

Зотов Виталий Владимирович

доктор социологических наук,
профессор кафедры государственного
и муниципального управления и права
Курской академии государственной
и муниципальной службы

Губанов Александр Владимирович

соискатель кафедры государственного
и муниципального управления и права
Курской академии государственной
и муниципальной службы

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА
ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
СУБЪЕКТА РФ
В УСЛОВИЯХ ПРЕВАЛИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА [1]**

Аннотация:

В статье рассмотрена актуальная проблематика взаимосвязи деятельности органов регионального управления и состояния пространства публичных коммуникаций, представляющая исследовательский интерес. В условиях превалирования социальных медиа публичные коммуникации региона перемещаются в социально-сетевое пространство. По результатам собственного исследования и на основе анализа сведений Фонда «Общественное мнение», издания Cossa, а также с учетом специфики интересующего пользователей контента, оценки готовности к осуществлению коммуникации с госструктурами и потреблению распространяемой ими целевой информации у авторов возникает справедливое утверждение о том, что сформирован полноценный социальный запрос в данной сфере. Вместе с тем современное состояние сетевого пространства публичных коммуникаций региона характеризуется недостаточным использованием функционала социальных медиа для согласования позиций и координации деятельности заинтересованных сторон. В заключение сделаны теоретические выводы о том, что расширение пространства публичных коммуникаций в дальнейшем за счет интеграции новых информационных ресурсов требует обязательного соблюдения баланса между уровнем его востребованности среди пользователей и потенциальными затратами на создание, поддержку и продвижение в рамках информационной сети госструктур.

Ключевые слова:

публичные коммуникации, государственное управление, муниципальное управление, социальные сети, регионализация, социально-сетевое управление, коммуникация, массмедиа.

Zotov Vitaly Vladimirovich

D.Phil. in Social Science,
Professor, Department of State,
Municipal Administration and Law,
Kursk Academy of State and Municipal Service

Gubanov Aleksandr Vladimirovich

External PhD student,
Department of State,
Municipal Administration and Law,
Kursk Academy of State and Municipal Service

**THE DEVELOPMENT OF PUBLIC
COMMUNICATION SPACE OF
THE CONSTITUENT ENTITY OF
THE RUSSIAN FEDERATION IN TERMS OF
SOCIAL MEDIA PREVALENCE [1]**

Summary:

The paper deals with the current issues of the relationship between regional authorities' activities and the state of public communications. In the context of social media prevalence, public communications of the region move to the social network space. Based on the original research, the analysis of data from Public Opinion Foundation, Cossa, the specific content, the assessment of readiness for communication with government agencies, the consumption of the target information distributed by them, the authors argue that there is a full social request in this area. At the same time, the current state of the regional network space of public communications is characterized by the insufficient use of social media functionality to coordinate the positions and activities of stakeholders. Further expansion of the space of public communications through the integration of new information resources requires a mandatory balance between the level of its demand among users and the potential costs of creating, supporting, and promoting it within the information network of government agencies.

Keywords:

public communications, public administration, municipal management, social networks, regionalization, social network management, communication, mass media.

На современном этапе в России особенно актуален вопрос о территориальной диверсификации государства – его регионализации. Сегодня понятие «регион» в литературе трактуется как социальный организм, устойчивое развитие которого становится гарантией предотвращения дестабилизации общественной жизни, политического единства страны [2].

Эффективность деятельности органов регионального управления взаимосвязана с состоянием пространства публичных коммуникаций, которое понимается как совокупность средств массовой коммуникации (медиаканалов), обеспечивающих взаимодействие органов власти и

стейкхолдеров при обсуждении общественно значимых проблем. В связи с этим актуальность приобретает и вопрос обобщения роли и места органов власти в формировании пространства публичных коммуникаций в условиях превалирования социальных медиа.

Развитию регионального пространства публичных коммуникаций способствовало укрепление в нулевые годы экономической и политической самостоятельности субъектов РФ. Возросшая активность властных и деловых элит привела к усилению роли местной прессы и телевидения, способных обеспечить комплексную информационную поддержку в реализации значимых проектов на уровне регионов. Массмедиа воспринимались региональной общественностью как эффективный канал влияния на органы власти, а последними – как средство воздействия на целевые аудитории.

Но процесс развития научно-технического обеспечения средств массовой коммуникации не стоит на месте: совершенствование информационно-телекоммуникационных технологий и способов передачи данных приводит к постепенному замещению одних каналов другими. К этому региональные органы государственного управления далеко не всегда успевают приспособиться. Актуализируется поиск новых эффективных каналов коммуникации между властными структурами и заинтересованными сторонами, на что указывают и исследования В.П. Бабинцева, Ж.А. Шаповал. На региональном уровне значительная часть структур гражданского общества существует формально и способна скорее имитировать публичные коммуникации с властью, чем реально осуществлять их. Только в сетевых сообществах наблюдается процесс создания групп, объединенных общими интересами и межличностными связями, способных заявить о себе и потребовать ответы от властных структур на действительно актуальные вопросы [3].

Согласно исследованиям Фонда «Общественное мнение», по состоянию на июнь 2017 г. в качестве основного источника получения новостной информации 79 % россиян назвали телевидение, 42 % – новостные сайты в сети Интернет, 20 % – форумы, блоги и социальные сети [4]. Эти данные подтверждают факт высокой значимости социальных медиа в формировании повестки дня. Результаты социологического исследования «Оценка гражданами применения социально-сетевых технологий органами государственной и муниципальной власти в целях обеспечения своей деятельности» (Курская область, 2017, N = 505 респондентов старше 16 лет) свидетельствуют о том, что наибольшей популярностью у российской аудитории социальных медиа пользуются ресурсы «ВКонтакте» (61 %) и «Одноклассники» (54 %), аккаунты в которых оказались практически у каждого второго пользователя. Менее востребованы сервис обмена визуальным контентом Instagram (25 %), Facebook (20), социально-сетевая платформа «Мой мир» (20), сервис микроблогов Twitter (11) и блог-платформа «Живой журнал» (7 %). В качестве основного источника или одного из таковых для получения целевой информации соцсети рассматривают 70 % респондентов, при этом 41 % – интересуются тематическим контентом общественно-политического характера.

В целях подтверждения высокой актуализации социальных медиа в пространстве публичных коммуникаций изучена готовность участников исследования к взаимодействию с госорганами посредством социальных сетей. С учетом полученных сведений за их применение высказались 67 % респондентов, противоположного мнения придерживаются 28 %, вариант «затрудняюсь ответить» выбрали 5 %. Однозначны мнения пользователей социальных мультимедийных платформ: 82 % ответов – с положительным оттенком и только 18 % – с отрицательным.

Социально-сетевой характер информационного взаимодействия предполагает наличие активной и пассивной модели пользовательского поведения. В первом случае пользователи выполняют целенаправленные действия по генерированию контента или реализации коммуникативных функций, во втором – исключительно потребляют информацию. Соотношение сетевых авторов может существенно различаться для каждой из соцсетей. Согласно исследованию издания Cossa, самое большое число авторов и размещаемого уникального контента зарегистрировано в соцсети «ВКонтакте» (25,7 млн и 310 млн соответственно), далее по размеру активной аудитории – Instagram, 7,1 млн пользователей которого сгенерировали более 71 млн сообщений (визуальный контент). Гораздо активнее стали пользователи Twitter (1,1 млн авторов и более чем 78 млн уникальных сообщений). Несмотря на продуктивность микроблогеров, по числу авторов этот ресурс уступает Facebook (1,9 млн и 53,4 млн единиц соответственно). Общее количество активных авторов за май 2017 г. – 38 млн пользователей, а объем уникального сгенерированного контента превысил 670 млн сообщений [5]. В указанном рейтинге отсутствуют «Одноклассники», поскольку ряд исследуемых статистических показателей не имеет общедоступного статуса.

Важность рассмотрения структуры социальных медиа предопределяется пассивностью значительной части пользователей и необходимостью применения в отношении них специальных сетевых технологий. Если показатель готовности граждан к взаимодействию с госорганами посредством сетевых платформ достаточно полно отражает позицию активной аудитории, то достоверно учитывать мнения пассивных юзеров позволяет изучение отношения к формированию комплекса официально подтвержденных аккаунтов госструктур. Исходя из ответов, 61 % респондентов поддерживают данную меру.

Из совокупности мультимедийных сетевых интернет-платформ наиболее перспективными и соответствующими задачам публичного управления являются ресурсы смешанного типа, предоставляющие пользователям максимально возможный уровень функционала в пределах одного сайта / приложения. Созданное положение подтверждается и сложившейся зарубежной практикой [6]. К смешанным, на наш взгляд, следует отнести популярные в нашей стране соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также иностранные Facebook, Twitter и Instagram. Интеграция в деятельность госструктур платформ закрытого типа потенциально ограничивает производимое информационное воздействие исключительно рамками реальной аудитории, которая может существенно отличаться от декларируемых административных ресурсов значений. Проблемным представляется и использование открытых платформ, специализирующихся на одном формате контента. Например, в целях регионального управления исключительно в ограниченном режиме может быть задействован популярный видеохостинг YouTube. Пространство публичных коммуникаций имеет особенности при наполнении информационных потоков, поэтому включение в него новых ресурсов требует соблюдения баланса между общетематической информацией, интересующей большинство аудитории, и тиражируемым целевым контентом о деятельности госорганов.

Поскольку в целях реализации регионального управления используются не только официальные аккаунты государственных и муниципальных структур, но и самих служащих, нами изучено отношение респондентов к учетным записям данного типа. Установлено, что необходимость общеобязательного создания персональных страниц поддерживают 33 % участников опроса, против высказались 26 %, еще 30 % уверены, что служебными аккаунтами могут обладать исключительно руководители органов управления.

Применение социальных медиа служащими также предполагает возможность создания ими личных учетных записей, содержание которых связано с их профессиональной деятельностью или может не затрагивать ее. Однако вопрос регламентации наполнения и ведения подобных аккаунтов является сложным и с правовой, и с морально-этической точки зрения. Под «регламентацией» понимается определение общепринятых стандартов в части содержания публикуемого контента, допустимых методов продвижения и языка сетевого общения со сторонними пользователями. Однозначное мнение в этом отношении не сформировалось и у участников опроса: 41 % респондентов считают регламентацию обоснованной, 49 % не видят в ней необходимости, 10 % воздержались от ответа. На наш взгляд, при актуализации очевидной проблемы в дальнейшем недостаточно исходить лишь из представленности в рамках личного аккаунта служебной информации, поскольку даже при ее полном отсутствии пользователь остается государственным или муниципальным служащим, и, соответственно, по характеру его публикаций аудитория будет судить о других чиновниках.

Важно учитывать и тот факт, что в вопросах применения актуальных информационных технологий органы государственного управления занимают позиции «догоняющих». Перспективные медиаканалы и методы тиражирования информации, как правило, одними из первых апробируют в коммерческом секторе, где запрос на максимально эффективное продвижение информации для целевых групп и прямое взаимодействие с ними имеет определяющее значение. В частности, в нашей стране госструктуры постепенно переходят на повсеместное внедрение в свою работу социальных медиа и популярных мессенджеров. При этом фактические предпосылки для такого перехода (наличие запроса граждан и широкий функционал социальных медиа) сформировались.

Несмотря на отсутствие нормативно закреплённого статуса соцсетей в деятельности госорганов и регламентации сетевых технологий, в настоящее время фактически образован комплекс официальных учетных записей. Произведенный анализ социально-сетевой практики органов регионального управления в Центрально-Черноземном районе выявил, что особенно активно чиновники используют соцсети в Белгородской области (более 270 аккаунтов), наименее активно – в Воронежской (168) и Тамбовской (141) областях. К тому же с декабря 2016 по май 2018 г. в исследуемых регионах зарегистрировано увеличение числа официальных аккаунтов. Значительный рост продемонстрировала Белгородская (более 180 введенных в работу аккаунтов) и Липецкая (более 110) области, наименее приоритетными социальные медиа являются для чиновников Воронежской области (30 новых аккаунтов).

Анализ сетевой практики показал, что соцсети в деятельности публичных структур преимущественно выполняют функции вспомогательных информационных ресурсов, направленных на освещение текущей работы. В целом за контрольный временной промежуток органы регионального управления Центрально-Черноземного района в границах всех сетевых платформ сгенерировали более 12 тыс. уникальных информационных сообщений. Чаще всего к соцсетям обращались в Липецкой и Тамбовской областях (более 3 600 и 3 100 единиц соответственно), в наименьшей степени – в Воронежской области (около 1 000 информационных единиц). Среди основных проблем – отсутствие должного внимания к переработке размещаемого контента под специфику языка сетевого общения той или иной мультимедийной платформы, нежелание выстраивать диалог с пользователями, минимальная реализация актуальных механизмов сетевого продвижения.

Таким образом, использование официальных учетных записей как прямого канала коммуникации между служащими и гражданами в настоящее время имеет второстепенное значение.

Исходя из этого, целесообразно рассмотреть вопрос о порядке включения дополнительных медиа в пространство публичных коммуникаций: должны ли региональные органы власти внедрять в свою практическую деятельность информационные площадки только после получения ими широкой общественной популярности и одобрения их применения со стороны федеральных органов власти, либо они могут самостоятельно вести поиск новых перспективных медиаканалов или даже создавать их?

Если ранее каналы передачи информации проходили стадии становления, пик популярности и угасания в течение нескольких десятилетий, то сегодня этот срок значительно сократился. С учетом того, что адаптация и переход деятельности госструктур на популярные медиаканалы занимает длительный период, необходимое для решения нормативных и организационных вопросов на разных управленческих уровнях, окончательное официальное принятие очередного медиаресурса может завершиться, когда данный канал уже потеряет существенную часть своей аудитории.

В случае превентивного внедрения перспективных медиаканалов в пространство публичных коммуникаций за счет частичного перехода на них чиновников, потенциальной проблемой может являться потеря популярности ресурса среди пользователей на стадии становления. Пример – платформы «Соседи» и Ncludr, которые имели оригинальные концепции, но так и не сформировали стабильной аудитории.

Следующее направление обновления медиаканалов пространства публичных коммуникаций – разработка госструктурами собственных интернет-площадок (сегодня – официальные сайты или аккаунты в соцсетях). По подобному принципу образованы многие массмедиа, действующие с привлечением бюджетных средств. Предпринимаются и попытки создания в госсекторе современных интерактивных сетевых ресурсов, направленных на построение коммуникаций как между чиновниками и гражданами, так и между чиновниками. В частности, для этих целей в 2010 г. запущена соцсеть «Госбук» (в настоящее время не функционирует), позиционировавшая себя как профессиональная экспертная сеть по вопросам государственного управления. Функционал ресурса позволял обмениваться файлами и обозначать пользователям в профилях профессиональный статус. Главный недостаток информационных каналов данного типа – их ангажированный характер среди массовой аудитории, поскольку массмедиа, существующие при поддержке государства, уделяют больше внимания позитивной повестке, нежели выстраиванию диалога между представителями заинтересованных сторон и органами власти.

Медиаканалам пространства публичных коммуникаций региона должна быть свойственна их общая направленность на обсуждение актуальных общественно значимых проблем. Органы государственного управления имеют возможность получать отклик по реализуемым программам и потенциальным направлениям деятельности. Сбор и обработка мнений граждан не могут носить формального характера, поскольку подобная модель коммуникаций сразу приобретает асимметричный характер [7].

Особенность пространства публичных коммуникаций – включение общественно значимых социальных тематик, затрагивающих широкие группы населения. Данный фактор позволяет отследить фактический резонанс тиражируемой в инфоресурсах тематики, исходя из задействованных информационных каналов. С учетом этого целесообразно, на наш взгляд, разделить все медиаканалы на первичные (официальные медиаресурсы органов государственного управления и аффилированные с ними) и вторичные (остальные). Например, отчет о проделанной хозяйственной деятельности регионального департамента с большей долей вероятности не сможет распространиться за пределы официальных ресурсов (первичный уровень), поскольку он не интересен широкому кругу общественности, а информация о возможном (даже без наличия официального подтверждения) сокращении налоговой ставки на недвижимое имущество произвела бы эффект «разорвавшейся бомбы» и была бы перепубликована во многих информационных ресурсах (вторичных медиаканалах). За исключением коммуникативных и информационных функций, для пространства публичных коммуникаций характерен широкий мобилизационный потенциал, выражающийся в возможности привлечения граждан к совершению определенных социально значимых действий.

Таким образом, анализируя вопросы о состоянии пространства публичных коммуникаций, уместно сделать следующие выводы. В условиях преобладания социальных медиа публичные коммуникации региона представляют собой совокупность медиаканалов, направленных на обсуждение в социально-сетевом пространстве актуальных общественно значимых проблем. Ввиду оценки специфики интересующего пользователей контента, оценки готовности к осуществлению коммуникации с госструктурами, к потреблению распространяемого ими контента можно утверждать, что сформирован полноценный социальный запрос в этой сфере. Вместе с тем современное состояние сетевого пространства публичных коммуникаций управления характеризуется недостаточным использованием функционала социальных медиа для согласования пози-

ций и координации деятельности заинтересованных сторон. При расширении пространства публичных коммуникаций за счет новых информационных ресурсов необходимо соблюдение баланса между уровнем популярности ресурса и потенциальными затратами на развитие в рамках него собственной информационной сети госструктур.

Ссылки и примечания:

1. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-011-00835 «Формирование пространства публичных коммуникаций как условие снижения рисков межнациональных и этноконфессиональных конфликтов в приграничных регионах».
2. Полосин А.В. Регион в системе национальной безопасности Российской Федерации: теоретико-методологические проблемы. М., 2010. 253 с.
3. Бабинцев В.П., Шаповал Ж.А. Публичные коммуникации власти и общества в регионе: проблемы и возможности конструктивных изменений // *Власть*. 2018. Т. 26. № 4. С. 7–15. <https://doi.org/10.31171/vlast.v26i4.5756>.
4. Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан [Электронный ресурс] // Сайт Фонда «Общественное мнение». URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13618> (дата обращения: 27.12.2018).
5. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] // Интернет-издание Cossa. URL: <http://www.cossa.ru/289/166387/> (дата обращения: 27.12.2018).
6. Social Media Use by Governments [Electronic resource] // Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). URL: <http://www.oecd.org/gov/digital-government/government-and-social-media.htm> (дата обращения: 27.12.2018).
7. Gubanov A.A., Zotov V.V., Anciferova I.V. Social network in the system of public administration of the Russian Federation // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. Book 4. Vol 1. Sofia, Bulgaria. 2017. 245–252 p.

References:

Babintsev, VP & Shapoval, ZhA 2018, 'Public Communications of Authorities and Society in the Region: Problems and Opportunities for Constructive Changes', *Vlast'*, vol. 26, no. 4, pp. 7-15, <https://doi.org/10.31171/vlast.v26i4.5756>, (in Russian).

Gubanov, AA, Zotov, VV & Anciferova, IV 2017, 'Social Network in the System of Public Administration of the Russian Federation', 4th *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017*, book 4, vol. 1, Sofia, pp. 245-252.

'On the Objectivity of the Media and Thematic Preferences of Citizens', *Fond Obshchestvennoye mneniye*, viewed 28 December 2018, <<http://fom.ru/SMI-i-internet/13618>>, (in Russian).

Polosin, AV 2010, *The Region in the System of National Security of the Russian Federation: Theoretical and Methodological Problems*, Moscow, 253 p., (in Russian).

'Social Media Use by Governments' 2018, *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, viewed 28 December 2018, <<http://www.oecd.org/gov/digital-government/government-and-social-media.htm>>.

'Social Networks in RUSSIA, Summer 2017: Numbers and Trends' 2018, *Cossa*, viewed 28 December 2018, <<http://www.cossa.ru/289/166387/>>, (in Russian).