

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ РФ)

Аннотация. В статье автором исследована коммуникационная деятельность субъекта современной российской политики – органов местного самоуправления в условиях цифровизации общества. Социальные сети проникли во все сферы социума, переконструировали прежние коммуникационные связи, и стали претендовать на лидерство в циркуляции информации в средствах массовой коммуникации. В бизнесе возможности социальных сетей активно используются от крупных компаний до локальных «булочных». В деятельности субъектов российской политики данный канал коммуникации также осваивается с целью обеспечения информационной прозрачности деятельности, формирования благоприятного имиджа. В статье по результатам анализа количественных и качественных показателей результативности применения социальных сетей в практике органов местного самоуправления РФ тринадцати российских городов, чья численность населения превышает 1 млн жителей (за исключением городов федерального значения – Москвы и Санкт-Петербурга), определена степень освоения данного канала коммуникации при взаимодействии с общественностью.

Ключевые слова: субъект политики, политическая коммуникация, органы местного самоуправления, связи с общественностью, PR, социальные сети.

Создание и развитие устойчивых, структурированных, двусторонних связей с общественностью в деятельности органов власти становится «фундаментом» их функционирования в существующих социально-экономических условиях. Ограничения, вызванные распространением коронавирусной инфекции Covid-19, ускорили цифровое развитие во всех сферах жизни общества, внесли коррективы в процесс коммуникации власти и общества, наметив траекторию в направлении digital.

Данный процесс отчётливо проявляется на местном уровне власти. Поскольку муниципальная власть в нашей стране является наиболее социально-ориентированной формой публичной власти, так как максимально приближена к среде, где аккумулируются общественные интересы, зреют гражданские инициативы, формируется общественное мнение [1, с. 3]. Эта непосредственная близость к местному сообществу обуславливает применение в повседневной практике органов местного самоуправления

канала коммуникации, способного адресно, оперативно и без посредничества донести сообщения до жителей муниципальной территории.

Социальные сети претендуют стать ключевым каналом коммуникации с целевыми группами общественности. По данным аналитического центра Левада-Центр за последние несколько лет число ежедневных пользователей социальных сетей увеличилось в полтора раза – в 2017 году 37% опрошенных заходили в социальные сети ежедневно или практически ежедневно, в 2021 году – 57% [2]. По данным исследования Global Digital 2021 социальными медиа пользуются 67,8% населения России или 99 млн человек (+5,1% с начала 2020 года), при этом российские пользователи зарегистрированы как минимум на двух разных платформах (социальных сетях).

Аккаунты в социальных сетях позволяют органам местного самоуправления информировать о своей деятельности, просвещать по профильным темам, выявлять со-

циальное напряжение по отдельным вопросам, получать «сигналы» от жителей по критическим ситуациям, привлекать к участию в обсуждении вопросов местного значения, влиять на формирование общественного мнения о деятельности властных структур.

Следовательно, присутствие органов местного самоуправления в социальных сетях становится необходимостью с целью обеспечения информационной прозрачности, двусторонней связи с жителями муниципальной территории. В этой связи органам МСУ важно занять позицию оперативного, официального источника полезной информации для жителей муниципальной территории на платформе социальных сетей.

С целью изучения состояния и возможности коммуникации органов местного самоуправления с общественностью посредством социальных сетей автором с помощью методов сравнительного анализа, контент-анализа было проведено исследование официальных аккаунтов российских городов-миллионников в социальной сети «ВКонтакте»: г.Казани (#живувказани), г.Воронежа (Администрация Воронежа), г.Екатеринбург (Екатеринбург), Новосибирск (мэрия Новосибирска), Нижний Новгород (мэрия Нижнего Новгорода), Челябинск (Администрация Челябинска), Самара (Администрация Самары), Омск (Администрация города Омска), Ростов-на-Дону (Администрация города Ростова-на-Дону), Уфа (город Уфа), Красноярск (город Красноярск), Пермь (Пермь Первая), Волгоград (Администрация Волгограда).

Выбор в качестве предмета изучения аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» (VK.com) обусловлен высокой популярностью данного ресурса среди россиян. Согласно медиаизмерителю Mediascop количество пользователей данной социальной сети в мае 2021 года – более 39 млн человек (Desktop&Mobile), что составляет 62% от населения страны. В среднем пользователи VK.com в мае провели в ней 31 минуту в день [3]. Также во внимание был принят рейтинг топ-10 Интернет ресурсов России по охвату аудитории в мае 2021 года: VK.com занимает пятую позицию и первую среди социальных сетей, опережая Instagram [4]. Хронологический период исследования: 15 апреля – 15 мая 2021 года. В качестве критериев анализа пабликов определены: охват аудитории (аккаунтов всех 13 городов) и тематика постов (двух аккаунтов г.Казани - #живувказани, г.Воронежа - Администрация Воронежа).

Количество подписчиков официальных аккаунтов исследуемых органов местного самоуправления в социальной сети ВКонтакте составляет: г.Казань (#живувказани) – 109 094 [5], Администрация Воронежа – 13 323 [6], Екатеринбург – 120 537 [7], Новосибирск (мэрия Новоси-

бирска) – 6695 [8], Нижний Новгород (мэрия Нижнего Новгорода) – 18 356 [9], Челябинск (Администрация Челябинска) – 14 742 [10], Самара (Администрация Самары) – 19 083 [11], Омск (Администрация города Омска) – 55 866 [12], Ростов-на-Дону (Администрация города Ростова-на-Дону) – 1721 [13], Уфа (город Уфа) – 134 099 [14], Красноярск (город Красноярск) – 37 412 [15], Пермь (Пермь Первая) – 8 061 [16], Волгоград (администрация Волгограда) – 809 [17].

При этом, численность населения исследуемых городов составляет: г.Казань – 1 257 391 чел., г.Екатеринбург – 1 493 749 чел., г.Воронеж – 1 058 261 чел., г.Новосибирск – 1 625 631 чел., г.Нижний Новгород – 1 252 236 чел., г.Челябинск – 1 196 680 чел., г.Самара – 1 156 659 чел., г.Омск – 1 154 507 чел., г.Ростов-на-Дону – 1 137 904 чел., г.Уфа – 1 128 787 чел., г.Красноярск – 1 093 771 чел., г.Пермь – 1 055 397 чел., г.Волгоград – 1 008 998 чел. [18].

Процентная доля аудитории изучаемых официальных аккаунтов органов местного самоуправления в социальной сети «ВКонтакте» от общей численности населения данных городов следующая: г.Уфа (город Уфа) – 12%, г.Казань (#живувказани) – 8%; г.Екатеринбург (Екатеринбург) – 8%; г.Омск (Администрация города Омска) – 5%; г.Красноярск (город Красноярск) – 3,4; г.Самара (Администрация Самары) – 1,6; г.Нижний Новгород (мэрия Нижнего Новгорода) – 1,4; г.Челябинск (Администрация Челябинска) – 1,2; Воронеж (Администрация Воронежа) – 1%; г.Новосибирск (мэрия Новосибирска) – 0,4%; г.Ростов-на-Дону (Администрация города Ростова-на-Дону) – 0,1; Пермь (Пермь Первая) – 0,7%; Волгоград (администрация Волгограда) – 0,07%.

Для оценки охвата аудитории данных аккаунтов в таблице представлены популярные тематические сообщества в социальной сети «ВКонтакте», в которых публикуются городские новости изучаемых муниципальных образований.

Основываясь на представленные данные, можно отметить, что количество подписчиков официальных аккаунтов органов местного самоуправления в диапазоне от 35 до 42% от общего числа населения может считаться ориентиром для развития пабликов в социальной сети «ВКонтакте» в части приращения подписчиков.

Контент-анализ публикаций, размещённых с 15 апреля по 15 мая 2021 года на двух аккаунтах органов МСУ (один из группы с максимальным количеством подписчиков – г.Казань «#живувказани», второй из группы с минимальным количеством подписчиков – г.Воронеж «Администрация Воронежа») из числа изучаемых пабликов, позволяет определить характер размещаемой информации.

Опубликованный контент на данных аккаунтах можно разделить на три типа: информационный (имиджевый), развлекательный, ситуативный.

Таблица 1

Количество подписчиков в популярных городских пабликах социальной сети «ВКонтакте»

Город, паблик	Количество подписчиков	Доля подписчиков паблика от общей численности населения, %
Екатеринбург «Типичный Екатеринбург»	631 700	42
Казань «ВКазани Поймут»	459 900	36
Воронеж «Типичный Воронеж»	413 000	39
Новосибирск «Типичный Новосибирск»	567 757	45
Нижний Новгород «Нижний Новгород»	305 479	24
Челябинск «Наш Челябинск»	598 418	50
Самара «Самара Город. Новости Самары»	360 087	31
Омск «Омский Паблик №1»	387 749	33
Ростов-на-Дону «Ростов Главный»	596 605	52
Уфа «Моя Уфа»	275 478	24
Красноярск «Я живу в Красноярске»	471 735	43
Пермь «Мой город – Пермь»	475 656	45
Волгоград «Типичный Волгоград»	283 763	28

* Данные подписчиков популярных городских пабликов в социальной сети «ВКонтакте» представлены на июнь 2021 года.

Таблица 2

Тип контента, размещенного на пабликах
#живуказани, Екатеринбург, Администрация Воронежа

Паблик в VK.com	Информ. контент	Ситуат. контент	Развлек. конт.	Общее количество постов
#живуказани	124	14	22	150
Администрация Воронежа	87	5	0	92

В паблике «Администрация Воронежа» за исследуемый период публикационная активность ниже в сравнении с аккаунтом «#живуказани». На страницах аккаунта Администрация Воронежа наблюдается перекоп в сторону размещения информационного контента, игнорирование необходимости следовать формату данной социальной платформы и публиковать развлекательный и ситуативный контент. В паблике #живуказани присутствует собственный контент, соблюдается баланс в подаче информационного, развлекательного, ситуативного контента. В этом паблике сообщения имеют привлекательную визуальную подачу, языковой стиль подачи текста разговорный. В паблике «Администрация Воронежа» отмечены репосты, длинные тексты наподобие пресс-релизов.

В информационном типе контента муниципалитеты информируют подписчиков о принятых решениях по вопросам жизнедеятельности жителей локальной территории,

изменениях, произошедших в ходе отдельных действий, подводят итоги по реализованным проектам, приглашают принять горожан участие в обсуждении социально значимых вопросов, разъясняют необходимость принятия тех или иных мер. Цель данных текстов, безусловно, информирование, но в них могут присутствовать акценты, способные повлиять на формирование имиджа органа местного самоуправления, включать интерактивную составляющую, направленную на привлечение к участию в обсуждении вопросов местного значения. Примеры наиболее популярных сообщений информационного типа контента пабликов «#живуказани» и «Администрация Воронежа» в социальной сети «ВКонтакте»:

– об инспекции мэра Казани И. Метшина проблемных точек сбора мусора после многочисленных жалоб на несвоевременный вывоз бытовых отходов и плохое состояние контейнерных площадок (#живуказани, 9500 просмотров);

– об открытии в Казани скульптурной композиции «Яр-там» (#живуказани, 9 300 просмотров);

– прямая цитата Мэра Воронежа В.Кстенина: «У горожан есть возможность выбрать общественные пространства для первоочередного благоустройства в 2022 году» (Администрация Воронежа, 9600 просмотров).

Развлекательный тип контента — дополнительный контент в социальных сетях, направленный на поддержку интереса подписчиков к паблику муниципалитета, позволяющий увеличить охваты аудитории. На страницах аккаунта аккаунте #живуказани за исследуемый период выявлены следующие популярные по количеству просмотров сообщения:

1. Сообщение в формате загадки (Узнаёте, что за общественное пространство города?) с красочной фотографией на которой запечатлён уголок природы, где причудливые корни деревьев притягивают взгляд зрителя (#живуказани, 20 000 просмотров).

2. Подборка ярких фотографий общественных пространств города, с описанием «Мы много гуляли по паркам и скверам Казани, открывали красивые уголки Татарстана, выезжали на природу с родными и друзьями, смотрели концерт и салют в День Победы, открывали дачный сезон и просто отлично провели эти майские праздники!» (#живуказани, 19 000 просмотров).

Контент данного типа на аккаунте «Администрация Воронежа» отсутствует.

Ситуативный контент предполагает опубликование информации в привязке к праздничным датам и событиям. К этому виду контента можно отнести следующие публикации:

– поздравление Глава Воронежа В.Кстенина с Днем Победы (4100 Администрация Воронежа просмотров);

– поздравление мэра Казани И.Метшина православных христиан с праздником Пасхи (#живуказани, 11 000 просмотров).

Таким образом, представленные данные аудитории официальных аккаунтов органов местного самоуправле-

ния в социальной сети «ВКонтакте» 13 российских городов, позволяет сделать вывод о том, что данный канал коммуникации находится на начальной стадии освоения в практике коммуникационной деятельности органов МСУ. Пока преждевременно говорить о ключевой роли социальных сетей в процессе налаживания связей муниципалитетов с гражданами. При этом следует заметить, что одни муниципалитеты (таких городов как Уфа, Казань, Екатеринбург, Омск) используют данный канал коммуникации эффективнее других изучаемых органов МСУ.

Популярность паблика в социальной сети «ВКонтакте» во многом зависит от характера транслируемой информации, которая должна быть значимой и полезной для своей аудитории. Органы местного самоуправления, безусловно, генерируют огромный поток социально значимой информации. Однако для того, чтобы аккаунты муниципалитетов стали основными источниками информации для граждан необходимо использовать привлекательные визуальные средства и приемы подачи PR-информации в публикациях, следовать формату социальных сетей: находить баланс в размещении информационного, развлекательного, ситуативного контента.

В ближайшие годы, вероятно, органы местного самоуправления РФ продолжат развивать свои аккаунты в социальных сетях. Для этого во всех российских регионах в 2020 году созданы Центры управления регионом (ЦУР), с интеграцией федеральной системой «Инцидент менеджмент», которая призвана мониторить открытые группы в социальных сетях, выявлять проблемные сообщения граждан и способствовать подготовке их разрешению и подготовке ответу автору. В этом случае ЦУРы через сбор, анализ контента в социальных сетях, способны не только отслеживать кризисные ситуации на местах, но и влиять на оперативность и содержательность ответов, исходящих от органов МСУ. Такая искусственная стимуляция в формировании механизма «обратной связи», скорее всего, внесёт значительные коррективы в модель коммуникации отдельных субъектов современной российской политики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зиятдинова, Э. М. Автореферат диссертации на соиск. степ. канд. полит наук «Связи с общественностью как инструмент взаимодействия субъектов современной российской политики (на примере органов местного самоуправления Республики Татарстан) / Э. М. Зиятдинова. – Казань: Деловая полиграфия, 2010. – 21 с.
2. Социальные сети в России . 23.02.2021 / Аналитический центр «Левада-Центр» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>. (Дата обращения: 01.06.2021).
3. Официальный сайт Mediascope // Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202105&id=16571> (Дата обращения: 20.07.2021)
4. Официальный сайт Mediascope // Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (Дата обращения: 20.07.2021)

5. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Казани в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/kzn/>. (Дата обращения: 01.05.2021).
6. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Воронежа в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: https://vk.com/ru_vrn (Дата обращения: 01.05.2021).
7. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Екатеринбурга в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/ekb/> (Дата обращения: 20.07.2021).
8. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Новосибирска в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: https://vk.com/nsk_adm (Дата обращения: 20.07.2021).
9. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Нижнего Новгорода в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: https://vk.com/nn_admgorod (Дата обращения: 20.07.2021).
10. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Челябинска в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: https://vk.com/chel_adm (Дата обращения: 20.07.2021).
11. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Самары в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/samaraadm>. (Дата обращения: 20.07.2021).
12. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Омска в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/omsk> (Дата обращения: 20.07.2021).
13. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Ростова-на-Дону в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: https://vk.com/rostov_gorod161 (Дата обращения: 20.07.2021).
14. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Уфы в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/ufa> (Дата обращения: 20.07.2021).
15. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Красноярска в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/krasnoyarskrf> (Дата обращения: 20.07.2021).
16. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Перми в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/gorodpermru> (Дата обращения: 20.07.2021).
17. Официальный аккаунт органов местного самоуправления г.Волгограда в социальной сети ВКонтакте // Режим доступа: <https://vk.com/volgadmi> (Дата обращения: 20.07.2021).
18. Численность населения городов и поселков городского типа по федеральным округам и субъектам Российской Федерации на 1 января 2020 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (Дата обращения: 20.07.2021).

Информация об авторе

Зиятдинова Эльмира Мансуровна, кандидат политических наук, старший преподаватель, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

E-mail: ELMZiyatdinova@kpfu.ru

Ziatdinova E.M.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF COMMUNICATION BETWEEN THE GOVERNMENT AND SOCIETY: THE STATE AND DEVELOPMENT TRENDS (ON THE EXAMPLE OF LOCAL SELF-GOVERNMENT BODIES OF THE RUSSIAN FEDERATION)

Abstract. In the article, the author studies the communication activity of the subject of modern Russian politics – local self-government bodies in the conditions of digitalization of society. Social networks have penetrated into all spheres of society, redesigned the previous communication links, and began to claim leadership in the circulation of information in the mass media. In business, the possibilities of social networks are actively used from large companies to local "bakeries". In the activities of the subjects of Russian politics, this communication channel is also being mastered in order to ensure information transparency of activities, the formation of a favorable image. In the article, based on the results of the analysis of quantitative and qualitative indicators of the effectiveness of the use of social networks in the practice of local self – government bodies of the Russian Federation of thirteen Russian cities whose population exceeds 1 million inhabitants (with the exception of federal cities-Moscow and St. Petersburg), the degree of development of this communication channel in interaction with the public is determined.

Keywords: subject of politics, political communication, local self-government bodies, public relations, PR, social networks.

Literature

1. Ziitadinova E. M. Svjazi s obshchestvennostju kak instrument vzaimodejstviya subektov sovremennoj rossijskoj politiki (na primere organov mestnogo samoupravlenija Respubliki Tatarstan)) avtor. diss. kand. pol. nauk [Public relations as an instrument of interaction between the subjects of modern Russian politics (for example of local authorities of the Republic of Tatarstan) abs. cand. pol. sci. diss.]. Kazan, Delovaya poligrafiya [Business printing], 2010, 21 p.
2. Social networks in Russia . 23.02.2021 / Analytical center "Levada-Center" / [Electronic resource]. Access mode: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>. [Accessed: 01.06.2021].
3. Official Mediascope website // Access mode: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202105&id=16571> (Accessed: 20.07.2021)
4. Official Mediascope website // Access mode: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (Accessed: 20.07.2021)
5. The official account of local self-government bodies of Kazan in the social network VKontakte // Access mode: <https://vk.com/kzn/>. (Date of application: 01.05.2021).
6. The official account of local self-government bodies of Voronezh in the social network VKontakte // Access mode: https://vk.com/ru_vrn (Date of application: 01.05.2021).
7. The official account of the local self-government bodies of Yekaterinburg in the social network VKontakte // Access mode: <https://vk.com/ekb/> (Accessed: 20.07.2021).
8. The official account of local authorities of the city of Novosibirsk in the social network VKontakte // access Mode: https://vk.com/nsk_adm (date accessed: 20.07.2021).
9. The official account of local governments of Nizhny Novgorod in the social network VKontakte // access Mode: https://vk.com/nn_admgorod (date accessed: 20.07.2021).
10. The official account of local authorities of the city of Chelyabinsk in the social network VKontakte // access Mode: https://vk.com/chel_adm (date accessed: 20.07.2021).
11. The official account of the local self-government bodies of Samara in the social network VKontakte // Access mode: <https://vk.com/samaraadm>. (Date of application: 20.07.2021). The
12. official account of the local self-government bodies of Omsk in the social network VKontakte // Access mode: <https://vk.com/omsk> (Accessed: 20.07.2021)
13.). The official account of the local self-government bodies of Rostov-on-Don in the social network VKontakte // Access mode: https://vk.com/rostov_gorod161 (Accessed: 20.07.2021).
14. Official account of local self-government bodies of the city of Ufa in the social network VKontakte // access Mode: <https://vk.com/ufa> (date accessed: 20.07.2021).
15. The official account of local authorities of the city of Krasnoyarsk in the social network VKontakte // access Mode <https://vk.com/krasnoyarskrf> (date accessed: 20.07.2021).
16. The official account of local authorities of the city of Perm in the social network VKontakte // access Mode <https://vk.com/gorodpermru> (date accessed: 20.07.2021).
17. The official account of local self-government bodies of Volgograd in the social network VKontakte // Access mode: <https://vk.com/volgadmi> (Accessed: 20.07.2021).
18. The population of cities and urban-type settlements by federal districts and subjects of the Russian Federation as of January 1, 2020 // Official website of the Federal State Statistics Service // Access mode: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (Accessed: 20.07.2021).

Author

Elmira Mansurovna Ziitadinova, Candidate of Sciences (Politicalology), Senior Lecturer of the department of public relations and applied political science of Kazan (Volga region) Federal University

E-mail: ELMZiyatdinova@kpfu.ru