Место	Глава региона	Должность	Имя аккаунта	Кол-во постов/нед	Кол-во прямых эфиров/нед.	Кол-во историй/нед
1	Любимов Николай Викторович	Губернатор Рязанской области	lybimovnikolay	17	0	57

в этой социальной сети, а также построили рейтинги информационной активности глав субъектов федерации в «Инстаграме» и выявили коэффициент вовлеченности аудитории для каждого аккаунта⁵.

Логика рейтинга информационной активности заключалась в том, чтобы выявить, кто из глав использует данную площадку чаще, чем его коллеги. Коэффициент вовлеченности показывает, сколько подписчиков реагирует на посты («лайкает» или комментирует).

В «Инстаграме» в начале 2020 г. зафиксировано 69 аккаунтов руководителей российских регионов. Наиболее активными главами регионов в «Инстаграме» на момент исследования оказались:

- губернатор Рязанской области Н. В. Любимов — индекс активности 10,57;
- председатель правительства Республики Хакасия В. О. Коновалов — индекс активности 10,57;
- губернатор Ульяновской области С. И. Морозов — индекс активности 10,43.

Наименее активные:

- губернатор Новосибирской области А. А. Травников — индекс активности 0,14;
- губернатор Магаданской области С. К. Носов — индекс активности 0;
- глава Республики Дагестан В. А. Васильев — индекс активности 0.

Индекс информационной активности глав субъектов Российской Федерации рассчитывался по следующей формуле:

$$\text{Индекс информационной активности} = (\text{истории} + \text{посты} + \text{прямые эфиры}) / 7\%.$$

Приведем пример подсчета индекса (см. табл. 2).

Индекс информационной активности Н. В. Любимова: $(17 + 0 + 57)/7 = 10,57$. Это значит, что в течение недели губернатор (или его пресс-служба) выложил в «Инстаграм» как минимум 10 постов / историй / прямых эфиров. Далее в таблице сравнивались данные глав субъектов РФ между собой и выстраивался рейтинг самых активных участников указанной социальной сети среди руководителей регионов. Следует обязательно учитывать: данное исследование имеет временные рамки, которые влияют на исход и результаты исследований, потому что сейчас активным может быть один из губернаторов субъектов РФ, а завтра — уже другой губернатор. Указанные выше данные актуальны на 20 января 2020 г.

Следующий измеряемый нами показатель — это коэффициент вовлеченности (ER). ER (Engagemen Rate) показывает уровень вовлеченности аудитории в активность

⁵ Автор благодарит за помощь в проведении исследования магистранта СПбГУ Григория Соколова.

⁶ Показатели из расчета за одну неделю. Использовалась программа Xprofile.

Таблица 3. Пример расчета коэффициента вовлеченности аудитории

Table 3. Example of calculating the engagement rate

Место	Глава региона	Должность	Имя аккаунта	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев	Кол-во подписчиков
1	Любимов Николай Викторович	Губернатор Рязанской области	lybimovnikolay	680,05	1	20200

аккаунта (показатель взаимодействия пользователей с публикуемым контентом), измеряется в процентном соотношении. Норма данной вовлеченности нигде не прописана и находится в процессе постоянной корректировки, так как «Инстаграм» непрерывно развивается. Показатели могут быть низкими, потому что, например, не всегда выложенный пост может попасть в топ из-за алгоритмов самой интернет-площадки. Мы попытались указать собственную норму вовлеченности.

Формула расчета уровня вовлеченности аудитории:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} \cdot 100\%.$$

Покажем схему расчета данного показателя на конкретном примере (см. табл. 3).

$$ER = ((680,05 + 1) / 20200) \cdot 100 = 3,36\%.$$

Это означает, что всего лишь 3,36% от общего числа подписчиков данного главы субъекта РФ каким-либо образом взаимодействовали с его страницей.

Заметим, что три лидера в рейтинге информационной активности вовсе не являются лидерами по уровню вовлеченности в контент своих подписчиков. Лидерами по уровню вовлеченности стали: губернатор Орловской области А. Е. Клычков (индекс 19,73), губернатор Чукотского АО Р. В. Копин (индекс 12,89) и ВРИО губернатора Севастополя М. В. Развожаев (индекс 8,46).

Аутсайдеры по уровню вовлеченности: мэр Москвы С. С. Собянин (0,92), глава Битаров Вячеслав Зелимханович, глава Республики Северная Осетия — Алания В. З. Битаров (0,85%) и глава республики Тыва Ш. В. Кара-оол (0,79%).

Необходимо заметить, что уровень вовлеченности при такой формуле подсчета зависит от количества подписчиков. Поэтому мы взяли следующие показатели нормы вовлеченности в зависимости от количества подписчиков:

- меньше 1000 подписчиков — норма 10%;
- 1000–50 тыс. подписчиков — норма 8%;
- 50–100 тыс. — норма 3%;
- 100 тыс. — 1 млн. — норма 2,5%;
- более 1 млн. — норма 2%.

Соответственно, мы можем подсчитать количество аккаунтов, где уровень вовлеченности нормальный или превышает норму, оказывается частично в пределах нормы или существенно ниже нормы (рис. 1).

Подчеркнем еще раз, что уровень информационной активности не совпадает с уровнем вовлеченности аудитории. То есть количество публикуемой информации не влияет на количество откликов на нее. Также как и количество подписчиков не

⁷ Использовалась программа Xprofile.

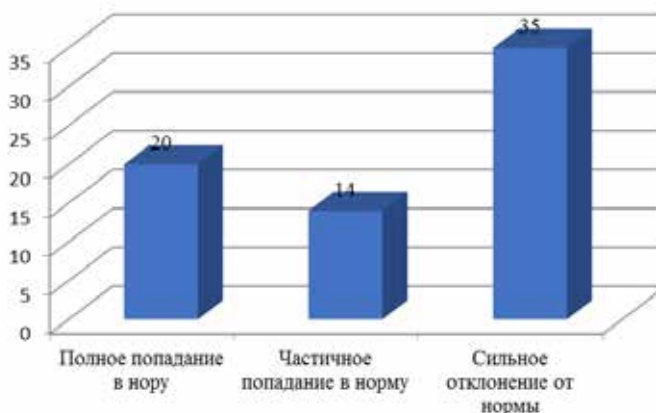


Рис. 1. Соотношение аккаунтов в «Инстаграме» с разным уровнем вовлеченности (кол-во аккаунтов)

Fig. 1. The ratio of Instagram accounts with different levels of engagement (number of accounts)

влияет на уровень вовлеченности. Например, у губернатора Краснодарского края более 130 тыс. подписчиков, но только 1,88% из них каким-то образом реагируют на размещаемую информацию, хотя публикуется около 10 постов в неделю. А у губернатора Чукотского АО всего около 3 тыс. подписчиков, но зато около 13% из них взаимодействовали с его публикациями в исследуемый период времени. Правда, разместил он за неделю всего три поста.

Что касается содержательного анализа аккаунтов в «Инстаграме», то он в целом показал, что большинство глав субъектов РФ ведет свои страницы чисто формально. Используется примерно одинаковый набор тем: новости региона, новости личного характера, поздравления с праздниками, спорт, медицина, образование, религиозные праздники. Главы, использующие страницу не только как официальный информационный источник, а еще и как личную страницу, имеют как большую активность среди подписчиков, так и собственную активность (появляется стимул выкладывать больше информации о себе и т.п.).

Посты в целом мало комментируются. Много комментариев только в трех аккаунтах: в аккаунте главы Республики Адыгея, главы Республики Башкортостан и губернатора Калининградской области.

Критически мало комментариев в аккаунте глав Республики Дагестан, Карачаево-Черкесской Республики, Республики Коми, Республики Татарстан, Республики Тыва. Практически не комментируются посты глав Архангельской, Белгородской, Брянской, Владимирской, Кировской областей и Москвы. В качестве примеров того, как не надо вести «Инстаграм», можно выделить аккаунты глав Республики Дагестан и Республики Бурятия. Такие аккаунты не только не повышают имидж главы региона, но, наоборот, работают на его понижение. Очень заметно, что они практически не обновляются и ведутся без какого-либо энтузиазма.

Трендовый анализ коммуникаций 2010–2020 гг.

Для того чтобы выявить тренды коммуникаций 2010–2020 гг., прежде всего по итогам количественного анализа мы построили диаграмму (рис. 2).



Рис. 2. Количество аккаунтов глав субъектов РФ в разных социальных медиа в разные годы

Fig. 2. The number of accounts in different social media in different years

Диаграмма не вполне корректна, потому что у нас в 2011 г. данные были только по блогам и микроблогу «Твиттер», а в 2013 году не было данных по «Одноклассникам» и «Инстаграму». Но все же она точно показывает следующее:

- главы субъектов Российской Федерации больше не ведут своих блогов (их количество резко снижалось от исследования к исследованию);
- количество микроблогов в «Твиттере» в начале 2010-х гг. росло, а потом пошло на спад;
- количество страниц в социальных сетях резко выросло;
- самой популярной сетью к 2020 г. стал «Инстаграм».

Далее необходимо сказать о содержании аккаунтов. Первостепенное значение для аккаунта в любой социальной сети имеет его информационное наполнение, которое определяется поставленными перед ним целями и задачами. Именно информационное наполнение во многом влияет на успех и популярность аккаунта. Абсолютное большинство записей в аккаунтах глав регионов непосредственно связано с их профессиональной деятельностью. В результате контент-анализа нами было установлено, что наиболее популярными в интернет-журналах руководителей субъектов Российской Федерации, за все годы исследований являются такие темы, как образование, сельское хозяйство, ЖКХ, здравоохранение, промышленность, привлечение инвестиций, культура, жилищное строительство, социально-экономическое развитие, строительство и ремонт дорог, ситуация с дошкольными учебными учреждениями и т.д. Еще одна значимая тема в онлайн-дневниках руководителей регионов — это поздравления.

Многие руководители регионов с той или иной периодичностью делают записи на личные темы либо обращаются к какому-то собственному опыту в сообщениях, связанных с профессиональной деятельностью. При грамотном исполнении эти сообщения помогают значительно повысить популярность блога, сделать его интересным для читателей, а также оказать позитивное воздействие на формирование имиджа главы региона

Несколько слов стоит сказать об организации системы комментирования. В 2011 г. в 29 из 48 блогов для возможности оставления комментариев была необходима реги-

страция. Режим премодерации комментариев имели 27 блогов (56,3%). Ее существование может быть обоснованным, когда премодерация используется для борьбы со спамом, несанкционированной рекламой, нецензурными и оскорбительными комментариями, нарушающими любые правила приличия и т.п. Но периодически случается, что таким образом просто отсеиваются нежелательные критические комментарии. Подобное использование премодерации, конечно, только вредит, уменьшая количество его читателей. Не способствует активности дискуссий и слишком долгое прохождение комментариями проверки модератора. Более оптимальным, безусловно, представляется режим постмодерации с оперативным реагированием на появление комментариев, что может способствовать увеличению просмотров. В 2020 г. есть аккаунты, полностью закрытые для комментариев. Особенно часто это касается «Фейсбука», что, конечно, негативным образом сказывается на имидже руководителя региона.

Без сомнения, значительное влияние на популярность того или иного аккаунта оказывает активность его автора в комментариях. Именно такие аккаунты являются наиболее востребованными. Контент-анализ показал, что только некоторые руководители регионов в 2020 г. более-менее регулярно отвечают на полученные комментарии, практически так же, как и 10 лет назад в блогах.

В ходе нашего первого исследования было выявлено также следующее: 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. К 2020 г. тон сообщений в целом стал заметно менее официальным, власть немного чаще реагирует на информационные запросы аудитории, но посты по-прежнему мало комментируются, реакция на комментарии пользователей практически отсутствует, как и адресность в размещаемом контенте — в подавляющем числе случаев в аккаунтах разных социальных сетей размещается одинаковый контент.

В процессе исследования были проанализированы задачи, которые выполняют блоги и социальные сети глав субъектов федерации. При этом важно понимать, какие цели и задачи они могут выполнять в принципе:

- информирование, донесение своей позиции до интернет-аудитории напрямую, влияние на формирование общественного мнения;
- формирование собственного имиджа руководителя субъекта федерации;
- использование блогов и социальных сетей как инструмента обратной связи с населением и эффективной коммуникационной площадки;
- продвижение региона (региональной продукции);
- продвижение определенной политической силы, в том числе в электоральных процессах;
- использование как источника информации для СМИ;
- формальное выполнение требований президента руководства страны и демонстрация своей лояльности.

Из указанных важнейшими задачами, на реализацию которых нацелен контент абсолютного большинства аккаунтов региональных руководителей в социальных сетях в 2020 г., можно назвать информирование интернет-аудитории о деятельности органов власти, формирование положительного общественного мнения и собственного имиджа. В 2010–2013 гг. основной задачей было формальное выполнение требований президента. И, к сожалению, нам до сих пор практически не удалось выявить реальных примеров (за некоторым исключением) использования блогов

и социальных сетей как инструмента обратной связи с населением и эффективной коммуникационной площадки. Власть предпочитает «видеть граждан восторженными наблюдателями, нежели активными собеседниками» (Коулман, 2018, 82) и нам пока не удалось обнаружить ощутимого влияния существующих цифровых коммуникативных площадок «на принятие решений институциональной политикой» (Van Dijk, 2012). Хотя, согласно данным исследований, люди ждут от социальных сетей не только информирования о работе госоргана, но и «решения проблем, взаимодействия в формате первичного консультирования; общения с гражданами по любым вопросам, входящим в компетенцию госоргана» (Нериновская, 2017).

Заключение

Итак, несмотря на то, что цифровые коммуникации сегодня активно используются в сфере российского государственного управления на региональном уровне, можно утверждать, что потенциал и возможности социальных сетей по-прежнему, как и 10 лет назад, используются неэффективно. В России социальные сети в политической сфере служат преимущественно современным и технологичным аналогом доски объявлений, используемой в основном только для информирования аудитории и/или создания имиджа. И хотя активность руководителей субъектов федерации в социальных сетях и популярность их аккаунтов в значительной степени различается, в целом большинство из них пытаются применить новые технологии для реализации устаревших моделей коммуникации. К открытой двухсторонней коммуникации с аудиторией и решению реальных проблем пользователей они пока не готовы.

Безусловно, нельзя отрицать, что за десять лет значительно выросло количество зарегистрированных страниц в разных социальных сетях. Однако эти изменения носят, скорее, формальный, «косметический», нежели содержательный характер. Наличие у главы региона аккаунта в социальной сети еще не говорит об эффективном использовании им возможностей данных инструментов публичной коммуникации. Несмотря на очевидную тенденцию расширения использования региональной властью цифрового инструментария, функции его применения оказываются ограниченными. Главным образом это использование связано с предоставлением информации, при фактическом отсутствии интернет-диалога с обществом.

На наш взгляд, необходимо и дальше проводить исследования в данном направлении. Используемая методика подсчета индекса информационной активности и коэффициента вовлеченности аудитории, конечно, нуждаются в дальнейшей модификации. Тем не менее представляется, что подобные исследования позволяют определить существующие проблемы и выявлять направления работы для специалистов по коммуникациям в органах власти.

Библиографический список

- Арендт, Х. (2013). *Ответственность и суждение*. М.: Издательство Института Гайдара.
- Арендт, Х. (2014). *Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли*. М.: Изд-во Института Гайдара.
- Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М.: ГУ ВШЭ.
- Кастельс, М. (2016). *Власть коммуникации*. М.: ГУ ВШЭ, 2016.
- Коулман, С. (2018). *Может ли Интернет укрепить демократию?* СПб: Алетейя.
- Латур, Б. (2014). *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

- Латур, Б. (2018). *Политики природы. Как привить наукам демократию*. М.: Ад Маргинем Пресс.
- Луман, Н. (2001). *Власть*. М.: Праксис.
- Луман, Н. (2005). *Реальность массмедиа*. М.: Праксис.
- МакКоннелл, Б, Хуба Дж. (2008). *Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере*. М.: Вершина.
- Нериновская, М. (2017). Госорганы в соцсетях. Жизнь или имитация. *PRCLUB*. Режим доступа <http://prclub.spb.ru/2017/11/08/ufas-2/>
- Райт, Д. (2008). *Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе*. М.: Эксмо.
- Скобл, Р. (2007). *Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей*. М.: ИД «Коммерсант»; СПб.: ИД «Питер».
- Филатова, О. Г. (2011). *Публичная коммуникация органов государственной власти РФ в пространстве WEB 2.0.: структура, каналы и инструменты в начале 2010-х. Отчет о научно-исследовательской работе*. СПб.: СПбГУ.
- Филатова, О. Г. (2013). Анализ социальных медиа как актуальное направление исследований коммуникаций власти и общества. В *Телематика'2013. Труды XX Всероссийской научно-методической конференции* (329–330). СПб.: НИУ ИТМО.
- Филатова, О. Г. (ред.) (2014). *Коммуникация органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Хабермас Ю. (2012). *Ах, Европа. Небольшие политические сочинения*. М.: Весь мир.
- Хабермас, Ю. (2000). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. М.: Наука.
- Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. (2010). *PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. М.: Альпина Паблишерз.
- Castels, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Horton, J. L. PR and blogging — How to Think About It. Retrieved from <http://www.online-pr.com/Holding/PRandBloggingleadingarticle.pdf>.
- Giddens, A. (1995). *Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (Ed.) (2005). *The New Egalitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2012). Digital Democracy: Vision and reality. In I. Snellen, W. Thaens, & W. van de Donk (Eds.) *Public Administration in the Information Age: Revisited* (pp. 49–61). Amsterdam: IOS-Press.

Статья поступила в редакцию 29.05.2020

Статья принята к публикации 20.06.2020

Для цитирования: Филатова О. Г. Главы субъектов РФ в блогах и социальных сетях: тренды коммуникаций начала 2010-х и 2020-х гг. — *Южно-российский журнал социальных наук*. 2020. Т. 21. № 2. С. 26–41.

HEADS OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION IN BLOGS AND SOCIAL NETWORKS: COMMUNICATION TRENDS IN THE EARLY 2010s AND 2020s

O. G. Filatova

Olga G. Filatova

St. Petersburg State University, Universitetskaya nab., 7/9, St. Petersburg, 199034, Russia.

E-mail: o.filatova@spbu.ru. ORCID 0000-0001-9568-1002

Abstract. The article presents the results of social media surveys of the heads of all constituent entities of the Russian Federation in 2011, 2013 and 2020. The research was carried out using the same methodology and on the basis of the same sample (leaders of all regions of the Russian Federation), which made it possible to identify trends in the development of digital state communications at the regional level for almost 10 years. Since the most sought after social network among regional leaders in 2020 was the Instagram, a more detailed analysis was made of the contents of the accounts of heads of federated entities in this social network, as well as rating of information activity of heads of constituent entities of the Russian Federation in Instagram, and indices of audience involvement for each account have been identified. In the course of the study, the tasks performed by the accounts of the heads of federated entities were analyzed. It was concluded that the main objective of the content of most of the regional leaders' social media accounts in 2020 is to inform the Internet audience about the activities of the authorities and to form positive public opinion and image. Despite the abundance of social networks, the transition to direct interactive communication and effective interaction between power and society has not occurred in the vast majority of cases, even though the regional governments as a whole have been actively taking advantage of the possibilities of social media. Yet, although the trend is towards the increasing use of digital tools by regional authorities, its functions were limited both in the early 2010's and the early 2020's

Key words: blog, social network, internet, power, public communication, region, governor.

DOI: 10.31429/26190567-21-2-26-41

References

- Arendt, H. (2013). *Otvetstvennost' i suzhdenie* [Responsibility and Judgment]. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gaidara.
- Arendt, H. (2014). *Mezhdru proshlym i budushchim. Vosem' uprazhneniy v politicheskoy mysli* [Between the Past and the Future. Eight Exercises in Political Thought]. M.: Izdatel'stvo Instituta Gaidara.
- Castells, M. (2000) *Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. M.: GU VSHE.
- Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikatsii* [The Power of Communication]. M.: GU VSHE, 2016.
- Chumikov, A. N., Bocharov, M. P., Tishkova, M. V. (2010). *PR v Internetе. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0* [Internet PR: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0] M.: Alpina Publishers.
- Filatova, O. G. (Ed.) (2014). *Kommunikatsiya organov gosudarstvennoy vlasti RF v prostranstve Web 2.0* [Communication of Public Authorities of the Russian Federation in the Space of Web 2.0]. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Filatova, O. G. (2011). *Publichnaya kommunikatsiya organov gosudarstvennoy vlasti RF v prostranstve WEB 2.0.: struktura, kanaly i instrumenty v nachale 2010-kh* [Public Communication of State Authorities of the Russian Federation in the WEB 2.0 Space: Structure, Channels and Tools in the Early 2010s (Report on Research Work)]. SPb.: SPbSU.
- Filatova, O. G. (2013). *Analiz social'nykh media kak aktual'noe napravlenie issledovaniy kommunikatsii vlasti i obshchestva* [Analysis of Social Media as a Topical Field of Research of Communication between Power and Society]. In *Telematika'2013. Trudy XX Vserossiiskoy nauchno-metodicheskoy konferentsii* [Telematics'2013. Proceedings of the XX All-Russian Scientific and Methodological Conference] (pp. 329–330). SPb.: NIU ITMO).
- Giddens, A. (Ed.) (2005). *The New Egalitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1995). *Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Habermas, J. (2000). *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral Consciousness and Communicative Action]. M.: Nauka.

- Habermas, J. (2012). *Ah, Evropa. Nebol'shie politicheskie sochineniya* [Ah, Europe. Small Political Essays]. M.: Ves' mir.
- Horton, J. L. PR and Blogging — How to Think About It. Retrieved from <http://www.online-pr.com/Holding/PRandBloggingleadingarticle.pdf>.
- Latour, B. (2014). *Peresborka social'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [Rebuilding the Social: An Introduction to Actor-Network Theory]. M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki.
- Latour, B. (2018). *Politiki prirody. Kak privit' naukam demokratiyu* [Nature Politicians. How to Instill Democracy in the Sciences]. M.: Ad Marginem Press.
- Luhman, N. (2001). *Vlast'* [Power]. M.: Praxis.
- Luhman, N. (2005). *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Media]. M.: Praxis.
- McConnell, B, Huba J. (2008). *Epidemiya kontenta. Marketing v social'nyh setyah i blogosfere* [The Epidemic of Content. Social Media Marketing and the Blogosphere]. M.: Top.
- Nerinovskaya, M. (2017). Gosorgany v sotssetyakh. Zhizn' ili imitatsiya [State Organs in Social Media. Life or Imitation]. *PRCLUB* (November 08). Retrieved from <http://prclub.spb.ru/2017/11/08/ufas-2/>
- Scoble, R. (2007). *Razgovor dorozhe deneg. Kak blogging menyaet obshchenie biznesa i potrebitel' [Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers]*. M.: ID "Kommersant"; SPb.: ID "Piter".
- Van Dijk, J. A. G. M. (2012). Digital Democracy: Vision and reality. In I. Snellen, W. Thaens, & W. van de Donk (Eds.) *Public Administration in the Information Age: Revisited* (pp. 49–61). Amsterdam: IOS-Press.
- Wright, D. (2008). *Blog-marketing. Novyy revolyucionnyi put' uvelicheniya prodazh, usileniya potentsiala brenda i dostizheniya vydayushchih rezul'tatov v biznese* [Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results]. M.: Eksmo.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press
- Coleman, S. (2018). *Mozhet li Internet ukrepit' demokratiyu?* [Can the Internet Strengthen Democracy?]. SPb: Aleteyya.

Received 29.05.2020

Accepted 20.06.2020

For citation: Filatova O. G. Heads of Subjects of the Russian Federation in Blogs and Social Networks: Communication Trends in the Early 2010s and 2020s. — *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2020. Vol. 21. No. 2. Pp. 26–41.

© 2020 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).