

Новые медиа и старые институты: анализ присутствия администраций российских городов в социальных сетях

Авторы

Шубина Дарья Олеговна, магистр градостроительства, аналитик Московской школы управления СКОЛКОВО, приглашенный преподаватель Высшей школы урбанистики им. А.А. Высокоского факультета городского и регионального развития НИУ ВШЭ

Пивовар Галина Александровна, менеджер образовательных программ Московской школы управления СКОЛКОВО, приглашенный преподаватель кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ

Данелюк Никита Андреевич, магистрант кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ

Кобылянская Юлия Кирилловна, магистрантка Высшей школы урбанистики им. А.А. Высокоского факультета городского и регионального развития НИУ ВШЭ

Тематическое направление

Государственное управление, местное самоуправление и сектор НКО

Расширенная аннотация доклада

Снижение доверия к государственным институтам повышает требования к коммуникации управленцев с жителями. Так, открытый диалог с горожанами – один из компонентов при оценке открытости органов власти Счётной палатой РФ¹. У управленцев возникает потребность в постоянной и прозрачной коммуникации с гражданским обществом.

На смену привычным средствам оффлайн-коммуникации пришли цифровые технологии. По данным маркетингового агентства Web Canape, на начало 2021 г. количество пользователей социальных сетей (далее — соцсети) в России приблизилось

¹ Демидов П., Бузов В. Открытость государства в России — 2021. — М.: ЦПУР, 2021. — 147 с.

к 100 млн чел². Благодаря росту популярности соцсети — важный инструмент для взаимодействия публичной власти и гражданского общества³.

Соцсети – это группа Интернет-приложений, позволяющие создавать собственный контент и обмениваться им⁴. Для управленцев соцсети обеспечивают возможность прямого, мгновенного и двустороннего общения с горожанами. Авторы подчеркивают важность соцсетей в обеспечении прозрачности диалога, повышении лояльности к власти и расширения участия горожан⁵⁶⁷.

Использование соцсетей управленцами – распространенное исследовательское направление среди социологов, политологов, пиар-менеджеров. Большинство эмпирических исследований сконцентрированы на роли соцсетей в формировании имиджа городского управленца⁸⁹¹⁰ и изучении влияния соцсетей на избирательные кампании¹¹¹²¹³. Т.е. чаще всего применяется контент-анализ. Существует мало исследований, отражающих реальную долю использования соцсетей в городском управлении. Пример подобного исследования существует в Канаде¹⁴.

² Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // Web Canape, интернет-издание, 12 февраля 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 25. 11. 2021)

³ Enli G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election // European journal of communication. — 2017. — Vol. 32 (1). — P. 50-61.

⁴ Zolkepli I. A., Kamarulzaman Y. Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics // Computers in human behavior. — 2015. — Vol. 43. — P. 189-209.

⁵ Bonsón E. et al. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities // Government information quarterly. — 2012. — Vol. 29 (2). — P. 123-132.

⁶ Mergel I. Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world. — John Wiley & Sons, 2012. — 320 p.

⁷ Зимова Н. С., Фомин Е. В., Смагина А. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // Научный результат. Социология и управление. — 2020. — № 6 (2). — С. 159-171.

⁸ Плотникова М. В. Мэр здорового человека: речевой портрет мэра г. Якутска Сарданы Авксентьевой в Сети // Политическая лингвистика. — 2019. — №. 5. — С. 1-9.

⁹ Глебова И. С. Анализ имиджей мэров столиц субъектов Российской Федерации как элемента городского управления // Вестник экономики, права и социологии. — 2013. — №. 3. — С. 188-191.

¹⁰ Филатова О. Г. Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2020. — №. 23. — С. 6-16.

¹¹ Новикова С. А. Избирательная кампания по выборам мэра Москвы: срез социальных сетей // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. — 2013. — №. 4. — С. 201-208.

¹² Dimitrova D. V., Bystrom D. The effects of social media on political participation and candidate image evaluations in the 2012 Iowa caucuses // American Behavioral Scientist. — 2013. — Vol. 57 (11). — P. 1568-1583.

¹³ Criado J. I., Martínez-Fuentes G., Silván A. Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections // Web 2.0 technologies and democratic governance. — Springer, New York, NY, 2012. — P. 219-232.

¹⁴ Sullivan K. V. R. The gendered digital turn: Canadian mayors on social media // Information Polity. — 2021. — Vol. 26 (2). — P. 157-171.

При этом взаимодействие в соцсетях бросает вызов бюрократическим нормам: переход от «бумажной» коммуникации к цифровому диалогу требует от управленцев новых компетенций. В этом случае анализ специфики использования соцсетей управленцами – неотъемлемый этап разработки методических рекомендаций. Таким образом, ключевой исследовательский вопрос сформулирован следующим образом: как различается структура соцсетей, используемых администрациями крупнейших российских городов.

Исследование проводилось в июне 2021 года в рамках реализации образовательной программы «Master of Public Administration» для управленческих команд из 100 крупнейших городов России, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга. Опыт программы позволил сделать первый масштабный анализ присутствия российских администраций в соцсетях. Аналитика была предложена в качестве обучающих материалов, что позволило верифицировать результаты у участников. Дополнительно было проведено 5 экспертных интервью с представителями администраций для подтверждения гипотез.

Исследование сделано на основе открытых данных. Анализировались официальные аккаунты администраций городов в шести соцсетях: Instagram (Inst), Vkontakte (Vk), Одноклассники (Ok), Facebook (Fb), Telegram (Tg) и Youtube (Yt).

Учитывалось два параметра: наличие зарегистрированного профиля в соцсети и количество подписчиков. Также был рассчитан охват каждой соцсети – отношение количества подписчиков к численности населения. Показатель охвата имеет свои ограничения, поскольку не все подписчики – непосредственно жители города. Однако это единственный доступный в открытых источниках показатель, который позволяет оценить эффективность коммуникации. Охват позволяет рассуждать об активности администрации в соцсетях, поскольку существует зависимость качеством ведения профиля и количеством подписчиков.

Мы можем сделать следующие выводы о представленности городских администраций в соцсетях.

- Можно классифицировать администрации по степени присутствия в соцсетях: существуют «СММ-лидеры» с зарегистрированными аккаунтами в 6 сетях (Краснодар или Магадан), и моно-стратегии работы с соцсетями (Владикавказ).

- Большинство администраций представлено в 5 из 6 рассмотренных соцсетей. Администрации, которые представлены в 5 или 4 соцсетях, отсутствуют только в Yt и Tg. Это позволяет рассуждать о существовании стадий «цифрового поворота» городских администраций.
- Наиболее популярная соцсеть, в которой представлено большинство муниципалитетов – Inst. Более того, администрации, представленные в одной соцсети, имеют аккаунты именно в Inst. Это связано с высокими темпами роста популярности соцсети, а также с широким и удобным функционалом. Наименее популярные соцсети – Yt и Tg. Это может быть связано с новизной форматов работы с контентом.
- Можно типологизировать администрации по структуре охвата. Одни — ведут активную работу в нескольких соцсетях и имеют одинаковые значения охвата в них: Магадан имеет одинаковые охваты в Inst и Ok. Другие – развивают одну соцсеть: Дзержинск имеет высокую долю охвата только в Vk. Иными словами, мы констатируем разницу между администрациями, которые присутствуют в социальных сетях и которые активны в социальных сетях.
- Мы наблюдаем географические закономерности в стратегиях работы с соцсетями. Например, кавказские города (Нальчик, Махачкала) ведут активную работу исключительно с Inst. Это может быть связано с особенностями восприятия жителями городов. Действительно, на Кавказе Inst – это ключевая социальная сеть. Можно рассуждать, что администрации этих городов ведут релевантную коммуникационную стратегию: не тратят ресурсы на развитие других, не популярных соцсетей. Таким образом, присутствие во множестве соцсетей – не гарант качественной коммуникации власти с гражданским обществом. Для выработки эффективной стратегии присутствия в соцсетях необходимо учитывать городской контекст и обращать внимание на существующие ресурсы.