НОВЫЕ МЕДИА

Бабаева Айсулу Айсовна, аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: alsou.ismailova@gmail.com

ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ АККАУНТОВ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

В статье представлены результаты исследования коммуникационной стратегии органов государственной власти в социальных сетях. Присутствие ведомств на площадках Web 2.0 необходимо, что объясняется высоким уровнем вовлечения пользователей в коммуникацию такого рода. Материалами для анализа послужили публикации в аккаунтах Правительства Москвы в социальных сетях в «ВКонтакте», Facebook, Instagram. В работе использованы ручной и автоматизированный способы мониторинга (анализируемый период: февраль–апрель 2020). Анализ проведен по следующим параметрам: количество подписчиков, регулярность публикуемых постов, тематика записей, формат публикаций, среднее количество комментариев к одной записи, топ-5 популярных и непопулярных постов, интеракция с аудиторией. Особое внимание уделяется одной из составляющих технологии Web 2.0, а именно — политике ведения диалога специалистов Правительства Москвы с пользователями социальных сетей. Определены основные ошибки ведения веб-страниц, например размещение публикаций, не адаптированных к специфике конкретной социальной сети, или публикаций откровенно бюрократического характера и др. Автором предложен ряд мер для оптимизации использования социальных сетей.

Ключевые слова: *органы государственной власти, социальные сети, Open Government, правительство Москвы, Web 2.0.*

Aysulu A. Babaeva, PhD student at the Chair of Mass Communications, People's Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: alsou.ismailova@gmail.com

BODIES OF STATE POWER ON SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF MOSCOW GOVERNMENT ACCOUNTS

The article presents the results of a study into the communication strategy of public authorities, represented by the Moscow Government, on social networks. It is proved that the presence of agencies on Web 2.0 platforms is necessary, which is confirmed by high rates of user involvement in this type of communication. The content placed in Moscow Government accounts on VKontakte, Facebook and Instagram was used as material for examination. In the study, manual and automated monitoring methods were applied, the analyzed period being February – April 2020. The analysis was

based on the following parameters: number of subscribers, regularity of the published posts, range of issues, publication format, average number of comments per post, top five of the most popular posts, top five of the most unpopular ones, and interaction with the audience. Particular attention was paid to one of the components of the Web 2.0 technology criteria, namely, the policy of conducting a dialogue (exchange of comments) between Moscow Government specialists and social network users. The key mistakes in the management of the publications on the web pages were identified, such as maladaptation to the particular social network, clearly bureaucratic publications and the like. The author of the article proposes a number of actions that can unlock the full potential of using social networks.

Key words: *public authorities, social networks, Open Government, Moscow Government, Web 2.0.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215

Введение

Сегодня аккаунты в социальных сетях имеют не только частные лица, но и представители органов власти, бизнеса, образования и пр. Современная социальная сеть давно переросла формат общения с друзьями и используется как площадка для самопрезентации, построения коммуникации с потребителями, партнерами, для информирования граждан об актуальных событиях в городе, стране.

В России количество интернет-пользователей, по данным *Digital* 2020, составило 118 млн[1] (81% россиян). При этом численность аудитории социальных сетей в стране на начало 2020 г. – 70 млн, то есть 48% населения страны.

В настоящее время в России отсутствуют нормативно-методические документы, регламентирующие создание и использование федеральными ведомствами официальных аккаунтов в социальных сетях. Однако создавать представительства в публичном пространстве не запрещается. Правительство получило новый канал взаимодействия с обществом – через социальные сети, которые позволяют повысить как информированность граждан, так и заинтересованность стейкхолдеров. В результате наличие аккаунтов в соцсетях стало важным ресурсом повышения эффективности работы национальных правительств (Mergel, 2013: 327–334).

Главным преимуществом технологий *Web* 2.0 является интерактивность – наличие оперативной и открытой обратной связи с аудиторией (в данном случае «власть–общество»). Обратная связь, получаемая при помощи социальных медиа, радикально отличается от традиционных каналов электронной коммуникации,

которые обеспечивают высокий уровень персонификации и личной ответственности (Быков, 2011: 215–231). Благодаря развитию социальных медиа, в которых стерты границы времени, места, социально-экономического положения, стала возможной сиюминутная реакция аудитории. Это обстоятельство делает социальные сети уникальным инструментом для изучения общественного мнения и реакции на происходящие события.

Западная литература вводит понятие *Open Government* – открытое правительство. Термин появился после подписания в 2009 г. президентом США Бараком Обамой «Меморандума об информационной прозрачности и открытом правительстве», в котором излагались основные принципы построения открытого правительства – прозрачность, участие и взамодействие[2].

Прозрачность может быть достигнута путем предоставления гражданам информации о деятельности правительства. Государственным органам необходимо раскрывать информацию о принятых ими решениях в тех формах, к которым общественность имеет быстрый и легкий доступ.

Участие увеличивает причастность общественности к деятельности правительства, например при решении вопросов по благоустройству города. Эта функция повышает эффективность работы правительства и улучшает качество его решений.

Взаимодействие требует партнерства и сотрудничества между правительственными учреждениями, а также с некоммерческими организациями, предприятиями и отдельными лицами для повышения эффективности государственного управления.

Очевидно, что для достижения принципов открытого правительства платформы *Web* 2.0 становятся наиболее эффективной площадкой. Социальные сети дают возможность распространять в свободном доступе любую информацию, что позволяет пользователям высказывать к ней свое отношение.

Попытка создания системы «Открытое правительство» состоялась и в России. Предложение было инициировано и подписано действующим на тот момент Президентом РФ Дмитрием Медведевым в феврале 2012 г. (Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. № 150 «О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы “Открытое Правительство”)»[3]. Основные задачи – сотрудничество госорганов с представителями гражданского общества, бизнеса и общественных объединений, учет их мнений и предложений для повышения

качества принимаемых решений, обеспечение прозрачности работы, создание и использование каналов обратной связи и другие.

Однако в мае 2018 г. Президент России Владимир Путин подписал указ, в котором упразднил комиссию по координации деятельности открытого правительства (Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти»)[4].

Иван Бегтин (директор АНО «Информационная культура», руководитель проектного направления «Открытые данные») следующим образом оценивает эффективность работы группы «Открытое правительство»: ее «задачи менялись, их было немало, но главное — диалог между органами власти и гражданами, бизнесом выстроен не был»[5].

Задача статьи – выяснить, насколько активно и для каких целей органы власти используют соцсети, выделить основные темы публикаций, а также определить открытость представителей органа власти и уровень интеракции с аудиторией на площадках *Web* 2.0.

16 ноября 2015 г. на официальном сайте Мэра Москвы (mos.ru) была размещена новость о создании аккаунтов Правительства в социальных сетях («ВКонтакте», *Facebook, Twitter* и *Instagram*). Страницы запущены для оперативного информирования граждан об актуальных событиях города, например «о строительстве новых станций метро, благоустройстве улиц, ремонте дворов и уборке дорог», инструкции о том, «как записаться к врачу, как зарегистрировать автомобиль, что делать в экстренной ситуации» и для размещения «информации о лучших городских мероприятиях».

Обзор литературы

С 2008 г. правительственные веб-сайты включают платформы *Web* 2.0, чтобы сделать диалог с гражданами более эффективным (Sandoval-Almazán, et al., 2012).

Вопросом коммуникации органов власти с обществом в публичном пространстве занимались многие отечественные и зарубежные авторы. Констатируется большая роль Интернета в процессе «выстраивания новой, более равноправной модели отношений гражданина и государства <...> превращение государственного аппарата в подконтрольный людям механизм по предоставлению им специфического вида услуг» (Оболонский, 2011).

Некоторые ученые поддерживают феномен открытого правительства и выделяют его преимущества (Быков, 2011), считают, что

использование площадок *Web* 2.0 способно повысить эффективность работы, гарантировать прозрачность деятельности государственных ведомств и обеспечить качественную обратную связь с аудиторией (Reddick, Aikins, 2012; Clift, 2002; Neuman, Bimber, Hindman, 2011).

С появлением социальных сетей и бурным их развитием государственные учреждения используют новые каналы коммуникации для различных целей, одна из которых – преодоление барьеров для общения, часто встречающихся в государственном секторе (Hofmann et al., 2013). Использование социальных сетей может улучшить коммуникацию и увеличить уровень доверия между государством и гражданами, обеспечить прозрачность работы госорганов, также онлайн-площадки могут стать источником для передачи опыта (Bertot et al., 2012; Picazo-Vela et al., 2012).

Ввиду важности участия граждан в политических и социальных делах, некоторые авторы утверждают, что правильное использование социальных сетей государственными органами может повысить вовлеченность граждан и доверие к правительству (Haro-de-Rosario et al., 2018). Кроме того, социальные сети позволяют разнообразить публикуемый госпредставителями контент, сделать его более интересным обществу (Benkler, 2006).

Государственный сектор может извлечь выгоду из внедрения социальных сетей за счет большого количества ресурсов данных, доступных в результате взаимодействия с гражданами, предприятиями и другими органами государственного управления. В исследованиях И. Мэргэл (Mergel, 2012), Дж. Бэртота, П. Джэгэра, Дж. Граймса (Bertot, Jaeger, Grimes, 2010) и Дж. Бэртота, П. Джэгэра, Д. Хэнсэна (Bertot, Jaeger and Hansen, 2012) предполагается, что социальные сети способствуют совместному производству услуг и государственной политики, развитию краудсорсинговых платформ, которые позволяют любому жителю оставить предложения по развитию города.

Главная проблема при использовании органами власти платформ *Web* 2.0 заключается в их адаптации к заданным политическим и административным ситуациям и институциональным условиям правительства (Mergel, 2012).

Методология исследования

В данной статье автор анализирует представительство органа государственной власти – портал Мэра и Правительства Москвы – в социальных сетях. Мониторинг сообществ в *Facebook, Instagram*

и «ВКонтакте» проведен автором вручную и с помощью сервиса по сбору статистики и аналитики контента в социальных сетях *Popsters* за февраль–апрель 2020 (включительно).

Вручную автором определены следующие параметры:

- типы контента и тематика постов;
- основные темы записей;
- регулярность публикаций;
- среднее количество комментариев;
- уровень интеракции.

С помощью сервиса *Popsters:*

- наилучшее время для публикации;
- топ-5 популярных и непопулярных постов;
- *ER* (*engagement rate* – коэффициент вовлеченности) по длине текста;
- *ER* по формату контента.

Выбор площадок обусловлен их популярностью: в мае 2020 г. охват «ВКонтакте» составил около 74 млн россиян[6]; *Instagram* – 59,4 млн российских пользователей[7]; каждый месяц в *Facebook* заходит около 39,7 млн российских пользователей[8].

Анализируемые страницы:

a. «ВКонтакте» https://vk.com/mos

b. *Instagram* https://www.instagram.com/mosru_official/

c. *Facebook* https://www.facebook.com/mosru.official/

Исследование проведено с помощью метода контент-анализа – подсчета количественных показателей в текстах и текстовых массивах с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей (Аберкромби, 2004: 209). Для анализа аккаунтов автором определены следующие параметры:

- количество подписчиков (критерий необходим для определения соотношения общего количества пользователей в сети с фактическим в аккаунте);
- регулярность публикуемых постов (обновлений);
- тематика записей (определение наиболее важных тем);
- среднее количество комментариев к одной записи (уровень готовности аудитории к диалогу);
- топ-5 популярных постов (информационные предпочтения аудитории);
- топ-5 непопулярных постов (показатель информационной нежелательности пользователей);

- интеракция с аудиторией: от 0 – игнорирование, до 5 – ответы на все вопросы (показатель готовности Правительства к диалогу с аудиторией). Данный показатель оценен автором, где 0 баллов – полное игнорирование со стороны администраторов страниц, 1 балл – ответы на не более чем 20% от общего числа вопросов в месяц, 2 балла – не более чем 40% , 3 балла – не более 60%, 4 балла – не более 80%, 5 – ответы на все вопросы.

Всего проанализировано 762 публикации, что равно общей сумме постов на анализируемых страницах за 3 месяца. Тематика записей определена автором после анализа всех публикаций в зависимости от главной идеи конкретного материала. Основные выделенные темы и их расшифровка:

- коронавирус (посты, посвященные мерам безопасности; статистические данные по заболевшим/умершим/выздоровевшим; графики и карта распространения вируса; работа общественных мест и предприятий; социальная поддержка врачей, работников, граждан; меры Правительства Москвы и др.);
- история Москвы (посты, посвященные фонтанам, мостам, водоемам, памятникам, улицам, метрополитену, домам, храмам и другим артефактам, которые могут иметь историческую ценность);
- актуальные мероприятия города (посты, посвященные предстоящим и прошедшим событиям города, например «Московская весна», «Круг света», «Большая перемена» и другие);
- Московский зоопарк (посты, посвященные животным, появлению новых видов, видео пробуждения млекопитающих и др.);
- достопримечательности города (в основном фотографии главных архитектурных сооружений города, например Кремля, Большого театра, Московского государственного университета, Соборной мечети, Останкинской телебашни и др.).

Целевая аудитория Правительства Москвы – жители города: мужчины и женщины от 14 лет и старше. Таким образом, автор берет в расчет общее количество зарегистрированных пользователей из Москвы (на момент написания статьи): в *Facebook* – 4 млн, в *Instagram* – 11 млн, «ВКонтакте» – 11 млн (источник – рекламный кабинет соответствующей соцсети). Разница между потенциальным количеством подписчиков и фактическим в аккаунте представлена в результатах исследования.

Результаты исследования

Собранные данные представлены в таблицах 1–3 и снабжены подробными комментариями. Развернутый анализ с выводами предложен в конце статьи.

Таблица 1

Сравнительная таблица основных цифр на страницах Правительства Москвы в «ВКонтакте», *Facebook, Instagram*

Параметры	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Количество подписчиков	209 682	69 894	98 990
Регулярность публикаций (ежедневно)	4,2	3,23	1,03
Среднее количество комментариев	11,01	22,81	16,67
Уровень интеракции	0	0	0

Таблица 2

Топ-5 популярных постов на страницах Правительства Москвы в «ВКонтакте», *Facebook, Instagram*

«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Фотогалерея Красной площади во время акции «Час Земли» Фотогалерея со дня открытия парка «Остров мечты» Фотогалерея пустых улочек Москвы во время карантина Подборка ответов в виде инфографики на вопросы про цифровой пропуск во время карантина Фотография главного здания МГУ ночью	Видео из Московского зоопарка «Просыпание тушканчика из зимней спячки» Анонс онлайн-площадки с доступом к культурной, творческой и интеллектуальной жизни города «Культура Москвы онлайн» Интервью с ветеринарами на актуальную тему «Возможно ли заразиться коронавирусом от домашних животных?» Материал о социальных помощниках во время карантина Видео «Что происходит в подземке, когда уходит последний пассажир?»	Фотография Московского Кремля Фотография с открытия парка «Остров мечты». Фотография окна бара с надписью: «бар закрыт, но не сломлен» Фотография манула из Московского зоопарка. Фотография пустого города

Таблица 3

Топ-5 непопулярных постов на страницах Правительства Москвы в «ВКонтакте», *Facebook, Instagram*

«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Анонс конкурса «Наследие моего района» Пост со ссылкой на лекции «Дни наследия 2020» Анимированный видеоролик о краудсорсинге Видеоролик о Всемирном дне некоммерческих организаций Пост, посвященный кинотеатру «Салют» после реконструкции	Инфографика о кол-ве услуг, которые можно получить в МФЦ Анонс конкурса «Наследие моего района» Мем: «Когда просишь начальство отпустить пораньше, ведь сегодня пятница» Анонс конкурса «Артлаб» Анимированный видеоролик о краудсорсинге	Видеоролик о Всемирном дне некоммерческих организаций Видео с ледового шоу «Лебединое озеро» Анимированный видеоролик о мерах профилактики в метро при коронавирусной инфекции Видеоролик, рассказывающий о районе Очаково-Матвеевское Серия инфографик об открытии новой площади и улицы в Москве

Результаты анализа страницы в «ВКонтакте»

Исходя из данных рекламного кабинета, в сети «ВКонтакте» 11 млн пользователей из Москвы, что в 52 раза больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства.

По данным *Popsters*, публикации, которые набирают наибольшее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник; лучшее время суток – 8 утра. Высокий коэффициент вовлеченности (*ER – engagement rate*) показывают короткие посты с яркими фотографиями города. Данный показатель демонстрирует коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность. В зависимости от целей *ER* рассчитывается по формулам:

- *ERpost* = лайки+репосты+комментарии (+дизлайки для *YouTube*)/кол-во подписчиков;
- *ERview* = лайки+репосты+комментарии (+дизлайки для *YouTube*)/кол-во просмотров публикации;
- *ERday* = сумма лайков+сумма репостов + сумма комментариев за сутки (+сумма дизлайков для *YouTube*)/кол-во подписчиков.

Темы публикаций на странице «ВКонтакте» касаются главных проблем города: коронавирус, безопасность во время пандемии, режим работы социальных служб и других структур города, история Москвы и ее достопримечательности. Кроме этого, активно

транслируется онлайн-доступ к культурно-просветительским программам – театры, кино, образование. Постоянные рубрики – жизнь животных Московского зоопарка, фотографии разных районов Москвы, история города.

Посты распределены на странице следующим образом:

по типам контента

инфографика	56,11%
фото	30,83%
видео	13,06%

по тематике постов

коронавирус	37,65%
актуальные мероприятия города	29,96%
история Москвы	18,62%
достопримечательности города	9,72%
Московский зоопарк	4,05%

Аудитория в данной соцсети предпочитает красивые фотографии, что доказывается параметром «топ-5 популярных постов». По данным *Popsters*, больше всего взаимодействий у публикаций с хештегами: #пропуск, #салют, #вечер, #март, #парк, что позволяет определить предпочтения пользователей.

Наименьшее количество лайков, репостов, комментариев набирают публикации анонсов конкурсов, статистических данных без вирального текста и другая информация бюрократического характера.

Один из поводов для негативных комментариев – полное отсутствие взаимодействия с аудиторией со стороны представителей Правительства, что является нетипичным для площадок технологии *Web* 2.0.

Результаты анализа страницы в Instagram

Исходя из данных рекламного кабинета, в *Instagram* 11 млн пользователей из Москвы, что в 111 раз больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы.

По данным *Popsters,* наибольшее количество взаимодействий набирают материалы, опубликованные в воскресенье. Лучшее время суток для публикации – 1 час ночи. Вероятно, это связано с тем, что многие листают ленту социальной сети перед сном. Высокий

ER набирают короткие посты с красивыми и качественными фотографиями города.

Основные темы публикаций – коронавирус, безопасность во время пандемии, режим работы социальных служб и других структур города, история Москвы и ее достопримечательности. Часто публикуются фотографии животных Московского зоопарка, парков города и других красивых мест.

Посты распределены на странице следующим образом:

по типам контента

фото	67%
видео	23%
инфографика	10%

по тематике постов

коронавирус	30,30%
актуальные мероприятия города	24,24%
достопримечательности города	22,73%
история Москвы	12,12%
Московский зоопарк	10,61%

Больше всего пользователям нравятся фотографии, посвященные пустым улочкам города. Данный тезис и топ-хештеги (#остров мечты, #манул, #апрель, #москва, #аптекарскийогород) подтверждают необходимость создания качественного визуального контента в социальных сетях.

Наименьшее количество взаимодействий набрал репост видео, посвященного Всемирному дню некоммерческих организаций, – приглашение сделать поделку с детьми-сиротами, побывать в приюте животных, поработать волонтером в экопроекте и др.

Однако автор считает, что низкие показатели связаны не с нерелевантностью контента, а именно с подачей материала. Видео создано не по правилам вирального видеоконтента в социальных сетях: нет вовлекающей обложки (первого кадра), не продумана история, которая заставляет сопереживать герою, качество видео и музыкальной подложки низкое, отсутствует оригинальность, креативность в подаче продукта, бренда, услуги, аудитория не становится соучастником транслируемого.

Работа с комментариями в данной социальной сети такая же, как в «ВКонтакте»: вопросы пользователей остаются без ответа.

Результаты анализа страницы в Facebook

Исходя из данных рекламного кабинета, в *Facebook* пользователей из Москвы 4 млн, что в 57 раз больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы.

По данным *Popsters*, наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник. Лучшее время суток для публикации – 23.00. Высокий *ER* показывают средние по длине текста посты (160–1000 символов). В отличие от аудитории «ВКонтакте» и *Instagram*, пользователи *Facebook* предпочитают видеоконтент.

Разница в предпочтениях пользователей социальных сетей подтверждается не только многочисленными исследованиями, но и данными анализа. При идентичном наполнении аккаунтов «ВКонтакте» и *Facebook* аудитория первой социальной сети отдает предпочтение фотографии Красной площади, второй – видео из Московского зоопарка «Просыпание тушканчика из зимней спячки». Повторяющиеся публикации в разных социальных сетях не способствуют удовлетворению потребностей аудитории, снижают активность пользователей, приводят к массовой отписке от аккаунта. Распределение постов по типам и тематике аналогичны цифрам в социальной сети «ВКонтакте».

Меньше всего аудиторию привлекают материалы со статистическими данными, в данном случае – инфографика о количестве услуг, которые можно получить в МФЦ. По опыту автора, подобные материалы не оказывают негативного влияния на статистику страницы, если имеют релевантное текстовое сопровождение.

В социальной сети полностью отсутствует обратная связь со стороны представителей Правительства, что становится поводом для негативных комментариев под публикациями.

Выводы

Использование социальных медиа органами государственной власти может быть эффективно как для самой власти, так и для общества при полном применении технологий *Web* 2.0, а именно – поддержании обратной связи с аудиторией, публикации релевантного контента для каждой социальной сети, использовании разных способов продвижения, создании нативных историй и виральных видеороликов.

Исследование позволяет сделать следующие выводы:

• Орган государственной власти в лице Правительства Москвы активно использует социальные сети для информирования жителей города. Очевидно, наличие аккаунтов в разных социальных сетях и регулярность обновляемой информации являются частью коммуникативной политики: охват большей аудитории, стирание границ между властью и гражданами города, разрушение мифа о бюрократизации чиновников, формирование образа, открытого народу.

• Темы публикаций на страницах касаются главной повестки дня и наиболее положительных сторон жизни города – с целью сохранения позитивного настроя аудитории, независимо от обстановки в городе. В процентном соотношении это выглядит следующим образом: 35% – материалы о коронавирусе и безопасности во время пандемии, режиме работы социальных служб и других структур города; 65% – материалы о жизни животных Московского зоопарка, истории об архивных учреждениях города, достопримечательностях и актуальных мероприятиях.

• Несмотря на меньшее количество подписчиков в *Facebook*, среднее количество комментариев на странице выше, что говорит о более активной и заинтересованной аудитории. У страницы в данной сети существует потенциал роста, который не используется в полной мере.

• Контент в *Facebook* идентичен контенту «ВКонтакте». Однако исследования сервиса *SimilarWeb* и результаты данного анализа говорят о разных предпочтениях пользователей. Как следствие, одна из причин меньшего количества подписчиков в *Facebook* – нерелевантный контент страницы.

• Наиболее популярный формат публикаций – фото и видео, что доказывает важность создания качественных визуальных материалов. Аудитория явно предпочитает фотографии Москвы: пустые улицы, вечерние пейзажи, город в разное время года. Среди видео – короткие съемки ночного метро или животных из Московского зоопарка. Тематические предпочтения пользователей подтверждают общую гипотезу социальных сетей: аудитория приходит в социальные сети за отдыхом от рабочих будней.

• Наименьшую вовлеченность вызывают публикации бюрократического характера: сухие факты, презентации организаций и региональных конкурсов и прочие новости, которые не имеют в полной мере отношения к жизнедеятельности города.

• Нулевая интеракция со стороны администраторов групп увеличивает количество негативных комментариев к публикациям, также теряется смысл использования социальных сетей, ведь в основе технологий *Web* 2.0 лежит интерактивность, многосторонняя коммуникация.

Проведенное исследование свидетельствует о заинтересованности аудитории в присутствии представителей органов власти в социальных сетях и о готовности к коммуникации, что подтверждается многочисленными лайками, комментариями, репостами и другими реакциями.

Что касается контентного наполнения аккаунтов, пользователи предпочитают атмосферные и эстетичные публикации, вызывающие положительные эмоции: красивые фотографии Москвы, видеоролики животных из зоопарка, экскурсы в историю города. Подобные материалы не нуждаются в упаковке из красивого текста. Напротив, реакция аудитории на посты, посвященные проблемам города (коронавирус, меры безопасности) и другим темам бюрократического характера, прямо зависит от их подачи (требует сопутствующего текста, качественного оформления материала, визуальной составляющей) и в еще большей степени от готовности представителей власти к коммуникации с пользователем, от их открытости.

Примечания

[1] Вся статистика Интернета на 2020 г. — цифры и тренды в мире и в России. Режим доступа: https://goo.su/2kq9 (дата обращения: 08.08.2020).

[2] *Transparency and Open Government*. Available at: https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government (accessed: 11.08.2020).

[3] Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. № 150 «О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы “Открытое правительство”». Режим доступа: http://base.garant.ru/70137010/#ixzz6gD5di3Y3 (дата обращения: 10.12.2020).

[4] Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805150038?index=2&rangeSize=1 (дата обращения: 10.12.2020).

[5] В России закрыли «Открытое правительство». Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2018-0625_vlasti_raspustili_komissiyu_po_otkrytomu_pravitelstvu (дата обращения: 10.12.2020).

[6] Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. Режим доступа: https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socseteyv-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/ (дата обращения: 10.12.2020).

[7] Там же.

[8] Там же.

Библиография

Аберкромби Н. Социологический словарь: Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. *С. А. Ерофеева*. М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2004.

Быков И. А. PR, технологии Веб 2.0 и электронное правительство в России // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / отв. ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 231–235.

Вюббен Д. Контент – это валюта: как разрабатывать продающий контент. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Оболонский А. В. Гражданин и государство: новая парадигма взаимоотношений и шаги по ее институционализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2011. № 1. С. 5–16.

Benkler Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven; London: Yale University Press.

Bertot J., Jaeger P., Grimes J. (2010) Using ICTs to create a culture of transparency: e-Government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly* 27 (3): 264–271. DOI: 10.1016/j.giq.2010.03.001

Bertot J., Jaeger P., Hansen D. (2012) The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. *Government Information Quarterly* 29 (1): 30–40. DOI: 10.1016/j.giq.2011.04.004

Clift S. (2002) *E-Governance to E-Democracy: Progress in Australia and New Zealand toward Information-Age Democracy. March 2002.* Available at: http://www. publicus.net/articles/aunzedem.html (accessed: 13.09.2020).

Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., del Carmen Caba-Pérez M. (2018) Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society* 20 (1): 29–49. DOI: 10.1177/1461444816645652

Hofmann S., Räckers M., Beverungen D., Becker J. (2013) Our blunders in new media? How local governments communicate with citizens in online social networks. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.1109/HICSS.2013.421

Mergel I. (2012) *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Mergel I. (2013) A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly* 30 (4): 327–334. DOI: https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015

Neuman W. R., Bimber B., Hindman M. (2011) *The Internet and Four Dimensions of Citizenship*. New York: New York University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0002

Picazo-Vela S., Gutiérrez-Martínez I., Luna-Reyes L. F. (2012) Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applica-

tions in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 29 (4): 504–511. DOI: 10.1016/j.giq.2012.07.002

Reddick Ch. G., Aikins St. K. (2012) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications*. New York: Springer. DOI: 10.1007/978-1-4614-1448-3

Sandoval-Almazán R. et al. (2012) Open government 2.0: citizen empowerment through open data, web and mobile apps. In *IGEOV'12: Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. Pp. 30–33. DOI: https://doi.org/10.1145/2463728.2463735

Notes

Auditoriya shesti krupneyshikh sotssetey v Rossii v 2020 godu: izuchaem insayty [Audience of Six Largest Social Networks in Russia in 2020: Studying the Insights]. Available at: https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/ (accessed: 10.12.2020).

Transparency and Open Government. Available at: https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government (accessed: 11.08.2020).

Ukaz Prezidenta RF ot 8 fevralya 2012 g. No 150 "O rabochey gruppe po podgotovke predlozheniy po formirovaniyu v Rossiyskoy Federatsii sistemy "Otkrytoe pravitel'stvo" [Decree of the RF President from February 8, 2012 No 150 "On the Working Party Preparing Suggestions on Building the Open Government System in the Russian Federation"]. Available at: http://base.garant.ru/70137010/#ixzz6gD5di3Y3 (accessed: 10.12.2020).

Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 15.05.2018 No 215 "O strukture federal'nykh organov ispolnitel'noy vlasti" [Decree of the President of the Russian Federation from 15.05.2018 No 215 "On the Structure of Federal Executive Bodies"]. Available at: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805150038?index=2&rangeSize=1 (accessed: 10.12.2020).

V Rossii zakryli "Otkrytoe pravitel'stvo" [Open Government Has Been Closed in Russia]. Available at: https://www.cnews.ru/news/top/2018-0625_vlasti_raspustili_komissiyu_po_otkrytomu_pravitelstvu (accessed: 10.12.2020).

Vsya statistika interneta na 2020 god — tsifry i trendy v mire i v Rossii [All the Internet Statistics as of 2020 – Figures and Trends Worldwide and in Russia]. Available at: https://goo.su/2kq9 (accessed: 08.08.2020).

References

Abercrombie N. (2004) *Sotsiologicheskiy slovar': N. Aberkrombi, S. Hill, B. S. Turner. 2-e izd., pererab. i dop.* [Sociological Dictionary: N. Abercrombie, S. Hill, B.S. Turner. 2nd ed., revised and enlarged]. Moscow: ZAO «Izdatel'stvo "Ekonomika"» Publ. (In Russian)

Benkler Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven; London: Yale University Press.

Bertot J., Jaeger P., Grimes J. (2010) Using ICTs to Create a Culture of Transparency: e-Government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly* 27 (3): 264–271. DOI: 10.1016/j.giq.2010.03.001

Bertot J., Jaeger P., Hansen D. (2012) The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. *Government Information Quarterly* 29 (1): 30–40. DOI: 10.1016/j.giq.2011.04.004

Bykov I. A. (2011) PR, tekhnologii Veb 2.0 i elektronnoe pravitel'stvo v Rossii [PR, Web 2.0 Technologies and Electronic Government in Russia]. In S. G. Korkonosenko (ed.) *SMI v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya* [Media in the Contemporary World. Petersburg Readings]. St. Petersburg: Faculty of Philology SPbGU Publ. Pp. 231–235. (In Russian)

Clift S. (2002) *E-Governance to E-Democracy: Progress in Australia and New Zealand toward Information-Age Democracy. March 2002.* Available at: http://www. publicus.net/articles/aunzedem.html (accessed: 13.09.2020).

Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., del Carmen Caba-Pérez M. (2018) Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook? *New Media & Society* 20 (1): 29–49. DOI: 10.1177/1461444816645652

Hofmann S., Räckers M., Beverungen D., Becker J. (2013) Our Blunders in New Media? How Local Governments Communicate with Citizens in Online Social Networks. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.1109/HICSS.2013.421

Mergel I. (2012) *Social Media in the Public Sector: a Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Mergel I. (2013) A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 30 (4): 327–334. DOI: https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015

Neuman W. R., Bimber B., Hindman M. (2011) *The Internet and Four Dimensions of Citizenship*. New York: New York University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0002

Obolonskiy A. V. (2011) Grazhdanin i gosudarstvo: novaya paradigma vzaimootnosheniy i shagi po ee institutsionalizatsii [The Citizen and the State: a New Relations Paradigm and the Steps Leading to Its Institutionalization]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* 1: 5–16. (In Russian)

Picazo-Vela S., Gutiérrez-Martínez I., Luna-Reyes L. F. (2012) Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 29 (4): 504–511. DOI: 10.1016/j.giq.2012.07.002

Reddick Ch. G., Aikins St. K. (2012) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications*. New York: Springer. DOI: 10.1007/978-1-4614-1448-3

Sandoval-Almazán R. et al. (2012) Open Government 2.0: Citizen Empowerment Through Open Data, Web and Mobile Apps. In *IGEOV'12: Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. Pp. 30–33. DOI: https://doi.org/10.1145/2463728.2463735

Vyubben D. (2014) *Kontent – eto valyuta: kak razrabatyvat' prodayushchiy kontent* [Content Is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.10.2020