

**ПРАКТИКА И ОПЫТ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**ОРГАНАМИ ВЛАСТИ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ / EXECUTIVE SUMMARY*

**АЛЕКС ШАЙ**

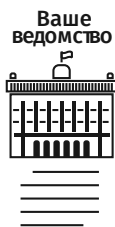
**октябрь 2020**



© 2020 Алекс Шай

Данное исследование доступно для использования на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция-СохранениеУсловий») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>)

**Ссылка на источник:** Алекс Шай. «Использование соцсетей органами власти РФ» (<https://github.com/shydata/govnets>) / **CC BY-SA 4.0**



**Индивидуальные профили** участников исследования не включены в основной текст отчета и могут быть предоставлены заинтересованным сторонам на коммерческой основе



Все удобства и преимущества, предлагаемые *GitHub*, к вашим услугам в репозитории проекта: <https://github.com/shydata/govnets>



Все запросы, замечания, предложения и пожелания направляйте по адресу: [shydata@pm.me](mailto:shydata@pm.me)



Подписывайтесь на наш Твиттер [@alexshy\\_ru](https://twitter.com/alexshy_ru) и получайте массу дополнительной информации, не вошедшей в исследование. Вам удобнее читать нас в других соцсетях? **Напишите нам** об этом.

# ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## Введение

Социальные сети оказались для населения планеты самой притягательной частью Всемирной паутины. В 2020 году число их пользователей составило 3,6 млрд. Ожидается, что к 2025 году эта цифра вырастет до 4,41 млрд.<sup>[1]</sup>

Среднемировой уровень проникновения социальных сетей в регионы составил в июле 2020 года 51%. Максимальный уровень проникновения демонстрируют северная, южная и центральная Америки – 69%, 68% и 66%, соответственно. Проникновение соцсетей в страны Восточной Европы находится на уровне среднемирового.<sup>[2]</sup> Ниже только у стран Африканского континента и отдельных регионов Азии.

Удобство, доступность, оперативность, экономичность и технологичность – характеристики, послужившие причиной популярности соцсетей, их бурного роста и триггером, заставляющим переключать на себя внимание все более широких масс населения, инвесторов и рекламодателей; характеристики, которыми всеми в совокупности не обладало прежде ни одно медийное средство.

Наиболее популярными социальными платформами с наибольшим количеством пользователей являются *Facebook* с 2,6 млрд и *Youtube* с 2 млрд. В то же время Россия не входит даже в двадцатку стран с наибольшим числом пользователей *Facebook* (то же и с *Twitter*), хотя согласно подсчетам занимает 7-е место в мире по числу Интернет-пользователей (118,5 млн).<sup>[3]</sup>

И в целом Россия пока далека от стран и регионов – лидеров по использованию социальных сетей (51%, как у стран Восточной Европы). Во многом такое отставание объясняется соответствующим отношением к социальным сетям со стороны органов власти всех ветвей и уровней, проявляющих к ним

[1] <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

[2] <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>

[3] [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_number\\_of\\_Internet\\_users](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users) Правда, по охвату населения это всего лишь 66-й результат в мировом рейтинге.

недоверие, как ко всему новому (такому ли уж новому, учитывая, что некоторым из них 10-15 и более лет, что по нынешним меркам более чем срок), поглядывающих на них с опаской и подозрением, воспринимающих как нечто второстепенное, не заслуживающее высокого внимания.

Последствия такого отношения очевидны. В современном информационном пространстве – глобальном, формально не имеющем границ и находящемся под управлением свободной конкуренции – нет места вакууму. Любые возникающие в нем лакуны неизбежно будут заполнены. Окажутся ли это преимущественно всевозможные фальсификации, искажения очевидных фактов, прочие манипуляции, или им будет поставлено что-то в противовес – причем, на их собственной территории, где они возникают и живут, а не там, где это традиционно привычно и удобно делать, – зависит, в первую очередь, от желания и возможностей тех структур и лиц, на кого и против кого эти действия направлены.<sup>[1]</sup>

В новых глобальных условиях бесчисленные поставщики информации не поддаются регулированию из единого центра. У каждого из них свой регулятор (некоторые обходятся вовсе без них), а пользователи зачастую одни и те же. Поэтому по причине ограниченности воздействия и недопустимой затратности локальные запретительные меры, в отличие от информации не имеющие глобального охвата, перестают быть эффективными. Единственным действенным механизмом становится непосредственное активное повседневное участие «всех, кого это касается» в формировании этого единого информационного пространства.

## Исследование

Несмотря на обилие разного рода обобщенных статистических данных о популярности тех или иных соцсетей, о степени их проникновения и распространения на уровне регионов, стран, возрастных групп населения и проч., практически отсутствуют, по крайней мере применительно к России, обстоятельные сравнительные микроисследования популярности соцсетей, практики и широты их использования внутри отдельных институций.

Учитывая те роль и место, что государственные институты и структуры последовательно распространяют на все стороны жизни страны – экономическую, политическую, научную, общественную, культурную, – мы нашли

[1] В данном контексте напоминает о себе ситуация с экаунтами Минздрава и Роспотребнадзора (см. II. Синяя сеть). Возможно, с самого начала и не было бы столько фейков и небылиц вокруг COVID-19, знай люди заранее, куда идти за информацией, вспомни Роспотребнадзор не в самый последний момент, что есть такое средство – причем, бесплатное – общения с населением, как соцсети.

небезынтересным изучить более предметно их опыт присутствия и использования ими социальных сетей. Это первое подобное исследование.

Мы начали с органов власти федерального и регионального (без законодательного) уровней. Согласно принадлежности тому или иному уровню органы власти были сгруппированы в три набора–«сети» — «белую», «синюю» и «красную»: в первый набор вошли конституционные органы власти и институты, не входящие ни в одну из ветвей власти, но выполняющие важные функции, во второй – федеральные органы исполнительной власти (правительство), в третий – региональные органы исполнительной власти (подробнее см. Методология).

## Основные результаты исследования

1. Общее количество органов власти в трех группах составило 169. Из них 25 (15%) не представлены в соцсетях:
  - # 2 из 12 в «белой сети» (17%);
  - # 15 из 72 в «синей сети» (21%);
  - # 8 из 85 в «красной сети» (9,4%).
2. В «белой сети» в число абсентеистов попали Конституционный суд и Совет безопасности. В «синей сети» наряду с такими службами как ФСБ, ФСО и СВР, отсутствие которых в соцсетях можно понять и объяснить, не пользуются ими среди прочих Минюст, Росфинмониторинг, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (!) и ряд других правительственных ведомств.<sup>[1]</sup>
3. Население восьми отсутствующих в соцсетях региональных администраций составляет 16,2 млн человек, или 11% населения России.
4. Оставшиеся 144 органа власти на начало июня 2020 года имели 598 экаунтов в 16 социальных сетях с суммарной аудиторией подписчиков 26,8 млн пользователей, что составляет 18% населения страны (ср. со значением из предыдущего пункта). Из них:
  - # у 10 представителей «белой сети» – 7,2 млн;
  - # у 57 представителей «синей сети» – 10,7 млн;
  - # у 77 представителей «красной сети» – 8,9 млн.
5. По числу подписчиков абсолютными лидерами являются (суммарно по всем имеющимся экаунтам):

[1] Далеко не все спецслужбы считают, что им надо во что бы то ни стало держаться от соцсетей подальше. Так, в США NSA/CSS, FBI, CIA, DHS, *Secret Service* совсем не формально имеют и ведут по несколько официальных экаунтов в соцсетях. В Великобритании соцсетями не брезгают NCSC и GCHQ, правда, не MI-5 и MI-6. Да и в России Министерство обороны и МВД – прямые противоположности своим коллегам с «плащом и кинжалом» – в числе наиболее успешных пользователей соцсетей по сравнению с другими правительственными ведомствами и всегда находят темы, в которые считают возможным и необходимым посвятить своих подписчиков.

- # Президент РФ – 3,33 млн подписчиков («белая сеть»);
- # Правительство Москвы (с экаунтами мэра) – 2,69 млн подписчиков («красная сеть»);
- # МИД – 2,31 млн подписчиков («синяя сеть»).

На противоположной стороне:

- # в «белой сети» – Верховный суд с 25,3 тыс. подписчиками;
  - # в «синей сети» – Росрезерв со 190 подписчиками;
  - # в «красной сети» – Республика Хакасия с 2094 подписчиками.
6. Внутри групп наибольшая разница между максимальным и минимальным значениями у представителей «синей сети» – 12169 раз. В целом по выборке разница между лидером и замыкающим составляет 17526 раз!
  7. Только у четырех из 144 органов власти (в имеющихся экаунтах суммарно) доля подписчиков больше или равна 1% населения страны.
  8. Внутри каждой из групп на тройку лидеров приходится:
    - # 82% всей аудитории у «белых»;
    - # 47% всей аудитории у «синих»;
    - # 46% всей аудитории у «красных».
  9. По абсолютному показателю первенство по оставленным в своих экаунтах сообщениях/видеороликах (в четырех соцсетях) принадлежит представителям «красной сети» – региональным администрациям. Однако, будучи приведенными к количеству участников, лидерами оказываются участники «белой сети» со средним значением 21870 сообщений на участника.
  10. В то же время, средние значения, рассчитанные для первой десятки органов власти в каждой из групп, на первое место выводят представителей федеральных органов исполнительной власти – в среднем 34,9 тыс. сообщений. На втором месте оказываются региональные администрации – 27,9 тыс. сообщений.
  11. Однако, наибольший разрыв в активности, измеренный как соотношение между максимальным и минимальным количествами оставленных участниками (самым активным и самым пассивным) сообщений, также демонстрируют «синие» – 7922 раза. Для примера у «белых» и у «красных» этот показатель составляет 141 и 529 раз, соответственно. Это говорит о том, что хотя в целом уровень активности в соцсетях у «красных» ниже, чем у «белых» и у «синих», для последних характерна более высокая поляризация; разница между теми, кто прикладывает заметные усилия и достигает соответствующих результатов и теми,

кто предпочитает почти ничего не делать или не делать вовсе, более очевидна и бросается в глаза.

12. Наиболее популярные платформы у органов власти: *VK* со 122 экаунтами, *Facebook* со 112 экаунтами и *Instagram* со 101 экаунтом.

13. Пользователи экаунтов органов власти демонстрируют другие предпочтения. Так, наибольшее количество подписчиков им приносят:

# *Twitter* – 9,8 млн;

# *VK* – 6,36 млн;

# *Instagram* – 6,13 млн.

Это говорит о формальном подходе у значительной доли органов власти к выбору соцсетей для собственного представительства, а по выбору и о последующем формальном отношении к управлению экаунтами.

Исследование практики использования социальных сетей органами власти Российской Федерации говорит об отсутствии у них как на уровне правительства, так и на уровне отдельных ведомств<sup>[1]</sup> последовательной информационной политики, определяющей в частности отношение органов власти к и использование ими современных медийных платформ в качестве инструмента более эффективного проведения информационной повестки в жизнь. Естественно, с учетом специфики и назначения каждого органа и ведомства.

С учетом ситуации в региональных администрациях этот вакуум воспринимается только острее.

С другой стороны, возвращаясь к уже упомянутой выше роли государства во всех проявлениях жизни страны, которую оно последовательно взваливает на себя, казалось бы столь же логичным с его стороны более активное участие в формировании более целостного информационного наполнения, нацеленного как на внутреннее, так и на внешнее потребление, вызывающего доверие, создаваемого именно в том пространстве, которое получило заслуженное признание и пользуется все большей популярностью у все более широких слоев населения.

Важно, чтобы такая деятельность не ограничивалась и не довольствовалась символическим характером, служила фактическим доказательством желания и способности государственной машины в целом использовать для ответа на возникающие вызовы все доступные современные информационные технологии, а сами технологии из опытного образца превратились в эффективный рабочий инструмент, каковым они, вне всякого сомнения, для значительной части мира уже давно являются.

**Скачать полный текст отчета**

(файл *govnetsreport-2020-alexshy-FULLREPORT.PDF*, 2.3 MB)

[1] Последнее, впрочем, и служит свидетельством отсутствия к.-л. надведомственного видения.

© 2020 Алекс Шай

Данное исследование доступно для использования на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция-СохраниениеУсловий») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>)

**Ссылка на источник:** Алекс Шай. «Использование соцсетей органами власти РФ» (<https://github.com/shydata/govnets>) / **CC BY-SA 4.0**



**Индивидуальные профили** участников исследования не включены в основной текст отчета и могут быть предоставлены заинтересованным сторонам на коммерческой основе



**Закажите аудит своего сайта.** Он нужен ему также, как нам время от времени нужен медосмотр. Это первый шаг, который предваряет любые серьезные начинания, и последний, который удостоверяет достижение намеченной цели



Все удобства и преимущества, предлагаемые *GitHub*, к вашим услугам в репозитории проекта: <https://github.com/shydata/govnets>



Все запросы, замечания, предложения и пожелания направляйте по адресу: [shydata@pm.me](mailto:shydata@pm.me)



Подписывайтесь на наш Твиттер [@alexshy\\_ru](https://twitter.com/alexshy_ru) и получайте массу дополнительной информации, не вошедшей в исследование. Вам удобнее читать нас в других соцсетях? **Напишите нам** об этом.