

ПРАКТИКА И ОПЫТ

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

АЛЕКС ШАЙ

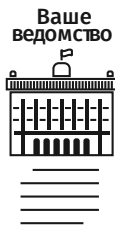
октябрь 2020



© 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



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.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
Об исследовании.....	11
МЕТОДОЛОГИЯ	13
Терминология.....	13
Об исследовании.....	13
Какие данные собирались	13
Какие экаунты вошли в наборы данных	13
К какому периоду относятся используемые в исследовании данные	14
Что и как считалось	14
I. БЕЛАЯ СЕТЬ.....	16
Статистика соцсетей	17
Возраст экаунтов.....	22
Эффективность использования соцсетей	24
Подведение итогов.....	32
II. СИНЯЯ СЕТЬ.....	33
Статистика соцсетей	35
Статистика подписчиков.....	37
Подписчики ведомств	37
Подписчики соцсетей	39
Возраст экаунтов	41
Эффективность использования соцсетей	44
Подведение итогов	56
III. КРАСНАЯ СЕТЬ	57
Статистика соцсетей	59
Клуб «ОК, VK!»	59
Статистика подписчиков, или когда одна Чечня четырем Питерам равна .	61
Возраст экаунтов.....	65
Эффективность использования соцсетей	69
Подведение итогов.....	78
IV. СИНТЕЗ И АНАЛИЗ	79
«Пришел невод с травой морскою»	79
«Вывози меня кривая...».....	81
Аудитории участников в общероссийской и региональных перспективах	83
Мажоритарные держатели подписчиков в группах.....	85
«Красные» все же стараются	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
Масштаб отсутствия и популярность у сетевой аудитории	88
Оптимальность выбора соцсетей и качество управления экаунтами	91
Выводы.....	92

ПЕРЕЧЕНЬ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ	8
<i>Самые популярные соцсети и вебсайты</i>	8
<i>Москва, 1987 год. До мобильной “правды” еще годы и годы</i>	9
I. БЕЛАЯ СЕТЬ	16
<i>Таблица Б-1. Высшие органы власти Российской Федерации</i>	16
<i>Таблица Б-2. Платформы «белой сети»</i>	17
<i>Рисунок Б-1. Количество экаунтов в каждой из соцсетей, используемых участниками «белой сети»</i>	17
<i>Рисунок Б-2. Количество органов власти с одним, двумя, тремя и т. д. экаунтами</i>	17
<i>Рисунок Б-3. Распределение аудитории подписчиков между владельцами экаунтов</i>	17
<i>Рисунок Б-4. Распределение аудитории между социальными сетями</i>	18
<i>Рисунок Б-5. Распределение аудитории между социальными сетями, без учета экаунта Президента в Twitter</i>	18
<i>Рисунок Б-6. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт, логарифмическая шкала</i>	18
<i>Рисунок Б-7. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт, без учета экаунта Президента в Twitter, логарифмическая шкала</i>	18
<i>Рисунок Б-8. Распределение аудитории подписчиков по соцсетям по каждому участнику в отдельности</i>	21
<i>Рисунок Б-9. Возраст экаунтов, месяцев</i>	22
<i>Рисунок Б-10. Количество экаунтов, созданных в соцсетях за соответствующий период</i>	22
<i>Рисунок Б-11. Относительный возраст экаунтов в соцсетях и динамика их создания, месяцев</i>	23
<i>Рисунок Б-12. Общее количество сообщений, созданных владельцами в своих экаунтах</i>	24
<i>Рисунок Б-13. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, логарифмическая шкала</i>	25
<i>Рисунок Б-14. Количество подписчиков, приходящееся на одно сообщение в отдельных соцсетях</i>	26
<i>Рисунок Б-15. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта</i>	27
<i>Рисунок Б-16. То же, что Б-15, в логарифмической шкале</i>	28
<i>Рисунок Б-17. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, без экаунта Президента в Twitter</i>	28
<i>Рисунок Б-18. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта, без экаунта Президента в Twitter</i>	29
<i>Рисунок Б-19. Сообщений (видео) в месяц</i>	30

Рисунок Б-20. Распределение аудитории между представителями «белой сети» и используемыми ими платформами	32
Рисунок Б-21. Подписчики высших органов власти РФ в соцсетях как доля населения РФ, %; логарифмическая шкала	32
II. СИНЯЯ СЕТЬ	33
Таблица С-1. Перечень федеральных органов исполнительной власти РФ.....	33
Таблица С-2. Федеральные органы исполнительной власти, не представленные ни в одной из соцсетей	34
Таблица С-3. Платформы «синей сети»	35
Рисунок С-1. Количество экаунтов в каждой из платформ, используемых участниками «синей сети»	35
Рисунок С-2. Количество владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов	35
Рисунок С-3. Распределение аудитории подписчиков внутри группы	37
Рисунок С-4. То же, что и С-3; логарифмическая шкала	37
Рисунок С-5. Совокупная численность аудитории владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов	38
Рисунок С-6. Средняя численность аудитории владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов	38
Рисунок С-7. Распределение подписчиков по соцсетям	39
Рисунок С-8. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт	40
Рисунок С-9. Возраст экаунтов, месяцев	41
Рисунок С-10. Количество экаунтов, созданных ведомствами в соцсетях за соответствующий период	42
Рисунок С-11. Относительный возраст экаунтов в соцсетях и динамика их создания	43
Рисунок С-12. Общее количество сообщений, созданных владельцами в своих экаунтах	44
Рисунок С-13. То же, что и на С-12, логарифмическая шкала	45
Рисунок С-14. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, логарифмическая шкала	47
Рисунок С-15. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта	50
Рисунок С-16. То же, что и С-15, логарифмическая шкала	51
Рисунок С-17. Сообщений (видео) в месяц	53
Рисунок С-18. Зависимости показателей активности в Youtube-каналах, логарифмическая шкала	55
Рисунок С-19. Подписчики ФОИВ в соцсетях как доля населения РФ, %, логарифмическая шкала	56
III. КРАСНАЯ СЕТЬ	57
Таблица К-1. Перечень субъектов Российской Федерации	57

Таблица К-2. Субъекты, чьи органы исполнительной власти не представлены в социальных сетях.....	58
Таблица К-3. Регионы, представленные собственными экаунтами и экаунтами их руководителей.....	58
Таблица К-4. Социальные платформы «красной сети»	59
Рисунок К-1. Количество экаунтов в каждой из соцсетей	59
Рисунок К-2. Количество администраций с одним, двумя, тремя и т. д. экаунтами	59
Таблица К-5. Регионы – члены клуба «ОК, VK!»	60
Рисунок К-3. Распределение аудитории подписчиков между владельцами экаунтов	61
то же, логарифмическая шкала	61
Рисунок К-4. Доля подписчиков федеральных ведомств и региональных правительств от населения РФ, %.....	62
Рисунок К-5. Средняя численность аудитории владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов; логарифмическая шкала	63
Рисунок К-6. Распределение подписчиков по соцсетям.....	63
Рисунок К-7. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт	63
Рисунок К-8. Общий возраст экаунтов.....	65
Рисунок К-9. Возраст экаунтов, месяцев.....	66
Рисунок К-10. Количество экаунтов, созданных за соответствующий период.....	67
Рисунок К-11. Относительный возраст экаунтов в соцсетях и динамика их создания	67
Рисунок К-12. Распределение по регионам суммарного количества сообщений, оставленных в экаунтах четырех соцсетей	69
Рисунок К-13. Доля каждой из соцсетей в общем объеме сообщений в региональном разрезе	70
Рисунок К-14. То же, что и рисунок К-13, логарифмическая шкала	71
Рисунок К-15. Распределение суммарного количества сообщений по соцсетям	72
Рисунок К-16. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, логарифмическая шкала	73
Рисунок К-17. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта	74
Рисунок К-18. То же, что и К-17, логарифмическая шкала	75
Рисунок К-19. Сообщений (видео) в месяц.....	76
Рисунок К-20. Зависимости показателей активности в экаунтах в Youtube, логарифмическая шкала	77
Рисунок К-21. Подписчики субъектов РФ как доля от населения РФ и соответствующего субъекта, %, логарифмическая шкала	78
IV. СИНТЕЗ И АНАЛИЗ	79
Рисунок О-1. Аудитория подписчиков по группам в % от общей численности населения РФ	79

СОДЕРЖАНИЕ

Рисунок О-2. Пока сети органов власти скорее пусты, чем полны.....	80
Рисунок О-3. Среднее количество подписчиков, приходящееся на один орган власти в каждой из групп.....	80
Рисунок О-4. Сводный график распределения подписчиков в трех группах, логарифмическая шкала	81
Рисунок О-5. Варианты распределения аудитории подписчиков	81
Рисунок О-6. Аудитории подписчиков участников групп как доли населения РФ83	
Рисунок О-7. Аудитория подписчиков «красной сети» как доля населения соответствующего региона, %	83
Рисунок О-8. Распределение подписчиков по соцсетям, логарифмическая шкала	85
Рисунок О-9. Активность в четырех соцсетях, количество сообщений	86
Рисунок О-10. Активность в четырех соцсетях, количество сообщений; логарифмическая шкала	86
Рисунок О-11. Показатели активности в группах, сообщений в четырех соцсетях	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
Рисунок З-1. Распределение экаунтов по соцсетям, штук.....	89
Рисунок З-2. Исчезающе мал контакт органов власти с населением России в соцсетях	89

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.^[1]

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.^[2] 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).^[3]

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 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.^[1]

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.^[1]
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^[1] 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.

[1] Последнее, впрочем, и служит свидетельством отсутствия какого-либо надведомственного видения.

**Для специалистов органов
государственной власти,
определяющих и отвечающих
за информационную политику,
сотрудников пресс-служб, работников
СМИ, журналистов, специалистов в сфере
коммуникаций, маркетинга,
разработчиков веб-приложений.**

...идите за Мною,
и Я сделаю вас
ловцами человеков.

Евангелие от Матфея 4,19

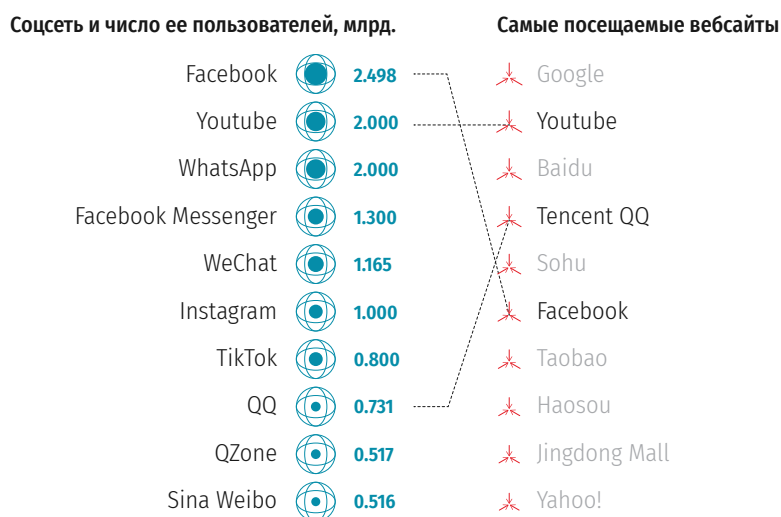
ВВЕДЕНИЕ

Созданная 30 лет назад Всемирная паутина предложила себя в качестве фундамента и позволила развиваться целому ряду технологий, позволивших на новом уровне решать проблемы корпоративного и индивидуального взаимодействия и общения.

Сегодня, говоря о каналах такого общения и взаимодействия, мы в первую очередь подразумеваем социальные сети (*social media*), залогом успеха и популярности которых послужили созданные вокруг них и на их основе глобальные экосистемы сообществ, а также технологии, позволяющие дифференцировать аудиторию практически по любому критерию.^[1]

Говоря о людях, мы продолжаем думать о них в категориях принадлежности тому или иному народу, стране, той или иной местности. Мы говорим: он римлянин, она ирландка и т.д. Но мы еще не вполне привыкли к мысли, что помимо населенных пунктов, помимо пребывания в данный момент в конкретной географической точке – сегодня все менее важно, в какой именно и как долго, – люди могут находиться – скажем прямо, жить – еще и в социальных сетях, в расположении виртуальном. И в некоторых таких сетях – в наиболее популярных, пожалуй, во всех – людей живет больше, чем в иной стране или даже на целом континенте.

Самые популярные соцсети и вебсайты^[2]



Оказавшись способными облегчить или решить целый ряд проблем, соцсети

были обречены на успех и популярность. Рассматриваемые поначалу не более чем

[1] В более строгом смысле понятия *social media* (1) и *social network* (2) неравнозначны. Здесь, говоря о социальных сетях, мы имеем в виду значение, подразумеваемое первым термином.

[2] Источник: **Wikipedia** и **Alexa**, 23.09.2020.

очередное средство для развлечения и забав, они давно перешли в другую весовую категорию, быстро доказали свою полезность, если не сказать незаменимость, во всех прочих сферах человеческой деятельности – от дошкольного воспитания до разведки и геополитики. Сегодня соцсети полны не только тинейджерами и селебритиз, но и бизнесменами, учеными, политиками и понтификами.^[1]

Вместе с популярностью пришло и влияние. Владельцев соцсетей дергают на парламентские слушания куда чаще, чем, скажем, представителей финансового сектора. В США *TikTok* и *WeChat* привлекают к себе куда больше внимания администрации, чем «Жэньминь жибао» или «Синьхуа».

Четыре из десяти самых дорогих компаний мира (на 1 июля 2020 года) имеют свои соцсети; у одной из них они всё, что есть.^[2]

- # 2. Microsoft (*LinkedIn*, *GitHub*, *Skype*)
- # 4. Alphabet (*Youtube*)
- # 5. Facebook (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*)
- # 6. Tencent (*QQ*, *WeChat*)

Теперь, возможно, у самой большой компании мира по объему выручки к мятным конфеткам *Tic Tac* на полках добавится чуть-чуть *TikTok* в портфеле инвестиций.^[3]

...Прежде человек был жестко привязан к месту потребления информации и куда более зависим в ее выборе. Добраться до него и до его сознания было существенно сложнее.

Москва, 1987 год. До мобильной “правды” еще годы и годы



Источник: www.varlamov.ru

Интернет изменил эту парадигму. Сегодня нам совсем необязательно находиться по определенному адресу, чтобы с гарантией посмотреть передачу по телевизору, послушать радиоприемник, получить к завтраку газету, на которую мы подписаны. Более того, нам вовсе не обязательно получать именно ее. В конце концов нам вообще необязательно ее получать. Теперь мы можем просмотреть столько газет, сколько захотим и большей частью без необходимости платить за них. Исчезла необходимость ограничивать себя тем набором информации, который за нас определяет редакция конкретного издания, довольствоваться той ее подачей, которая редакторам кажется приемлемой и наиболее подходящей.

Было бы ошибкой приписать эту заслугу всецело социальным сетям, но вклад их существенен. Они позволили более удобным образом организовать взаимодействие с информацией, упорядочить его так, как надо конкретному пользователю. И, что более важно, они самым неожиданным образом расширили для нас те рамки, которыми мы были физически ограничены в плане обмена информацией. И

[1] Папа Римский Франциск имеет 18,7 млн подписчиков в своем **англоязычном Twitter**. Уже немало. Но он знает: хочешь быть к людям ближе, говори с ними на их родном языке. Поэтому, кроме англоязычного, у настоятеля Святого престола в том же *Twitter* есть еще восемь экаунтов, которые в совокупности добавляют ему еще больше подписчиков: на латинском – 930 тыс., на немецком – 645 тыс., на испанском – 18,4 млн, на португальском – 4,9 млн, на польском – 1 млн, на итальянском – 4,9 млн, на французском – 1,5 млн и на арабском – 450 тыс. подписчиков.

[2] Источник: **Wikipedia**.

[3] Источник: **Bloomberg**.

это справедливо как для получателей, так и для распространителей информации.

Благодаря Интернету для последних проблема необходимости получения лицензий на распространение информации на территории того или иного государства во многом решила сама собой. Не говоря уже о существенном снижении затрат, связанных с организацией и непосредственно распространением телесигнала, радиосигнала, печатной продукции.

Социальные же сети втянули в себя огромные массы, разложили их по полочкам образа жизни, предпочтений и вкусов, существенно облегчив тем самым задачу поиска и выбора нужной аудитории и, если речь об аудитории, задачу поиска и выбора ею нужной информации. Без них «ловцам людей»

(читай поставщикам информации) пришлось бы удить свой улов в мировом океане Интернета поплавочной удочкой. Во многом именно благодаря им многие привычные нам **массмедиа** (т.н.

СМИ), которым удалось уловить ветер перемен и не пришлось в голову игнорировать его, смогли стать действительно массовыми.^[1]

Все это на порядки снизило издержки, связанные с донесением информации до конечного потребителя, и позволило «открыть рот» тем, кто прежде и думать не мог в этом направлении. Одновременно это привело к тому, что обострилась конкуренция за внимание конечных получателей. Однако перспективы превосходили необходимость терпеть некоторые неудобства, и все больше становилось и продолжает становиться желающих стать «сами себе режиссерами» вместо того, чтобы полагаться на СМИ, попадать к

ним и от них в зависимость, нести излишние и немалые издержки, связанные либо с их содержанием, либо просто с оплатой их услуг, либо и с тем и с другим одновременно. Продолжать не замечать существование таких вновь возникших и продолжающих появляться «территорий» и недооценивать их влияние, по меньшей мере, недальновидно.

В самом деле, все для большего количества субъектов, выбирающих соцсети в качестве основного канала общения со своей аудиторией, эти самые виртуальные «территории», которые многие по причине недальновидности или излишней заносчивости все еще считают чем-то несерьезным, становятся вполне реальными и осязаемыми. И если это становится

возможным для одних, то то же самое справедливо и для других - для аудиторий, на которые они нацелены. Чем больше интересного и полезного контента в сети, которому можно доверять, тем больше в сети пользователей, и наоборот – чем выше

плотность населения в сети, тем привлекательней она для поставщиков такого контента, к которым, вне всякого сомнения, следует причислить органы власти.

Любое новое предприятие предполагает первопроходцев и тех, кто идет следом. Иногда не сразу, иногда так и не преодолев подозрения и опасения, кто-то вовсе не решается вступить на путь, уже показавший и доказавший свои преимущества и выгоды. Соцсети как явление давно вышли из пубертатного возраста. Но, судя по цифрам, представленным выше на рисунке, потенциал их еще велик, наполнение продолжается. Это значит, что еще

**665 000 000 ссылок выдает
Google на поисковый запрос
о преимуществах
социальных сетей.
И только 167 млн об их
недостатках^[1]**

[1] В зависимости от места, языка запроса и его формулировки результаты могут отличаться.

[1] У «Жэньминь жибао» сегодня 7 млн подписчиков в *Twitter* и 85,5 млн в *Facebook*. У «Нью-Йорк Таймс» в *Twitter* 17,5 млн и 47,3 в *Facebook*. У первой тираж 3 млн экземпляров, у второй — 0,6 млн. В пользу соцсетей цифры говорят сами за себя.

много тех, кто до сих пор пробует пальцем воду, не решаясь войти в поток.

...Оставляя в покое блогеров, с которыми у людей до сих пор ассоциируются соцсети, обратимся к государственным и правительственным структурам, для которых – несмотря на их непосредственное участие в регулировании всего сущего, – характерны:

- # с одной стороны, как это ни парадоксально, изрядный консерватизм и нерасторопность в освоении технологических и организационных (управленческих) новаций;
- # стесненность в средствах и отсюда, следуя логике, необходимость постоянной заботы о повышении эффективности использования бюджетных средств – с другой.

Очевидно, экаунты^[1] политиков и правительственных структур не самые популярные по сравнению с экаунтами футболистов и поп-звезд, но правила в сетях для всех одни, как и законы человеческого поведения, поэтому упорство и труд так или иначе воздаются. Как бы там ни было, куда важнее другое: те, кто пренебрегает использованием становящихся мейнстримом технологий или недооценивает их значение, неизбежно оказывается в отступающих. Причем, как в краткосрочной, так и, что более важно и впоследствии менее исправимо, в долгосрочной перспективе. И если во внутренних делах такое отставание может не давать о себе знать значительное время, поскольку контрасты не столь очевидны, то в делах внешних, где на одном поле встречаются игроки из всех лиг и весов, скрыть его невозможно. Это как чемпионат мира против междусобойчика во втором дивизионе.

Итак, соцсети – это территории (в том числе), где сегодня, нравится это кому-то или нет, «ловятся люди», причем масштабами и темпами, прежде невиданными. Это территории, где делается

реальная – и большая! – политика. При этом, кроме места (средства), все прочие переменные остаются неизменными: люди, агенты, задачи и цели.

И здесь основными агентами (они же неизменны!) выступают органы власти. От их способности «ловить людей» (читай доносить до их сознания то, что они считают нужным) в конечном итоге зависит успех или неуспех этой политики, последствия которой затрагивают нас всех. Поэтому нам небезразлично, насколько успешно наши агенты осваивают эти территории, насколько уверенно себя на них чувствуют и насколько далеко отстоят они от первопроходцев.

Об исследовании

Предметом исследования явились практика и опыт использования социальных сетей органами власти Российской Федерации.

Объектом исследования послужили имеющиеся у них на период исследования общедоступные экаунты в социальных сетях (см. **Методология**).

Цель исследования заключалась в выявлении имеющихся на данный момент времени тенденций использования соцсетей органами власти, уровня присутствия и уровня активности органов власти в соцсетях, проведение сравнительного анализа практик использования соцсетей органами власти различных уровней.

Хотя любое подобное исследование подразумевает сравнения и сопоставления, приступая к нему, мы не ставили задачу добавить к бесчисленным рейтингам всего и вся еще один. Честно говоря, на сегодняшний день мы в нем не видим особого смысла – слишком велик разрыв между лидерами и аутсайдерами во всех группах, очень велика еще доля тех, про

[1] Почему именно «экаунты», см. Методология, раздел **«Терминология»**.

кого можно сказать: «слишком далеки они от народа».

Главными стимулами для нас были:

- # *обратить внимание на существующую, на наш взгляд, проблему;*
- # *поспособствовать ее дальнейшему **обсуждению** и подготовить для него почву;*
- # *помочь тем, кто хочет продвинуться вперед.*

Поскольку расстановка всех по местам, как это предполагает рейтинг, нисколько не способствовала бы решению поставленных задач, большая часть данных в

отчете представлена обезличенными. **При этом заинтересованные стороны могут обратиться за более детальной информацией по каждому участнику исследования.**

Полученные результаты исследования обобщены в настоящем отчете.

Исследование предназначено для специалистов органов государственной власти, определяющих и отвечающих за информационную политику, сотрудников пресс-служб, работников СМИ, журналистов, специалистов в сфере коммуникаций, маркетинга, разработчиков веб-приложений.

МЕТОДОЛОГИЯ

Терминология

«Экаунт» — то же, что «аккаунт» в других источниках.^[1]

Термины «соцсети», «социальные сети» и «[социальные] платформы» используются в отчете взаимозаменяемо.

Об исследовании

Настоящая работа посвящена сравнительному исследованию состояния официальных экаунтов органов власти Российской Федерации в социальных сетях.

Экаунты были сгруппированы в три набора согласно их принадлежности органам власти соответствующего уровня.

В первый набор, условное название «белая сеть», вошли экаунты высших органов и институтов власти РФ (таблица Б-1).

Второй набор, условное название «синяя сеть», представлен экаунтами федеральных исполнительных органов власти РФ, определенных Указом Президента РФ от 21.01.2020 №21 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» (таблица С-1).

Третий набор, условное название «красная сеть»: экаунты органов исполнительной власти субъектов РФ (согласно *перечня, представленного на сайте Правительства РФ*) (таблица К-1).

Какие данные собирались

Для исследования использовались общедоступные данные о состоянии экаунтов (количество подписчиков, оставленных сообщений, размещенных видео, количество просмотров, дата создания экаунта), автоматически предоставляемые соответствующими платформами и/или самими владельцами. Сбор данных осуществлялся вручную, без использования дополнительных программных средств.

Какие экаунты вошли в наборы данных

Стараясь оставаться максимально последовательными, мы включали в представление только основные, как мы полагаем, по одному от каждой социальной сети экаунты органов и ведомств. Это означает, что если властная структура имеет экаунты в определенной социальной сети на русском и на иностранном языке, в представление включался только экаунт на русском языке. Также не

[1] На наш взгляд, получившая распространение транслитерация аккаунт корректна в той же мере, что и другое, не менее распространенное в специальной литературе недавнее порождение плохого знания русского языка – транзакция. Если последнее считать верным, то также верным следовало бы считать написание слов «транснациональный», «трансграничный», «трансгендерный» и др. через «з». По счастью это пока не так, и мы не станем следовать порочным трендом. Англоговорящим двойное «с» нужно, чтобы закрыть первый слог, но зачем двойное «к» русскоговорящим, совсем непонятно. И «а» в «account», произносимое как /schwa/, в русском все же ближе к «э», чем к «а».

принимались в расчет экаунты структурных, территориальных и иных подчиненных подразделений органа (ведомства) за исключением экаунтов пресс-служб, если таковые указывались на официальном сайте в качестве основных.

В первую очередь в представление включались экаунты, указанные в явном виде в качестве «корпоративных» на домашних страницах официальных сайтов соответствующих органов и ведомств. В случае отсутствия каких-либо указаний на домашней странице сайта, мы исследовали страницы раздела «Контакты» (аналогичные ему) или пресс-служб (пресс-центров) на предмет отнесения ссылок на используемые соцсети в данные разделы. В случае отсутствия таких ссылок в указанных разделах сайтов, мы проводили поиск по ключевым словам, подразумевающим URL-адреса и названия часто используемых соцсетей, в исходном коде заглавных страниц сайтов. В случае отсутствия результатов такого поиска мы осуществляли поиск экаунтов в сети Интернет и в случае отсутствия указаний на наличие таковых помечали данный орган как не представленный в социальных сетях. Собственные данные по поиску экаунтов федеральных органов исполнительной власти мы соотносили с данными, представленными *на соответствующей странице* сайта Правительства РФ.

В случае с федеральными органами исполнительной власти в представление (в наборы) не включались экаунты министров соответствующих ведомств, даже тогда, когда ссылки на них присутствовали на официальном сайте ведомства наряду с «корпоративными».

В случае с региональными органами исполнительной власти мы учитывали все указанные экаунты – как «корпоративные», так и личные, – поскольку ряд субъектов полагается исключительно или преимущественно на личные экаунты своих руководителей. В любом случае

источниками данных служили исключительно официальные сайты регионов (органов исполнительной власти), но не сайты их глав, при наличии таковых. Поиск экаунтов и сбор данных осуществлялся по описанной выше процедуре.

Не учитывались брошенные экаунты: те, которые обнаруживались при поиске в сети Интернет, но по факту были заменены (с указанием ссылки на официальном сайте администрации) на аналогичные экаунты глав регионов в тех же соцсетях. Не учитывались также экаунты, находящиеся в состоянии блокировки, или ссылка (возможно, ошибочная) по которым указывала на отсутствие такой страницы.

Одновременно с этим мы учитывали в статистике данные по брошенным и/или так и не начатым, но существующим и не закрытым экаунтам, которые сами администрации по тем или иным причинам полагали действующими.

К какому периоду относятся используемые в исследовании данные

Данные по первому набору относятся к 4 июня 2020 года; по второму набору — к 4 и для части ведомств к 6 июня 2020 года; по третьему набору – к 7, 8 и 16 июня 2020 года.

Что и как считалось

Возраст экаунтов рассчитывался и использовался в дальнейших расчетах только применительно к соцсетям, публикующим с той или иной точностью дату создания экаунта в явном виде. Для соцсетей, указывающих только год и месяц, днем создания принимался первый день соответствующего месяца.

Эффективность использования экаунтов рассчитывалась и сравнивалась только для соцсетей, позволяющих получить и обработать два и более показателей. Таким образом, данные по экаунтам в

соцсетях, даже имеющих значительный вклад в общий объем аудитории владельцев экаунтов, но не позволяющих рассчитать эффективность их использования вследствие отсутствия данных о времени создания экаунтов, количестве оставленных сообщений и пр., из расчета эффективности исключались. Аналогичным образом не учитывались в анализе эффективности данные по соцсетям, которые можно считать незначимыми с точки зрения вклада, однако в общую статистику данные по ним включались.

Все абсолютные значения (количество подписчиков в экаунте, количество сообщений) точны до той степени, до которой это позволяла сделать статистика, предоставляемая каждой конкретной социальной сетью. Все округления принимались как таковые, точные значения (до единицы) не округлялись. Иначе, если к примеру значение количества подписчиков у

одного владельца в экаунте одной соцсети вследствие округления ею значений равнялось 10,1 тыс., а в экаунте другой соцсети равнялось 2076, то суммарное значение принималось равным 12176 подписчикам. Все прочие числовые операции, округления, где это имело смысл делать, осуществлялись согласно существующим правилам.

В силу глубины различий, наблюдаемых между лидерами и аутсайдерам практически по всем показателям в каждой из рассматриваемых групп, мы вынуждены были иллюстрировать их графиками как в линейной, так и в логарифмической шкале: линейная шкала для демонстрации масштаба различий, логарифмическая – для более подготовленных читателей, кого интересуют более точные показатели и значения, которые при линейном способе визуализации становятся просто неразличимы.

I. БЕЛАЯ СЕТЬ

ПЕРВЫЙ НАБОР – «белая сеть» – это 12 (применительно к данному исследованию, выборка произвольная) институтов и высших органов власти (ВОВ) Российской Федерации (таблица Б-1) с 48 экаунтами в 8 социальных сетях (таблица Б-2).

Два из двенадцати представленных в выборке органа – **Конституционный суд** и **Совет безопасности** – не представлены в соцсетях (на дату сбора данных; см. **Методология**). В среднем на одного участника приходится ~5 экаунтов.

Таблица Б-1. Высшие органы власти Российской Федерации

ВОВ с экаунтами в соцсетях	ВОВ без экаунтов в соцсетях
Президент РФ	Генеральная прокуратура РФ
Правительство РФ	Следственный комитет РФ
Государственная дума РФ	Счетная палата РФ
Совет Федерации РФ	Центральный банк РФ
Верховный суд РФ	Центральная избирательная комиссия РФ
	Конституционный суд РФ
	Совет безопасности РФ

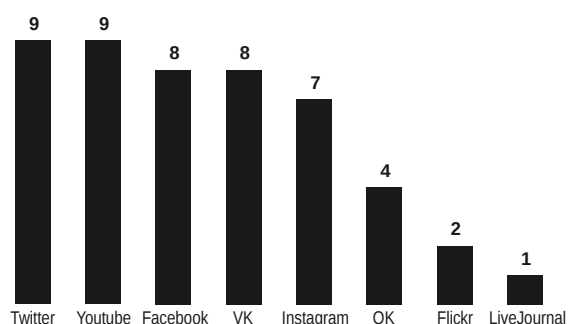
Статистика соцсетей

Таблица Б-2. Платформы «белой сети»

Название соцсети
Facebook
Flickr
Instagram
Livejournal
OK
Twitter
VK
Youtube

Между платформами экаунты распределены, как показано на рисунке Б-1.

Рисунок Б-1. Количество экаунтов в каждой из соцсетей, используемых участниками «белой сети»



В порядке убывания наибольшей популярностью у данной категории пользователей пользуются *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *VK* и *Instagram*. Данным пяти платформам принадлежат 85% всех рассматриваемых (см. **Методология**) в «белой сети» экаунтов.

По количеству экаунтов их владельцы распределились следующим образом.

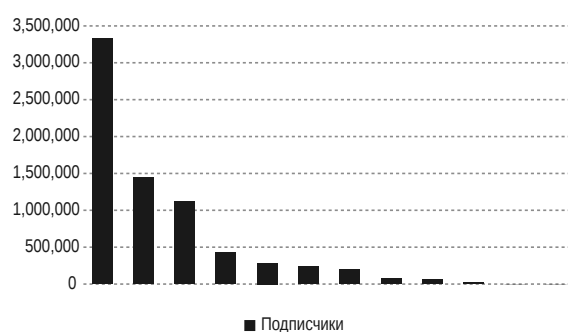
Рисунок Б-2. Количество органов власти с одним, двумя, тремя и т. д. экаунтами



Общее число подписчиков у десяти представленных органов власти – 7 205 226, что составляет 4,9% от общей численности населения Российской Федерации.^[1]

Распределение этой аудитории между участниками выборки представлено на рисунке Б-3.

Рисунок Б-3. Распределение аудитории подписчиков между владельцами экаунтов



[1] Данный показатель в высшей степени условный и в действительности он существенно ниже. Во-первых, одно и то же лицо может быть подписано на разные экаунты одного и того же ведомства и вместе с тем на экаунты сразу нескольких (гипотетически всех) ведомств. Во-вторых, одно и то же лицо может быть подписано на одни и те же экаунты и ведомства одновременно из нескольких собственных экаунтов. В-третьих, значительная часть подписчиков неактивна. В-четвертых, некоторые экаунты принадлежат организациям или являются программными продуктами, а не физ- и/или юрлицами в известном смысле этих терминов. Наконец, в-пятых, определенная доля подписчиков не является российскими гражданами.

Наиболее популярными среди подписчиков оказались экаунты Президента РФ, Государственной думы и Правительства с 3.33, 1.44 и 1.11 миллионами подписчиков, соответственно.

Труднее всего обретение сетевой аудитории дается ЦИКу, Центробанку и Верховному суду: 71, 57.2 и 25.3 тысяч подписчиков, соответственно. Применительно к ЦИКу можно было бы сослаться на относительно небольшой возраст его экаунтов, но относительные показатели помесечного прироста аудитории также оказываются одними из самых низких в выборке (рисунок Б-18).

Два самых крайних значения справа на графике относятся к Конституционному суду и Совету безопасности, которые вообще не имеют экаунтов в социальных сетях и, следовательно, подписчиков.

Распределение подписчиков по социальным сетям в данной группе крайне неравномерно. Максимальный вклад обеспечивают их владельцам экаунты в *Twitter*. Даже если из общего числа *Twitter*-подписчиков вычесть «президентские» 3,33 млн, мы получим оставшиеся 2 млн – значение, более чем в два раза превышающее число подписчиков в следующей по вкладу платформе – в *Instagram* (прежде был *VK*, смена произошла буквально за последние полгода), и превосходящее вклад всех прочих платформ вместе взятых (рисунки Б-4 и Б-5).

Рисунок Б-4. Распределение аудитории между социальными сетями

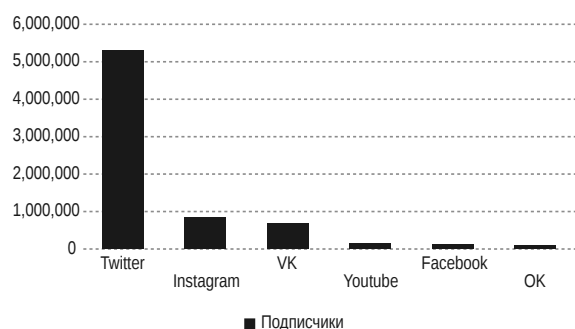
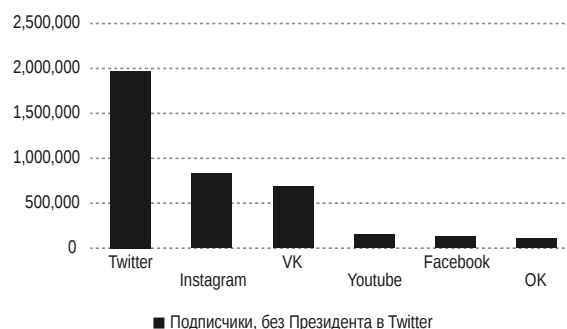


Рисунок Б-5. Распределение аудитории между социальными сетями, без учета экаунта Президента в Twitter



Средние значения числа подписчиков, приходящихся на соцсети, представлены на рисунках Б-6 и Б-7.

Рисунок Б-6. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт, логарифмическая шкала

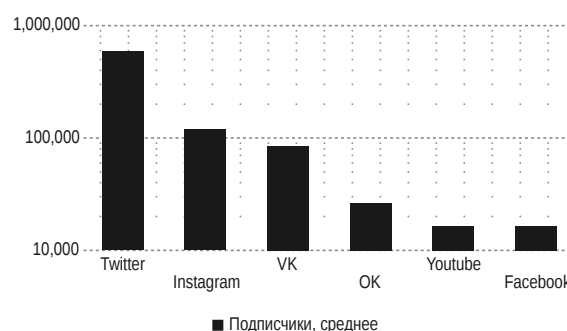
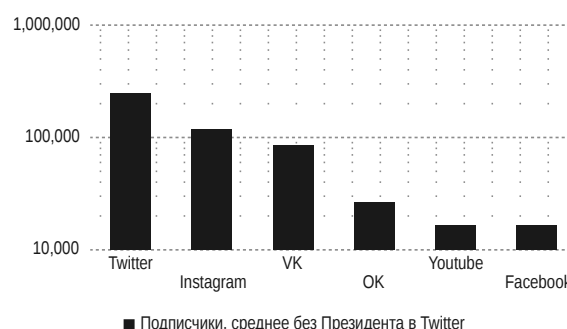


Рисунок Б-7. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт, без учета экаунта Президента в Twitter, логарифмическая шкала



Таким образом, предпочтения подписчиков в «белой сети» в части выбора тех или иных платформ прослеживаются достаточно четко: три четверти всех

подписчиков высшим органам власти обеспечивают пользователи *Twitter*.

Если говорить о совпадении предпочтений подписчиков и органов власти относительно выбора платформ, то применительно к *Twitter* мы наблюдаем полное единодушие. В данной группе пользователей *Twitter* был и остается недостижимым лидером.

Что касается второго места, то до последнего времени его удерживала сеть *VK*. Однако за последние полгода она сдала позиции *Instagram*, который теперь с 11,5% всех подписчиков в группе вышел на второе место, обеспечив за пять месяцев прирост аудитории в 52% (по сети) против 5,6% у *VK*. Пользователям, пока еще не имеющим экаунтов в *Instagram*, следовало бы обратить внимание на потенциал этой платформы.

Что касается двух других популярных платформ – *Youtube* и *Facebook*, – то можно говорить о сохраняющемся в отношении них у владельцев экаунтов кредите доверия. Ситуация с ними осложняется тем, что владельцы *Youtube*- и *Facebook*-экаунтов пока так и не научились в массе своей использовать данные ресурсы с более или менее весомой отдачей (ср. с рисунком Б-1).

Имеющиеся данные не позволяют сделать однозначные выводы о причинах и следствиях такой популярности именно *Twitter*-экаунтов в том смысле: является ли такая популярность следствием целенаправленных усилий их администраторов либо их популярность есть результат стечения ряда обстоятельств, в частности формата подачи новостей и технических особенностей платформы. Тем не менее сам факт такого положения дел у целого ряда органов (см. соответствующие графики ниже) заслуживает внимания со стороны других органов и ведомств, задумывающихся о выборе социальных платформ для создания экаунтов и о

повышении эффективности своего присутствия в них.

Насколько успешно пользователям данной группы удается управлять своими наборами экаунтов, можно судить по серии графиков, представленных на рисунке Б-8.

Графики представлены каждый в своем масштабе, поскольку в данном случае собственно на абсолютные значения мы временно закрываем глаза. Нас интересует характер распределения аудитории по экаунтам в разрезе каждого органа. Косвенно это позволяет судить об усилиях и внимании, которые орган прилагает к управлению каждым из имеющихся у него экаунтов.

Так, Президент представлен экаунтами всего в двух соцсетях и практически все усилия президентской PR-команды и вся аудитория приходятся на экаунт в *Twitter*. Вполне правомерно так говорить, учитывая значительный возраст и одновременно весьма скромные достижения (см. ниже) президентского *Youtube*-канала.

Схожую картину мы наблюдаем у Госдумы, Совета Федерации и Счетной палаты, где вес *Twitter*-экаунтов существенно превосходит прочие. Тем не менее, если учитывать вклад других соцсетей, ситуация не выглядит столь полярной, как в случае с экаунтами Президента. У Госдумы, например, доля *Twitter* опускается уже до 64%.

Обращает на себя внимание, что у шестерых владельцев из девяти *Twitter*-экаунты являются главными добытчиками аудитории. И только Центробанку, Следственному комитету и ЦИКу основную аудиторию обеспечивают экаунты в других соцсетях – в *Youtube*, *Instagram* и *OK*, соответственно.

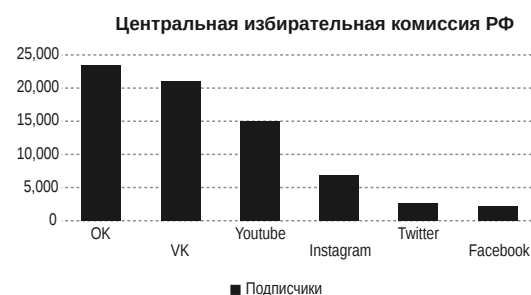
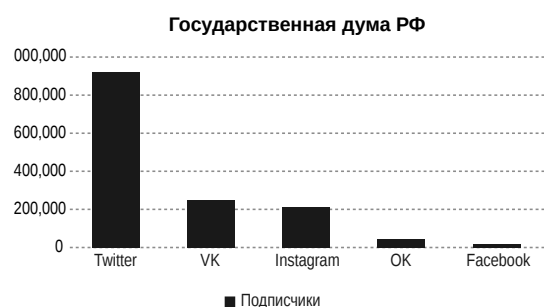
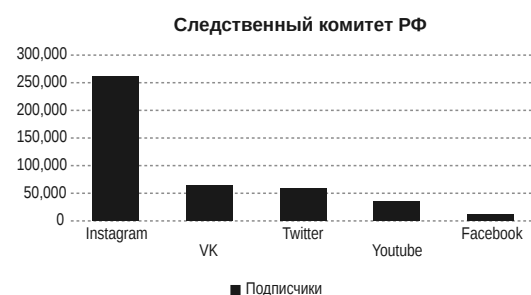
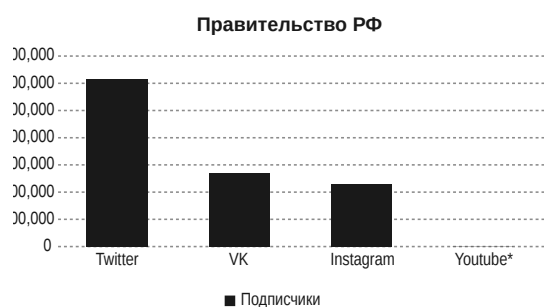
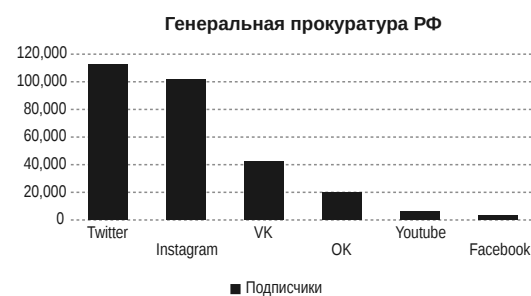
На наш взгляд, наиболее эффективными «портфельными» управляющими являются Центробанк и ЦИК. Если абстрагироваться от абсолютных показателей, им удастся лучше прочих использовать весь

арсенал имеющихся у них в наличии/выбранных ими платформ. Данный факт не означает автоматически, что сделанный каждым из этих органов выбор является оптимальным и не подлежит улучшению.

Также, пожалуй, в этот ряд можно поставить Правительство (правда, с учетом того, что оно скрывает численность

подписчиков своего *Youtube*-канала). В его портфеле доля *Twitter* еще ниже, 55%, и это говорит о его более высокой диверсификации. Случись одному из его экаунтов быть заблокированному или удаленному, оно не растеряет вместе с ним разом всю свою аудиторию.

Рисунок Б-8. Распределение аудитории подписчиков по соцсетям по каждому участнику в отдельности

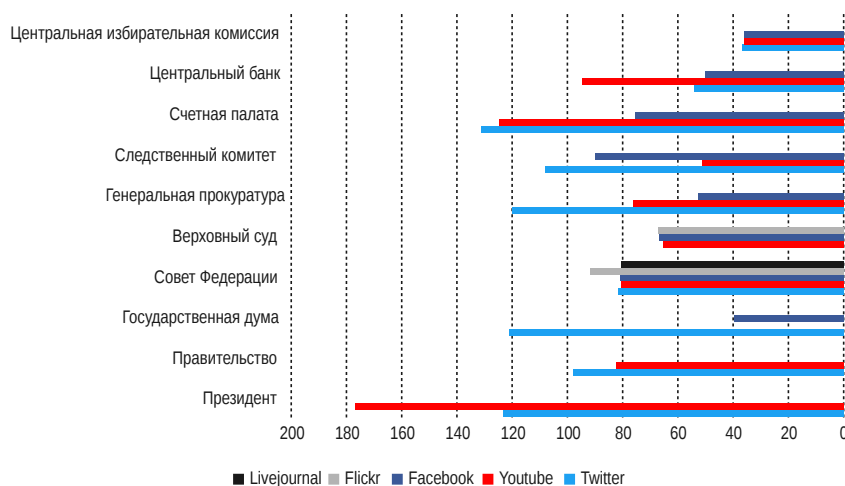


Возраст экаунтов

Как давно органы власти стали обращать внимание на социальные сети и приобщаться к ним, можно судить по возрасту созданных ими экаунтов.

На рисунке Б-9 отображен возраст ряда экаунтов (в месяцах). Нулевое значение по оси «Х» – настоящий момент.

Рисунок Б-9. Возраст экаунтов, месяцев



Основной долгожитель – президентский экаунт в *Youtube* – почти 180 месяцев на момент написания отчета. Самые молодые экаунты у ЦИК. (Обращаем внимание, что данные относятся только к экаунтам в соцсетях, которые сами явным образом отражают дату создания экаунта.)

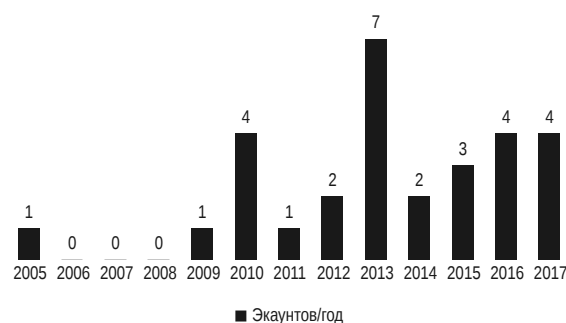
Также из графика видно, насколько организовано и планомерно те или иные органы подходили к обустройству своего социально-сетевого присутствия. Так, например, если Совет Федерации, Верховный суд и ЦИК регистрировали экаунты практически одновременно, единым пакетом, то другие органы набирали свои «портфели» постепенно, иногда со значительным временным лагом, как мы видим в случае с Госдумой или Генеральной прокуратурой.

Средний возраст экаунтов в «белой сети»: 82 месяца (к августу 2020).^[1]

На рисунке Б-10 показаны данные по количеству экаунтов, открытых органами

за период (только в соцсетях, указанных на рисунке Б-9).

Рисунок Б-10. Количество экаунтов, созданных в соцсетях за соответствующий период



Мы не ставим себе здесь задачу объяснить, чем вызваны отдельные всплески внимания к соцсетям в конкретные моменты, но относительная юность большинства из них (в сравнении с возрастом соответствующих платформ, рисунок Б-11) очевидна. И это без учета еще более молодых экаунтов в *Instagram*.

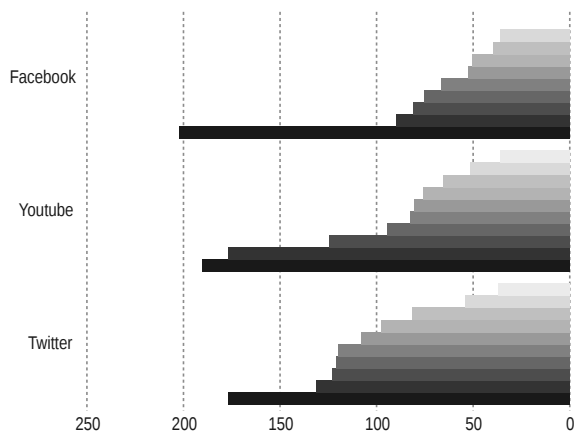
На данный момент можно констатировать, что формирование своих

[1] Без учета экаунта Президента в *Youtube*.

«социально-медийных» портфелей данной категорией органов власти большей частью завершено, учитывая, что в указанных социальных сетях с 2017 года ни одного экаунта добавлено не было.

О том, насколько оперативно органы подключались к той или иной соцсети (по мере их возникновения), об относительном возрасте экаунтов дает представление рисунок Б-11.

Рисунок Б-11. Относительный возраст экаунтов в соцсетях и динамика их создания, месяцев



Нижняя и наиболее протяженная для каждой соцсети полоса отражает ее возраст с момента создания (в месяцах). Полосы выше – возраст имеющихся у органов власти экаунтов в данных соцсетях (без указания их принадлежности конкретному владельцу; ср. с рисунком Б-9).

Парадоксально, но самые молодые экаунты мы видим в наиболее возрастном *Facebook*; в отношении чуть более молодого *Youtube* органы власти проявили относительную осторожность и самостоятельность; а наибольшая солидарность, если о таковой можно говорить, была проявлена по отношению к *Twitter*. Последний

из представленных платформ является наиболее поздним ребенком, но оценка его привлекательности заняла у органов – владельцев экаунтов значительно меньше времени (от момента создания соцсети). Причем, когда экаунтов в других из перечисленных соцсетях у них еще не было или они только начинали появляться.

Поэтому, несмотря на относительную молодость *Twitter*, экаунты в нем оказались более возрастными, по среднему значению (97 мес.) превосходящие возраст экаунтов в других соцсетях.

Возможно, ситуация объясняется тем фактом, что *Twitter* не был первопроходцем, пришел на уже удобренную почву, но, в свою очередь, с совершенно новым для того момента форматом, что в конечном счете объясняет его успех, о котором мы говорили выше. Похоже, аналогичный паттерн сегодня начинает проявляться в отношении *Instagram*. С другой стороны, в отличие от ситуации с *Twitter* к моменту, когда участники группы распробовали *Instagram*, они уже приобрели определенный опыт ведения экаунтов в соцсетях.

В целом складывающаяся картина с таким временным лагом реагирования, логикой выбора платформ и дальнейшего управления экаунтами и их продвижения говорит об отсутствии у владельцев осознанной стратегии в части воздействия на аудиторию через каналы, которые для значительной доли населения представляют сегодня реальный интерес, часть образа жизни, которыми эта аудитория преимущественно пользуется и которым доверяет.

Эффективность использования соцсетей

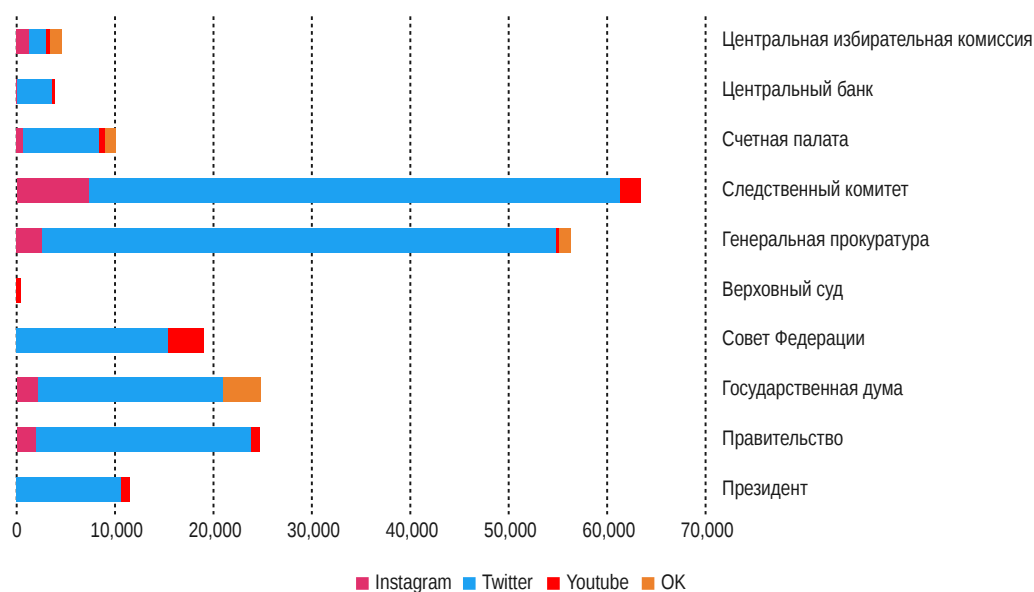
Абсолютные показатели могут захватывать и перехватывать дух, поражать воображение, но часто ровно до того момента, как приходит понимание, какой ценой они достались обладателю. Обратить внимание на эту сторону вопроса для нас, традиционно привыкших «не стоять за ценой», то и дело отодвигающих экономическую логику на задний план, должно быть вдвойне полезно.

Для этой цели мы также будем пользоваться данными по экаунтам в тех соцсетях, которые в явном виде предоставляют или позволяют высчитать показатели о

количестве сообщений (видеороликов), о количестве подписчиков, о дате создания экаунта. Поскольку эти сети одновременно являются наиболее популярными как среди подписчиков, так и среди владельцев экаунтов, отвечают за наибольшую часть аудитории и прилагаемых со стороны владельцев экаунтов усилий, полагаем, этот анализ позволит нам составить в целом правдоподобную картину.

Для начала посмотрим, насколько общителен каждый из представленных в выборке орган власти; суммарно в абсолютных показателях (рисунок Б-12).

Рисунок Б-12. Общее количество сообщений, созданных владельцами в своих экаунтах



Следственный комитет и Генеральная прокуратура оставили всех далеко позади. Наибольшая активность у них, как, впрочем, и у остальных участников, приходится на *Twitter*. В целом сообщения в *Twitter* составляют 85% всех сообщений (только для данных четырех соцсетей).

Весьма деятельны также Правительство, Госдума и Совет Федерации. Неразговорчивыми на их фоне выглядят экаунты Президента. Но самые молчуны – это Центробанк и

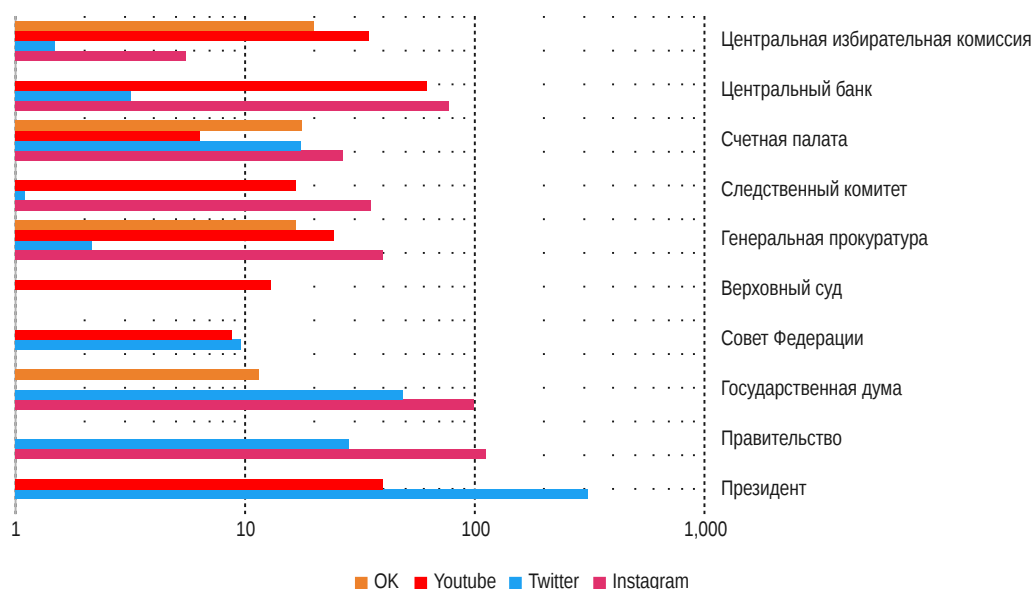
Верховный суд; к ЦИК же пока можно проявить снисхождение в виду относительной молодости его экаунтов. Однако, обратите внимание на равномерное распределение им усилий среди экаунтов (за исключением *Youtube*) – подход, которым из всех прочих членов группы практически никто не может похвастаться.

Теперь выясним, сколько подписчиков приносит каждому органу в том или ином экаунте каждое сообщение (или видеоролик в случае с *Youtube*).

Больше всех подписчиков приносит президентский экаунт в *Twitter*; можно сказать, что правительственные, думские и центробанковские сообщения в *Instagram* находят хороший отклик; а вот сообщениям в *Twitter*-экаунтах

Центробанка, Генпрокуратуры, Центризбиркома и Следственного комитета почему-то никак не удается обратить на себя внимание широкой аудитории сетевых пользователей (рисунок Б-13).

Рисунок Б-13. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, логарифмическая шкала

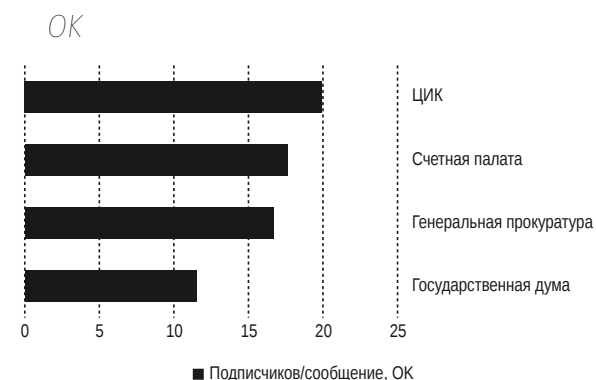
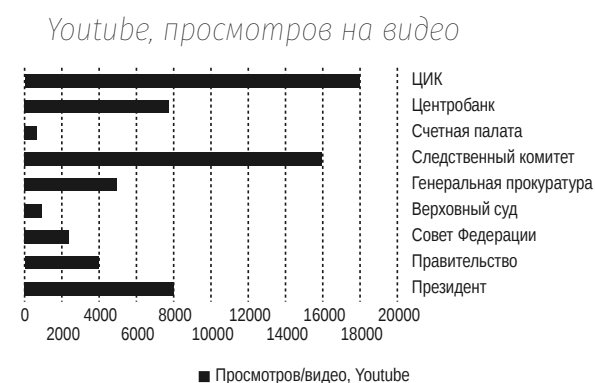
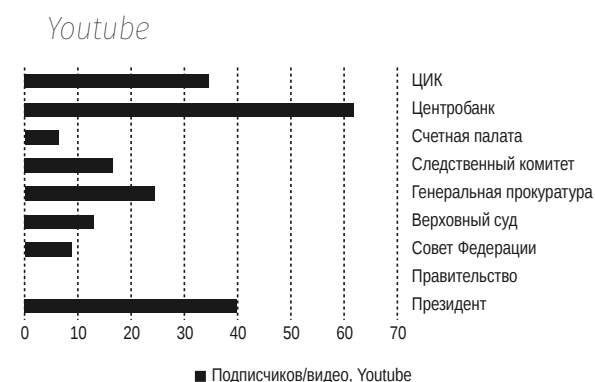
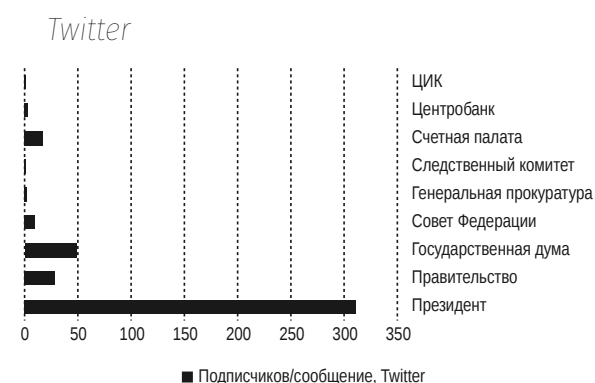
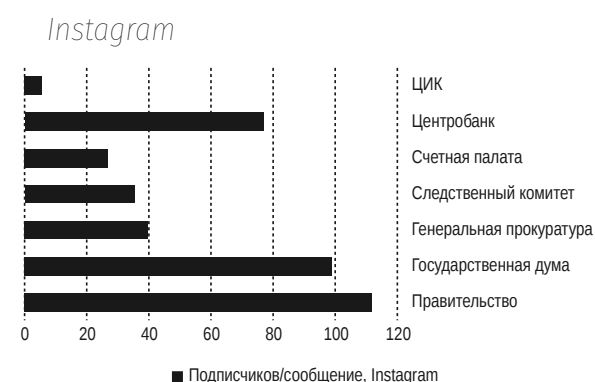


В остальном, вынуждены заметить, несколько десятков подписчиков на одно сообщение – это далеко не предел мечтаний для конституционных органов власти страны с населением около 150 млн жителей. И не предел возможностей.

Графики на рисунке Б-14, представляющие собой декомпозицию графика,

представленного выше, показывают, насколько успешно или, наоборот, с затруднениями относительно друг друга представленные здесь органы власти справляются с использованием экаунтов в отдельных социальных сетях.

Рисунок Б-14. Количество подписчиков, приходящееся на одно сообщение в отдельных соцсетях



Несмотря на относительно немногословность обоих президентских экаунтов (рисунок Б-12), как видно из графиков, представленных на рисунках Б-13 и Б-14/ *Twitter*, с точки зрения эффективности его *Twitter*-экаунт оставил всех прочих, в том числе и в других сетях, далеко позади. Однако, не лишая тем самым коллег последней надежды, но, наоборот, показывая перспективу и возможности роста.

Любопытно сравнить два графика, отображающих активность и привлекательность *Youtube*-каналов. Первый показывает привычный уже показатель «количество подписчиков на одно сообщение» (в данном случае видео), а второй позволяет оценить количество просмотров, приходящихся в среднем на одно видео. Как мы видим, лидеры по этим двум показателям не совпадают. Одним владельцам каналов, чьи видео привлекают больше просмотров, не удастся конвертировать зрителей в постоянных подписчиков, и наоборот, другие владельцы лучше справляются с формированием аудитории на канале, чем с предоставлением ей популярного контента. Следует отметить, что количество просмотров и количество подписчиков канала напрямую не связаны, смотреть видео может кто угодно. В этом смысле просмотры, конечно, важнее постоянной аудитории, наличие которой у канала отнюдь не гарантирует высокой посещаемости.

Для владельцев этот факт может послужить сигналом, на каком аспекте управления каналом сфокусировать усилия для

его более динамичного развития – раз, и что эффективное управление каналом подразумевает принятие в расчет одновременно нескольких факторов – два.

Правительство РФ скрыло число подписчиков своего *Youtube*-канала, поэтому на первом графике значение «подписчиков/видео, *Youtube*» равно нулю. О втором показателе применительно к данному каналу судите сами по соответствующему графику.

Также стоит обратить внимание на экаунты в сети ОК. В нашей выборке их четыре, и различие между наименее и наиболее эффективными экаунтами менее чем двухкратное. Это тем более удивительно, учитывая что в других сетях показатели наименее и наиболее успешных владельцев могут отличаться более чем на порядок. Возможно, экаунты в данной сети

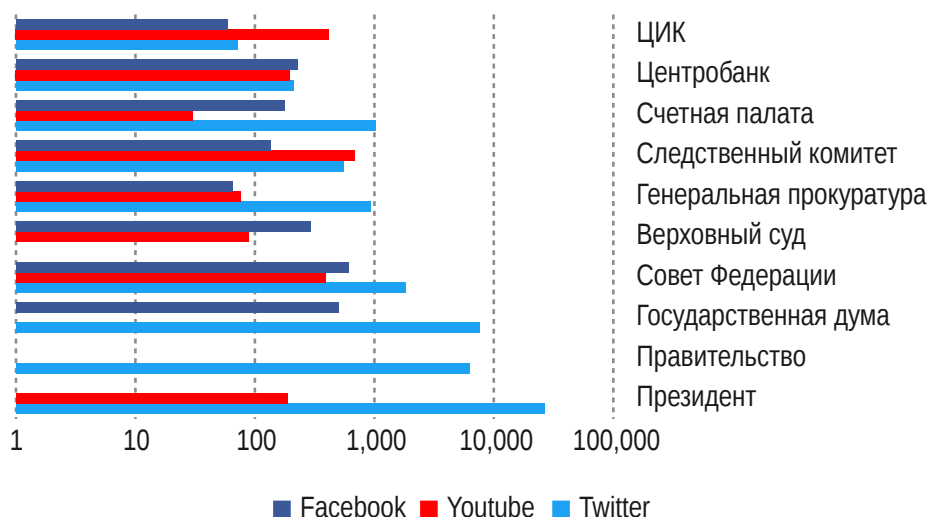
исчерпали возможности для дальнейшего роста темпами, сопоставимыми с другими соцсетями. Владельцам следует иметь в виду, что, поскольку вершина достигнута, дальнейшие усилия (продолжение публикации) будут продолжать размывать этот показатель. Возможно, при и без того относительно незначительной аудитории подписчиков в данной соцсети, владельцы примут решение отказаться от дальнейшей поддержки в ней своих экаунтов, сосредоточив усилия на более населенных и динамичных.

Схожую, но, пожалуй, еще более контрастную картину можно наблюдать, если посмотреть на эффективность усилий по привлечению аудитории за единицу времени (рисунок Б-15). Набор соцсетей, обратите внимание, изменился.

Рисунок Б-15. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта



Рисунок Б-16. То же, что Б-15, в логарифмической шкале



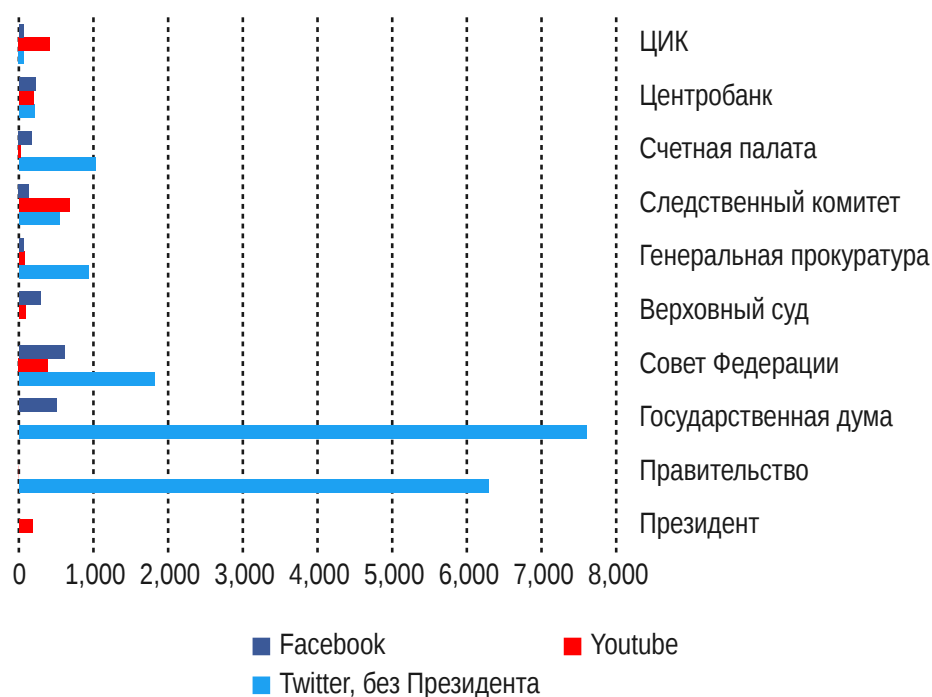
Посмотрим, как будут выглядеть друг на фоне друга участники группы, выведенные из тени президентского *Twitter*-экаунта. Чтобы сделать картинки,

представленные на графиках Б-13 и Б-15 более информативными для этой цели, исключим президентский экаунт в *Twitter* (рисунки Б-17 и Б-18).

Рисунок Б-17. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, без экаунта Президента в *Twitter*



Рисунок Б-18. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта, без экаунта Президента в *Twitter*



Сравнивая оба графика, обращает на себя внимание большая вариабельность в первом случае, где мы оцениваем зависимость количества подписчиков от числа сообщений. В целом такая картина позволяет сделать вывод, что их содержание (контент) играет существенную, если не определяющую роль.

Мы уже видели, что ни Госдума, ни Правительство не являются абсолютными чемпионами по количеству размещенных сообщений, тем не менее, применительно к экаунтам в *Twitter* им удастся конвертировать сообщения в куда большее число подписчиков, нежели прочим их коллегам. Причем, как тем, кто пишет больше, так и тем, кто пишет меньше.

Если подходить к вопросу строго математически, то кажется логичным, если бы наибольшую результативность по данному показателю демонстрировали экаунты с минимальным числом сообщений. Однако мы видим, что органы власти, не очень активно общающиеся со своими подписчиками, имеют и весьма малочисленную аудиторию.

Экаунты в *Instagram* обеспечивают им еще более высокие показатели. И сообщений в *Instagram* у них (у Правительства и Госдумы) примерно поровну (рисунок Б-12). Возможно, сопоставимых результатов можно было ожидать и от правительственного экаунта в *Youtube*, но поскольку Правительство закрыло данные о численности своих подписчиков в канале, прекратим все возможные спекуляции на этот счет.

Пока привлечь подписчиков в свои *Youtube*-каналы лучше всего удастся Центробанку, Президенту и ЦИК. Зато по количеству просмотров, приходящихся на одно видео, ЦИК и Следственный комитет являются неоспоримыми лидерами (рисунок Б-14; обсуждение там же).

В отличие от показателя «подписчики к сообщению» в случае с показателем «подписчики к возрасту» экаунты Госдумы и Правительства в *Twitter* уходят от остальных на несколько корпусов вперед (рисунок Б-18). (Мы постоянно отсылаемся к *Twitter*, потому что помним, что в данной группе эта соцсеть является основным поставщиком аудитории и, соответственно,

каналом для связи с ней. Отсюда и внимание.) У остальных участников наблюдаем относительное спокойствие, приближающееся к идеальному штилю. Это можно объяснить тем, что время от момента создания экаунтов идет, а ничего не делается или делается медленно. Поэтому такое постепенное выравнивание, в пределе стремящее все усилия к нулю. Причем, не только в *Twitter*, но и в других соцсетях.

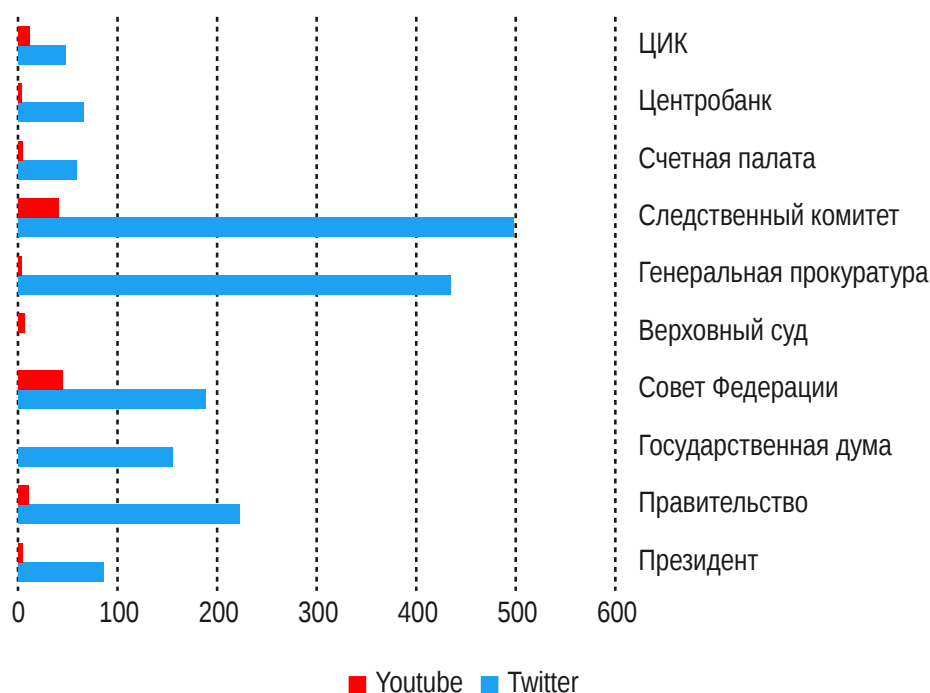
Случись такой картине быть по всей выборке, гипотетически это могло бы навести нас на мысль об исчерпании аудитории или о том, что все владельцы когда-то в прошлом взяли и забросили поддержание экаунтов, пустив все на самотек. Но оба предположения

оказываются далекими от истины, и полученные данные служат прямым тому подтверждением.

И тот факт, что кому-то удастся, и весьма эффективно по сравнению с остальными, продолжать наращивать свои аудитории, с нашей точки зрения, объясняется скорее разницей в отношении и в управленческих подходах к администрированию экаунтов, а не необъяснимыми случайностями.

Обратимся к последнему в этой серии графику, отражающему активность владельцев экаунтов за период времени в соцсетях, для которых известны возраст экаунтов и активность их владельцев (рисунок Б-19).

Рисунок Б-19. Сообщений (видео) в месяц



Этот график может оказаться полезным в сопоставлении с двумя предыдущими, отражающими прирост аудитории, и рассматриваться как продолжение графика, представленного на рисунке Б-12.

Высокая активность, наблюдаемая у Генпрокуратуры и Следственного комитета (у последнего и в *Youtube*) не служат сами по себе залогом и не являются гарантией пропорционально высоких

темпов прироста аудитории. Очевидно, количество не всегда переходит в качество и зачастую лучше меньше, да лучше. Это еще один аргумент в пользу важности содержания.

Бомбардировка читателя многочисленными, но малозначимыми и малополезными с его точки зрения сообщениями – верный способ вызвать у него для начала раздражение, а в долгосрочной

перспективе и идиосинкразию к конкретному экаунту или к его владельцу в целом.

С другой стороны, для любого владельца экаунта всегда присутствует соблазн добиться более высоких показателей – более высокой популярности в случае с экаунтами в соцсетях – с наименьшими затратами, т. е. с меньшим объемом работ над контентом и с минимумом самого контента.

Но поскольку для государственного органа (возможно, не для любого, как мы увидим во второй части отчета) доведение своей политики, разъяснение ее сути до как можно большего числа людей и организаций должно быть в данном случае приоритетной задачей, поиску баланса между созданием и предоставлением аудитории необходимого объема контента (объемом усилий) и его популярностью

(количеством просмотров, комментариев, лайков, подписчиков) следует уделять особое внимание.

Насколько нечестно по отношению к большой аудитории поддерживать в ней интерес подбрасываемыми от случая к случаю новостями, настолько же расточительно бомбардировать небольшую аудиторию бесчисленными повторяющимися и малозначимыми сообщениями.^[1] В последнем случае целесообразней задуматься: почему усилия пропадают втуне?

И, конечно, владельцы и администраторы экаунтов госструктур должны отдавать себе отчет, что вверенные им активы вряд ли будут столь же популярными у публики, как паблики *celebrities* с мировой известностью. Но это никоим образом не умалит важность той работы, которую они призваны делать.

[1] Мы подразумеваем, что у органов власти всегда есть, что сказать вверенным им в заботу гражданам, организациям, общественным институтам, и что перед ними не встает каждый раз необходимость высасывать информационные поводы из пальца.

Подведение итогов

У 17% выбранных нами органов власти РФ нет экаунтов ни в одной социальной сети.

48 экаунтов оставшихся десяти участников «белой сети» собрали в общей сложности 7,2 млн подписчиков, или 4,9% населения Российской Федерации.

46% этой аудитории собраны в двух экаунтах Президента РФ; и 82% аудитории принадлежит первым трем представителям группы (рисунок Б-20).

Рисунок Б-20. Распределение аудитории между представителями «белой сети» и используемыми ими платформами

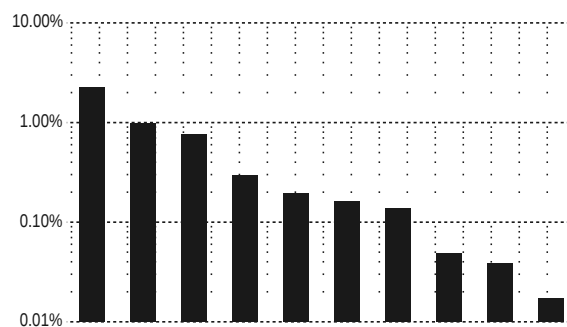


73% всей аудитории «белой сети» собрано в экаунтах в *Twitter*.

Наибольшее количество подписчиков в группе – 3,33 млн, наименьшее – 25,3 тысячи.

Только у одного представителя группы – Президента – количество подписчиков в экаунтах превышает 1% населения РФ, и у 30% эта доля ниже 0,1(!)% (рисунок Б-21).

Рисунок Б-21. Подписчики высших органов власти РФ в соцсетях как доля населения РФ, %; логарифмическая шкала



II. СИНЯЯ СЕТЬ

ВТОРОЙ НАБОР – «синяя сеть» – это 72 федеральных органа исполнительной власти (ФОИВ) РФ (Таблица С-1) с 226 экаунтами в 16 социальных сетях (Таблица С-3).

Таблица С-1. Перечень федеральных органов исполнительной власти РФ

01	Министерство внутренних дел Российской Федерации	23	Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации	48	Федеральная прокураторская палата
02	Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий	24	Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды	49	Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка
03	Министерство иностранных дел Российской Федерации	25	Федеральная служба по надзору в сфере природопользования	50	Федеральная таможенная служба
04	Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству	26	Федеральное агентство водных ресурсов	51	Федеральное казначейство
05	Министерство обороны Российской Федерации	27	Федеральное агентство лесного хозяйства	52	Федеральное агентство по управлению государственным имуществом
06	Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству	28	Федеральное агентство по недропользованию	53	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации
07	Федеральная служба по техническому и экспортному контролю	29	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации	54	Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
08	Министерство юстиции Российской Федерации	30	Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии	55	Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
09	Федеральная служба исполнения наказаний	31	Министерство просвещения Российской Федерации	56	Федеральное агентство связи
10	Федеральная служба судебных приставов	32	Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики	57	Министерство экономического развития Российской Федерации
11	Государственная фельдъегерская служба Российской Федерации	33	Министерство сельского хозяйства Российской Федерации	58	Федеральная служба по аккредитации
12	Служба внешней разведки Российской Федерации	34	Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору	59	Федеральная служба государственной статистики
13	Федеральная служба безопасности Российской Федерации	35	Федеральное агентство по рыболовству	60	Федеральная служба по интеллектуальной собственности
14	Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации	36	Министерство спорта Российской Федерации	61	Федеральное агентство по туризму
15	Федеральная служба охраны Российской Федерации	37	Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации	62	Министерство энергетики Российской Федерации
16	Федеральная служба по финансовому мониторингу	38	Министерство транспорта Российской Федерации	63	Федеральная антимонопольная служба
17	Федеральное архивное агентство	39	Федеральная служба по надзору в сфере транспорта	64	Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии
18	Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации	40	Федеральное агентство воздушного транспорта	65	Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
19	Управление делами Президента Российской Федерации	41	Федеральное дорожное агентство	66	Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения
20	Министерство здравоохранения Российской Федерации	42	Федеральное агентство железнодорожного транспорта	67	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки
21	Министерство культуры Российской Федерации	43	Федеральное агентство морского и речного транспорта	68	Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору
22	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	44	Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации	69	Федеральное агентство по государственным резервам
		45	Федеральная служба по труду и занятости	70	Федеральное медико-биологическое агентство
		46	Министерство финансов Российской Федерации	71	Федеральное агентство по делам молодежи
		47	Федеральная налоговая служба	72	Федеральное агентство по делам национальностей

Пятнадцать ФОИВ (21%) не представлены в социальных сетях (таблица С-2).

Таблица С-2. Федеральные органы исполнительной власти, не представленные ни в одной из соцсетей

Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству	Федеральная служба безопасности Российской Федерации	Федеральное агентство водных ресурсов
Федеральная служба по техническому и экспортному контролю	Федеральная служба охраны Российской Федерации	Федеральное агентство по недропользованию
Министерство юстиции Российской Федерации	Федеральная служба по финансовому мониторингу	Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Государственная фельдъегерская служба Российской Федерации	Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации	Федеральная пробирная палата
Служба внешней разведки Российской Федерации	Управление делами Президента Российской Федерации	Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

В среднем на одно ведомство приходится четыре экаунта (учитывались только ведомства, имеющие экаунты).

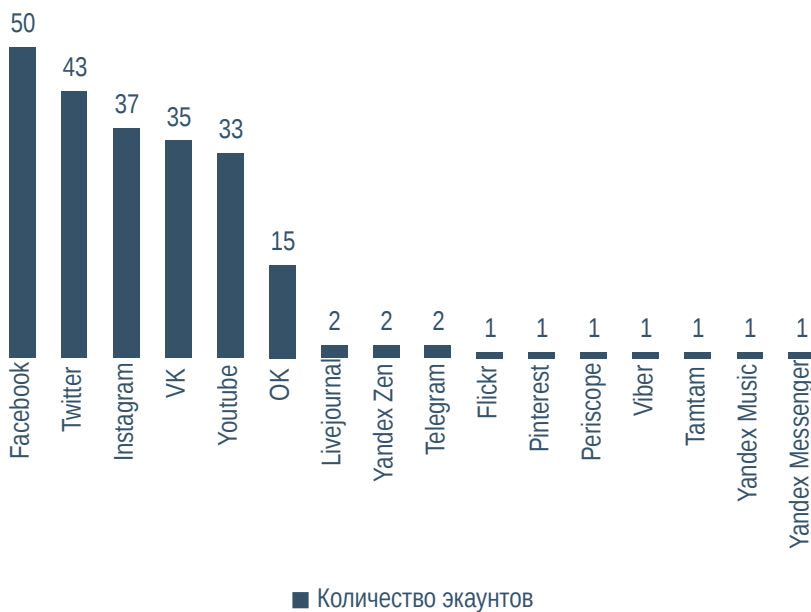
Статистика соцсетей

Таблица С-3. Платформы «синей сети»

# Facebook	# OK	# Telegram	# Yandex Messenger
# Flickr	# Periscope	# Twitter	# Yandex Music
# Instagram	# Pinterest	# Viber	# Yandex Zen
# Livejournal	# Tamtam	# VK	# Youtube

Распределение экаунтов между платформами показано на рисунке С-1.

Рисунок С-1. Количество экаунтов в каждой из платформ, используемых участниками «синей сети»



От двух других групп пользователей – высших органов власти и региональных органов исполнительной власти – «федералов» отличает любовь к экспериментированию: никто больше не пользуется таким разнообразием соцсетей.

Впрочем, ядро представлено теми же шестью платформами, что у других пользователей. Две из них – *Facebook* и *Twitter* обеспечивают почти половину всех экаунтов. У более чем половины ведомств есть экаунты в *Youtube* и *Instagram*. Присутствие ОК в портфелях экаунтов более чем у четверти ведомств также не позволяет причислить эту сеть к экспериментальной группе (вся правая часть графика после ОК).

Относительно представления об оптимальном количестве экаунтов предпочтения их владельцев распределились следующим образом (рисунок С-2).

Рисунок С-2. Количество владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов



В своем поиске и попытках определить оптимальное количество экаунтов «федералы» также демонстрируют федеральный масштаб. Ни в одной другой группе нет владельцев с таким диапазоном экаунтов – от 1 до 9, равно как и нет такой доли абсентеистов, т. е. ведомств, вовсе не представленных в социальных сетях. Это притом, что группа региональных органов исполнительной власти – «красная

сеть» – по численности еще более представительная и в каком-то смысле более творческая (инновационная?), что, в принципе, позволяет ожидать от нее больших вариаций.^[1]

Статистику распределения подписчиков, приходящихся на владельцев одного, двух и т. д. экаунтов, смотри в следующем разделе.

[1] Правильнее было бы забрать «инновационная» в кавычки уже в тексте. В третьем разделе станет понятным, почему.

Статистика подписчиков

Подписчики ведомств

Общее число подписчиков у 57 ФОИВ, имеющих экаунты и подписчиков в соцсетях – 10,716,871 (**это меньше Москвы!**),

что составляет 7,3% от общей численности населения России.^[1]

Между ведомствами эта аудитория поделилась следующим образом (рисунки С-3 и С-4).

Рисунок С-3. Распределение аудитории подписчиков внутри группы

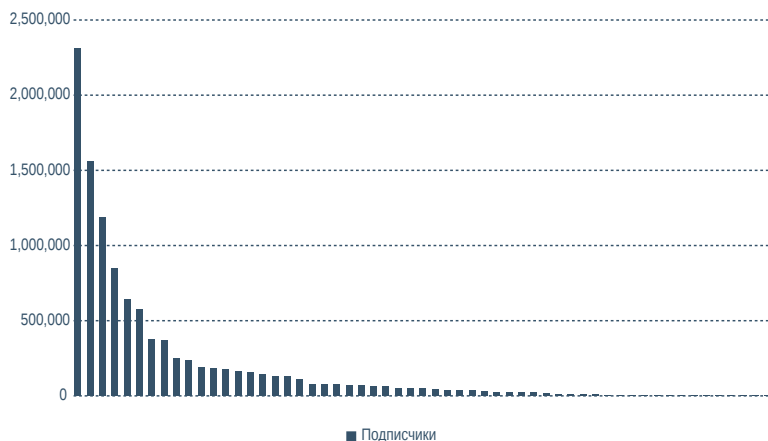
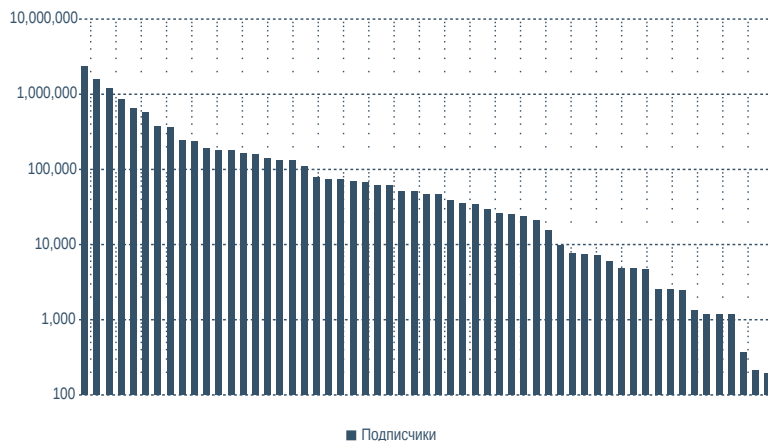


Рисунок С-4. То же, что и С-3; логарифмическая шкала



Только у трех ведомств база подписчиков превышает 1 млн. Это МИД с 2.31 млн подписчиков, МО с 1.56 млн подписчиков и МЧС с 1.19 млн подписчиков. В

совокупности это составляет 47% от всей аудитории федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях. В сети тройки ведомств, которым хуже

[1] Данный показатель в высшей степени условный, и в действительности он существенно ниже. Во-первых, одно и то же лицо может быть подписано на разные экаунты одного и того же ведомства и вместе с тем на экаунты сразу нескольких (гипотетически всех) ведомств. Во-вторых, одно и то же лицо может быть подписано на одни и те же экаунты и ведомства одновременно из нескольких собственных экаунтов. В-третьих, значительная часть подписчиков неактивна. В-четвертых, некоторые экаунты принадлежат организациям или являются программными продуктами, а не физ- и/или юрлицами в известном смысле этих терминов. Наконец, в-пятых, определенная доля подписчиков не является российскими гражданами.

прочих удастся «улавливать человек», понаблюдать (по убыванию) 362, 213 и 190 подписчиков.

По большому счету, несмотря на как таковое наличие экаунтов и формальное присутствие большинства федеральных ведомств в социальных сетях, мы можем говорить скорее о полном отсутствии в них 80% ведомств «синей сети», а с учетом 15 тотальных абсентеистов и о еще большей доле.

Самые маргинальные (самые правосторонние на графике) администрации регионов («красная сеть») имеют большее присутствие в соцсетях, чем их визави из федеральных правительственных структур.

Владельцам какого количества экаунтов удастся привлечь наибольшую аудиторию, показано на рисунке С-5.

Рисунок С-5. Совокупная численность аудитории владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов



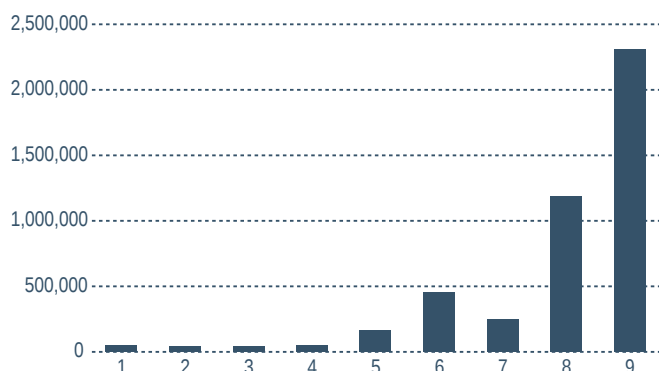
Картинка вполне показательная, поскольку группа с шестью экаунтами не самая многочисленная (рисунок С-2).

Совершенно неожиданным видом такое распределение обязано исключительно двум ведомствам: одному с восемью и другому с девятью экаунтами – МЧС и МИД, соответственно, которые, как мы вправе ожидать, не утратили бы своих лидирующих позиций, будь у них и меньшее

количество экаунтов (рисунки С-3 и С-4). Говоря иначе, не большему количеству экаунтов они обязаны своим положением в таблице, но своему умению использовать их с большей отдачей.

Аналогичным образом может ввести в заблуждение график на рисунке С-6, показывающий средние значения числа подписчиков, приходящихся на владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов.

Рисунок С-6. Средняя численность аудитории владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов



Здесь также, если не знать подоплеку, может показаться, что чем больше у

вас экаунтов, тем шире у вас аудитория. Следуя этой логике, мы вправе ожидать,

что владелец семи экаунтов (как и восьми и девяти) должен демонстрировать более высокие показатели, чем владельцы шести экаунтов. Но, судя по всему, в отличие от своих более «многодетных» коллег он не обладает сопоставимыми управленческими навыками и, возможно, желанием, и наше «правило» закономерно получает свое исключение: увеличение числа экаунтов (свыше шести) не гарантирует автоматический рост аудитории.

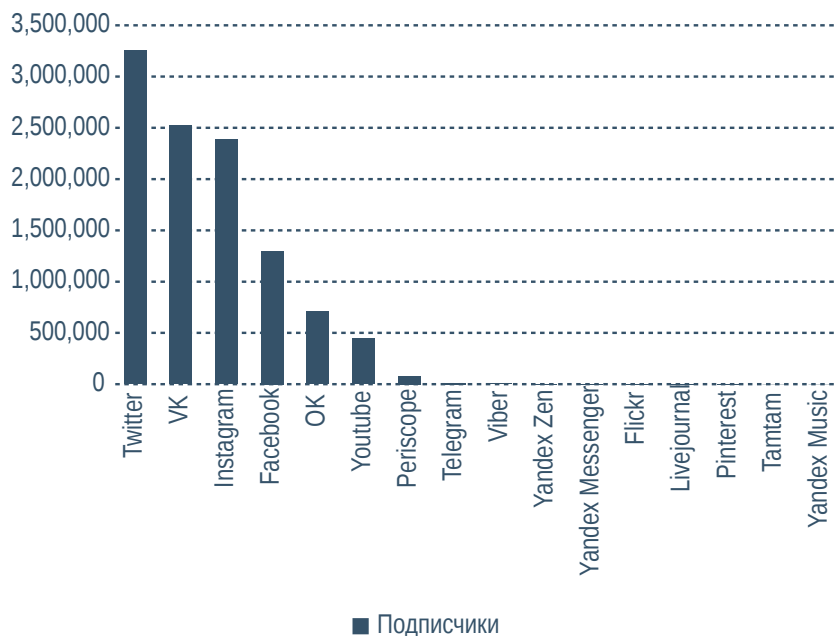
Что же касается владельцев шести экаунтов (это 14% всех ведомств, имеющих экаунты в соцсетях), то им каким-то

образом удалось заставить количество перейти в качество: в среднем на каждого из них приходится по 450 тысяч подписчиков, что почти в три раза больше, чем имеют их ближайшие соседи слева – владельцы пяти экаунтов (самая многочисленная группа, 21% всех ведомств, имеющих экаунты).

Подписчики соцсетей

Между платформами набранная ведомствами аудитория распределилась следующим образом (рисунок С-7).

Рисунок С-7. Распределение подписчиков по соцсетям



Ситуация с правительственными экаунтами отличается от таковой с представителями «белой сети» (рисунок Б-4). Здесь нет явного доминирования одной сети над другими. Однако и тут *Twitter* является лидером по числу подписчиков, правда уже с долей 30% против 74% в случае с аудиторией «белой сети».

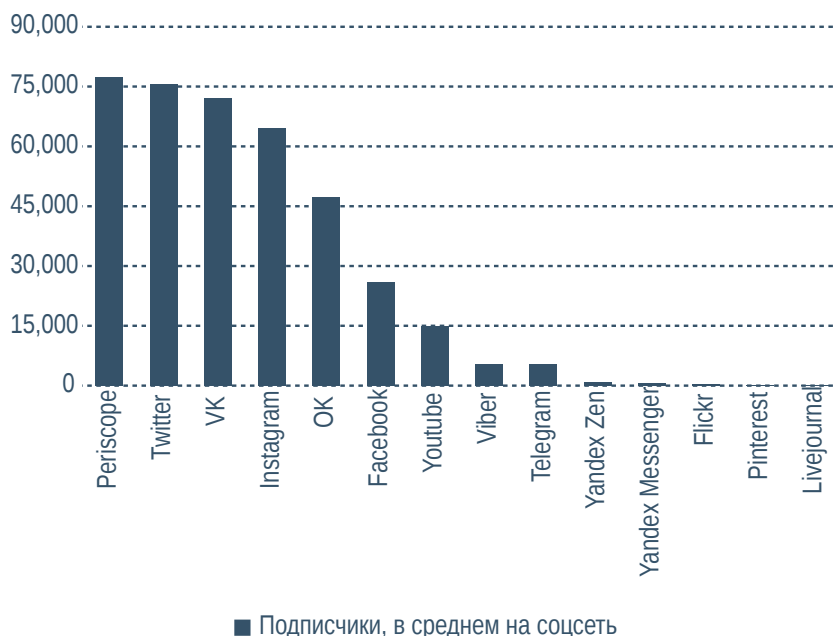
Кроме того, в данной группе наблюдается некоторое несовпадение между фактической полезностью соцсетей, назовем это так, и ожиданиями/представлениями владельцев экаунтов относительно этой полезности (ср. с рисунком С-1).

В первую очередь это касается *Facebook*, которому, на наш взгляд, ведомства уделяют чрезмерное внимание (имеются в виду не усилия, прикладываемые к поддержанию экаунтов в *Facebook*). С другой стороны, *Instagram*, будучи пока не столь популярным среди правительственных структур и более молодым относительно старшего собрата, уже существенно опережает его по способности привлекать заинтересованную аудиторию. Эта тенденция в последнее время стала особенно заметна, но перелом пока не наступил.

Недооцененность одних соцсетей и неоптимальность их выбора для своих экаунтов становится более наглядной, если посмотреть на соцсети в разрезе средних

значений: числа подписчиков, приносимых в среднем той или иной соцсетью владельцам экаунтов (рисунок С-8).

Рисунок С-8. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт



Как вы уже могли заметить, статистика в этой группе полна сюрпризов. Кто бы мог подумать, что самой добычливой сетью окажется *Periscope*? Хотя это и очередное исключение из правил, оно служит хорошим доказательством, что при желании и на камнях можно заставить расти деревья.

Среди прочих восьми экаунт в *Periscope* принадлежит МИД, который в целом по количеству подписчиков на голову выше всех остальных федеральных министерств, агентств и служб (рисунок С-3).

На всю выборку экаунт в *Periscope* единственный, поэтому в данном случае нет необходимости делить подписчиков с кем-то еще, они все принадлежат одному пользователю. То же самое касается

экаунтов в *Telegram* и *Viber* (владелец также МИД). Полагаем, случись *Periscope* предоставить экаунты еще паре-тройке пользователей, с него тут же сошел весь мидовский «лоск».

Поэтому применительно к данному случаю и конкретно к МИД, это, скорее, не исключение, а норма. Остальным же вряд ли стоит экспериментировать с подобными винтажными сетями.

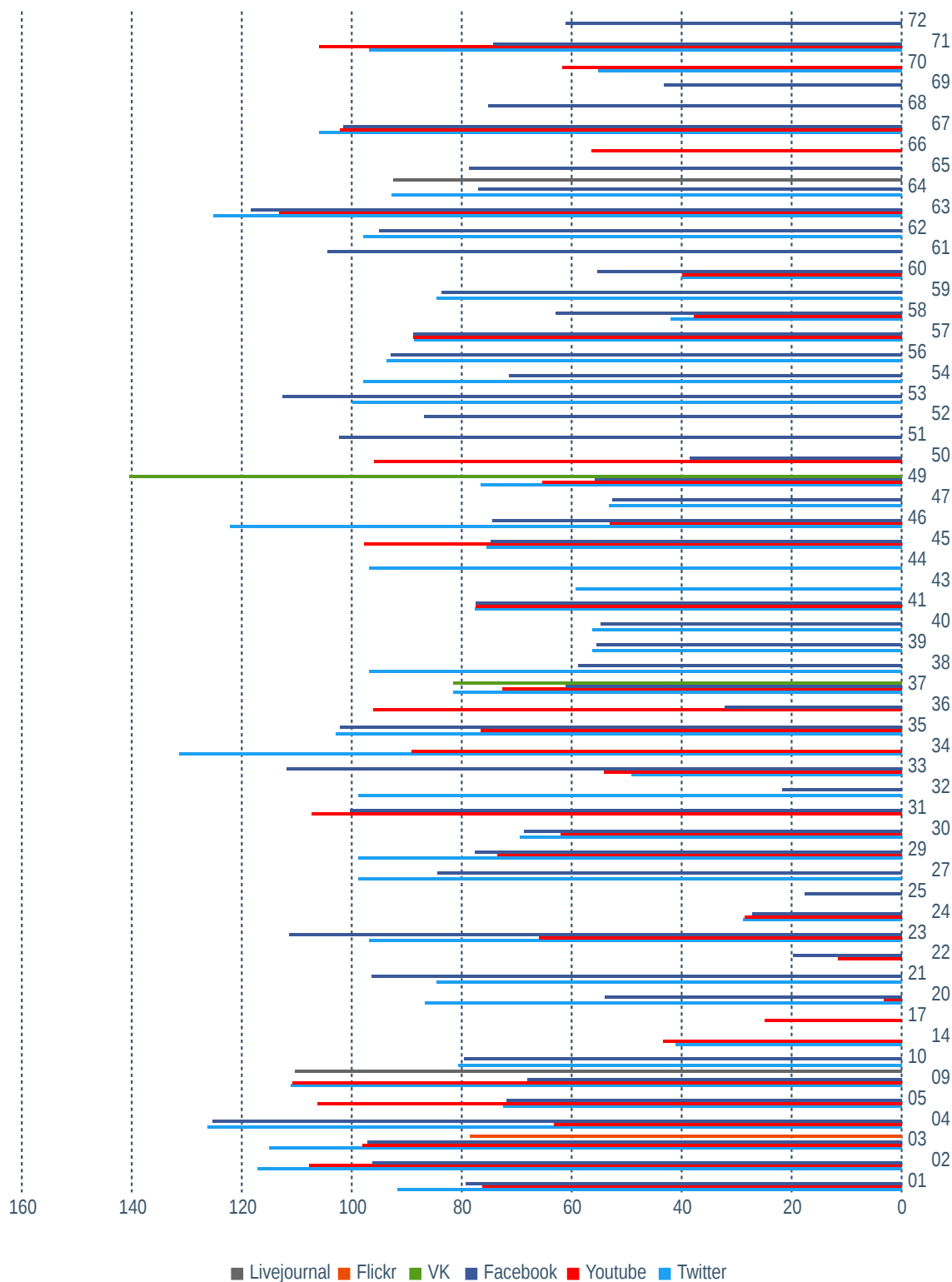
В остальном картина с вкладом соцсетей ожидаема, упор на российские соцсети в группе в целом объясним. Эта тенденция станет еще более отчетливой, когда мы перейдем к рассмотрению присутствия в соцсетях региональных органов исполнительной власти.

Возраст экаунтов

Рисунок С-9 дает представление (в виде картины в целом) о возрасте экаунтов в

ряде соцсетей. Нулевое значение по оси X – настоящий момент.

Рисунок С-9. Возраст экаунтов, месяцев



Мы добавили пару значений для экаунтов в VK, поскольку владельцы указали дату их создания (сама сеть такие данные явным образом не публикует). И, как можно заметить, один из них оказался самым возрастным. Скорее всего, это окажется справедливым и для многих других владельцев экаунтов в VK, поскольку преимущественно знакомство российских граждан и организаций начиналось именно с российских соцсетей, которые, впрочем, не доставили им большой славы, что и заставило обратить взоры на глобальные платформы.

Поэтому дальнейший анализ будет касаться *Twitter*, *Youtube* и *Facebook* – трех соцсетей, которые позволяют определить возраст экаунта без дополнительных усилий.

Как мы видим, самыми первыми обзавелись экаунтами в соцсетях совсем не те ведомства (за исключением одного в одной соцсети), которые сегодня являются лидерами по популярности.

В *Twitter* – это Россельхознадзор, Росотрудничество и ФАС, в *Youtube* – ФАС, ФСИН и МЧС и в *Facebook* – Росотрудничество, ФАС и Минкомсвязи.

Также график позволяет оценить, насколько дисциплинированно и организовано как в целом, так и в рамках каждого ведомства в отдельности последние обзаводились экаунтами.

Рисунок С-10, отражающий темпы создания экаунтов правительственными ведомствами по годам, лучше отражает ни шаткость ни валкость процесса.

Рисунок С-10. Количество экаунтов, созданных ведомствами в соцсетях за соответствующий период



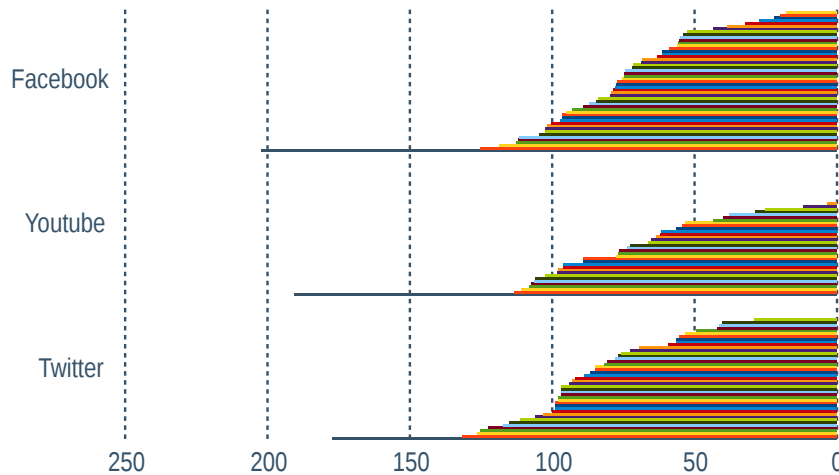
Если не считать президентского экаунта в *Youtube*, формирование портфелей экаунтов на этих платформах органами как «белой», так и «синей» сети началось примерно одновременно, в 2009 году (ср. с рисунком Б-10). Однако, если представители «белой сети» управились с этой работой к 2018 году, ведомства из «синей» продолжили активность вплоть до текущего года. С другой стороны, это неудивительно, учитывая, что их в выборке в

шесть раз больше, чем представителей «белой сети», а как таковая единая политика в части воздействия на аудиторию через социальные сети у правительства отсутствует.^[1] Кроме того, следует учитывать, что сама структура правительства более подвижна.

На рисунке С-11 отражены паттерны регистрации ведомствами экаунтов в рассматриваемых в этой части отчета соцсетях.

[1] Нельзя сказать, что оно совсем равнодушно к теме. На сайте Правительства есть страница, где собраны ссылки на экаунты правительственных ведомств и членов кабинета в соцсетях. Однако, следует признать, она не может похвастаться актуальностью данных.

Рисунок С-11. Относительный возраст экаунтов в соцсетях и динамика их создания



Самые длинные линии на графике напротив каждой из соцсетей отражают их возраст в месяцах. Все линии над ними — возрасты соответствующих экаунтов, принадлежащих тому или иному ведомству.

Характер регистрации экаунтов в *Facebook*, *Youtube* и *Twitter* правительственными органами напоминает таковой, демонстрируемый органами власти из «белой сети» (ср. с рисунком Б-11).

Меньше всего времени с момента создания соцсети ушло у ведомств на распробование *Twitter*. И создание экаунтов в этой соцсети заняло у них меньше времени. В итоге экаунты в *Twitter*, пусть не самые многочисленные, стали самыми возрастными — в среднем экаунт в *Twitter* служит своему владельцу 86 месяцев.

Facebook из указанных соцсетей был создан раньше всех, но с ним брачный период длился уже дольше. В конце концов тактика, видимо, сработала или

бдительность ослабла, и в последующий период ведомства насоздавали в нем аж 50 экаунтов (они есть у 88% ведомств). В среднем экаунты в *Facebook* на 11 месяцев моложе экаунтов в *Twitter*.

Наконец *Youtube*. Эта соцсеть крепкий орешек для чиновников всех уровней. Государственные структуры, за редким исключением, не знают, что с ней и как делать. Но притягательность ее высока, поэтому ведомства постепенно все же обзаводятся экаунтами на крупнейшем видеохостинге. Естественно, как мы видим, процесс идет более плавно и, как результат, экаунтов пока не так много.

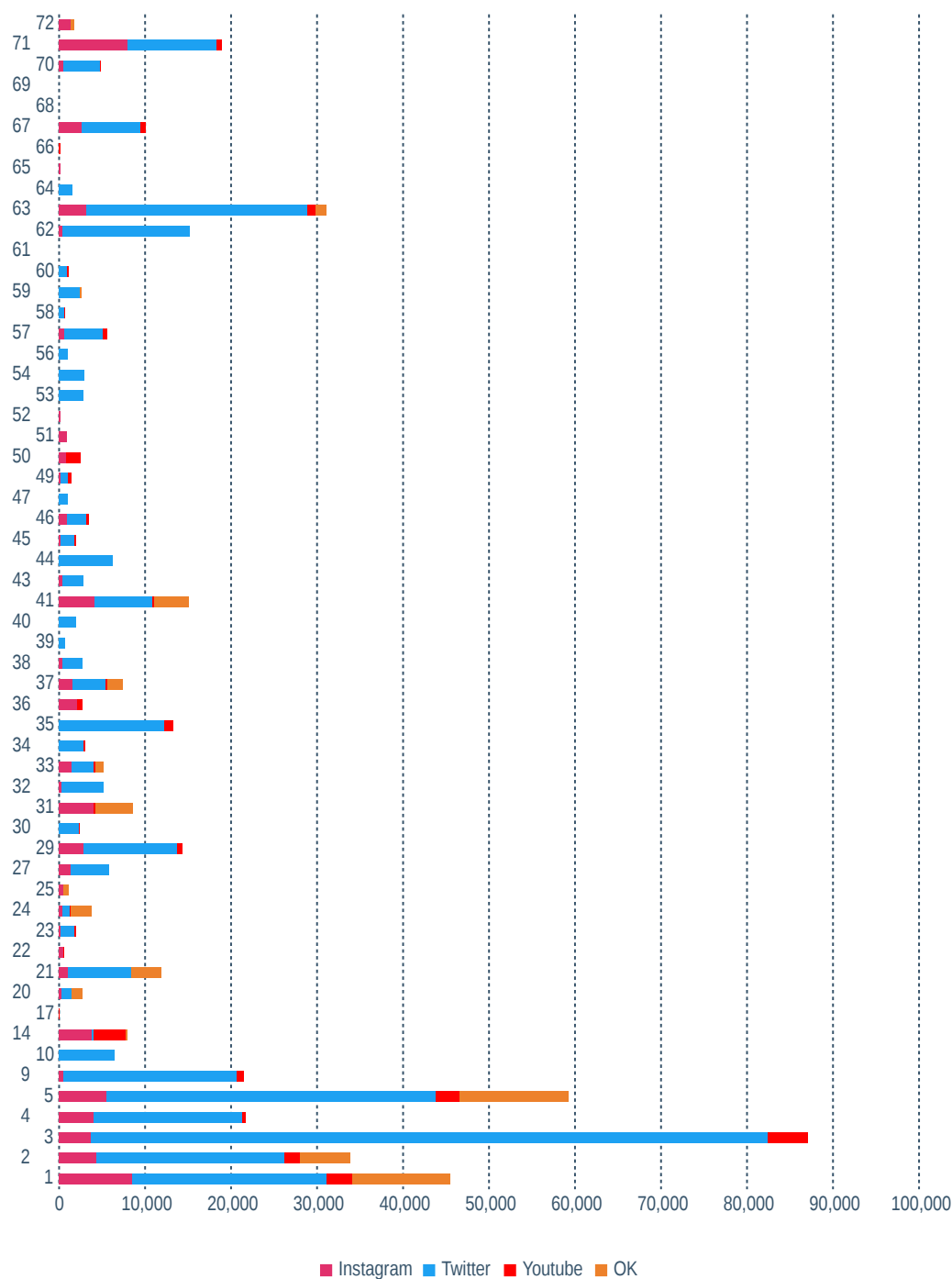
В целом средний возраст экаунтов федеральных органов исполнительной власти в данных соцсетях немногим меньше среднего возраста экаунтов органов власти «белой сети» — 79 против 82 месяцев (на август 2020 года).

Эффективность использования соцсетей

Мы подошли к самой интересной части обсуждения, к показателям

эффективности использования экаунтов представителями «синей сети».

Рисунок С-12. Общее количество сообщений, созданных владельцами в своих экаунтах



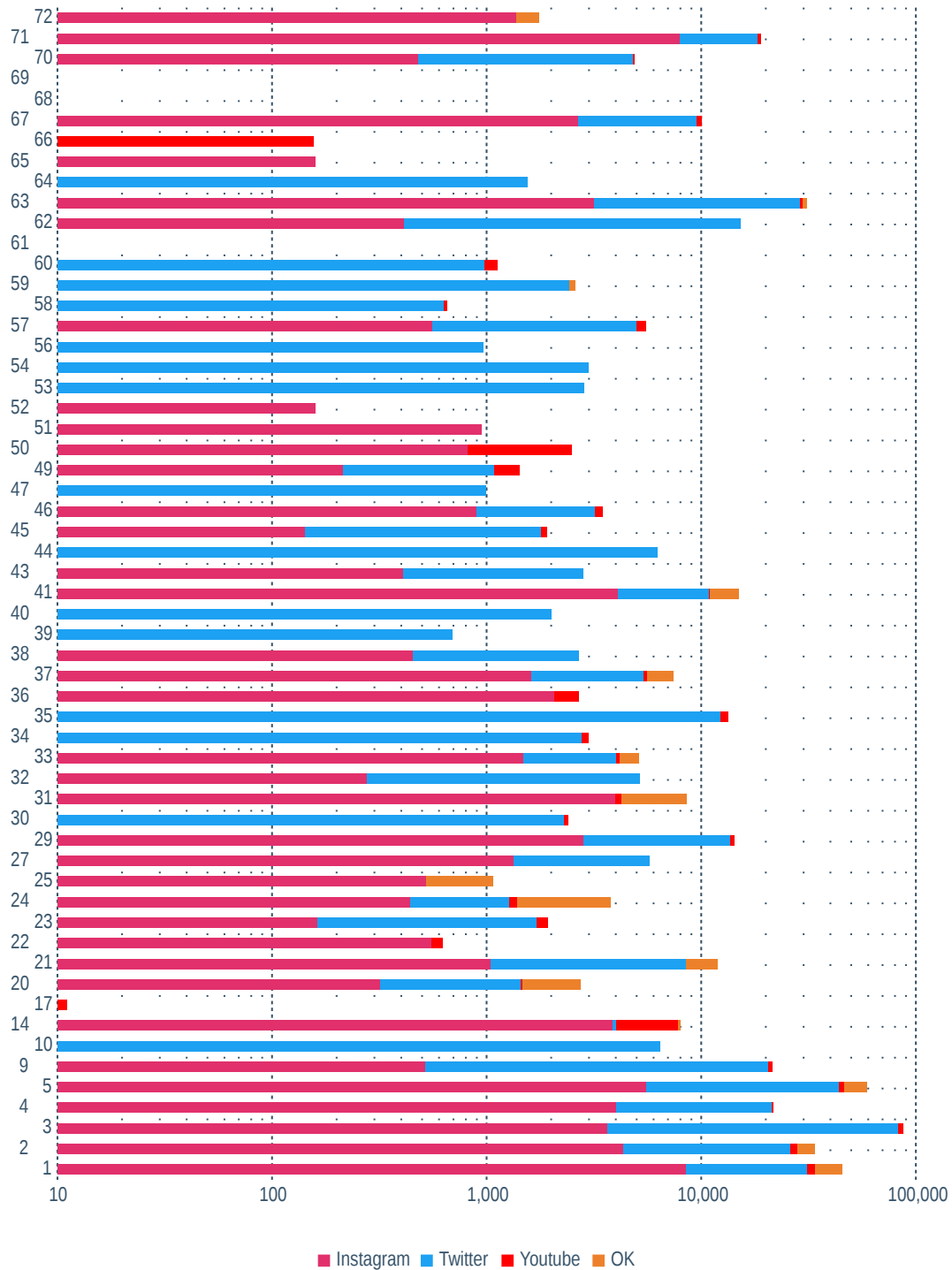
На рисунке С-12 по аналогии с форматом, предложенным в первой части отчета, рассматривающей высшие органы власти РФ, приведены общие значения

оставленных ведомствами сообщений (размещенных видеороликов) в четырех социальных сетях. Также график предоставляет возможность оценить

относительный вклад той или иной соцсети в зависимости от наличия в ней у конкретного ведомства экаунта и прилагаемых им усилий по сопровождению/поддержанию этого экаунта в актуальном состоянии.

Мы оставили здесь все «активные» ведомства, и те из них, напротив которых на графиках вы видите пробелы, просто не имеют экаунтов ни в одной из рассматриваемых сетей.

Рисунок С-13. То же, что и на С-12, логарифмическая шкала^[1]



[1] Обращаем ваше внимание на масштаб. Более длинные относительные отрезки для *Instagram* выглядят доминирующими только по причине того, что данная сеть поставлена ближе к началу координат.

В этой части пока без сюрпризов.

Все в соответствии с пословицами «без труда не выловишь рыбку из пруда», «любишь кататься, люби и саночки возить» и т. п. Самые богатые на аудиторию ведомства оказались и самыми трудолюбивыми, никому подписчик просто так с неба не падал.

Ведомства, владеющие наибольшими аудиториями подписчиков – МИД (03), МО (05), МЧС (02) и МВД (01), – почти тот же порядок сохранили и в данном случае: МИД – 87 тыс., МО – 59 тыс., МВД (по числу сообщений обходит МЧС) – 45.5 тыс. и МЧС – 34 тыс. сообщений. И только Минздраву удалось выйти на пятое место по числу подписчиков (0.64 млн) всего лишь с 2.8 тыс. сообщений. Определенно, если бы не COVID-19, этого не случилось. Ведь еще в феврале на его месте был Минпросвет, а Минздрав с 200 тыс. подписчиков занимал лишь 9-е место. Можно сказать, не было счастья, так несчастье помогло.

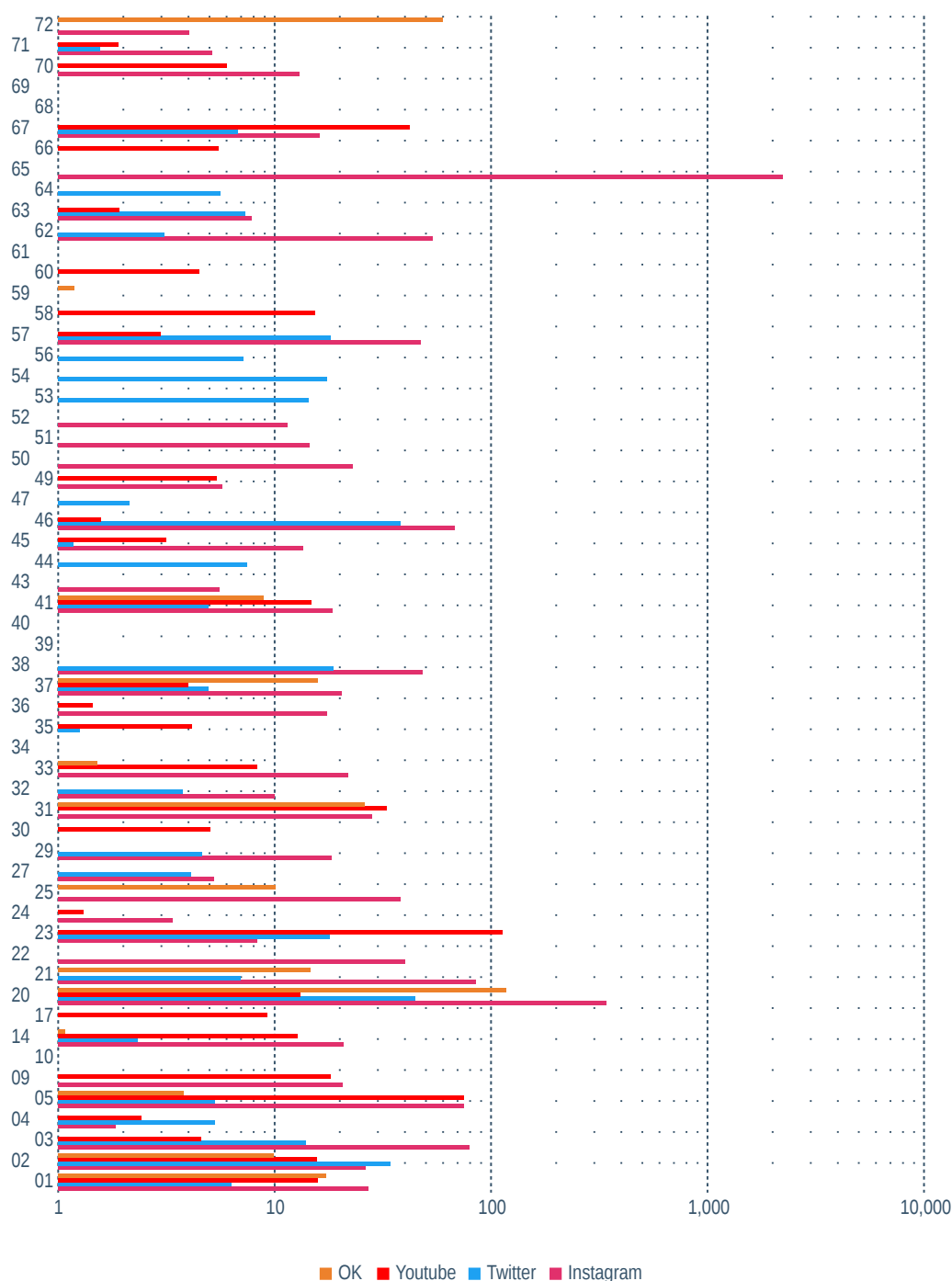
Что касается прочих участников, то вокруг них за редкими исключениями, как и следовало ожидать, выражаясь словами президента, «хлупает болотце».

Если говорить о распределении усилий между соцсетями, то оно таково: 71% сообщений приходится на *Twitter*, 14% на *Instagram*, почти 10% на ОК и 5% на *Youtube* (даны совокупные значения, без учета количества экаунтов в каждой из соцсетей).

В сравнении с органами власти «белой сети», правительственные структуры оказываются более чем в два раза скупыми на посылаемые своей аудитории меседжи. В то время как на органы власти из «белой сети» в рассматриваемых здесь четырех соцсетях приходится в среднем почти по 22 тысячи сообщений, ведомства из «синей» пока могут похвастаться всего лишь 9.5 тысячами (за весь период владения экаунтами).

Рисунок С-14 дает информацию о количестве подписчиков, которых приносит ведомствам одно сообщение или видео.

Рисунок С-14. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, логарифмическая шкала



В целом интерес у аудитории к «правительственной информации» не очень высок. В среднем каждое сообщение (видео) привлекает в лучшем случае пару десятков подписчиков (правильнее будет сказать: на одно сообщение приходится столько-то подписчиков). Правда, следует помнить, что количество прочитавших/увидевших сообщение/видео и количество подписчиков – разные вещи. Ниже при

анализе данных из *Youtube*-экаунтов это станет более очевидно. С другой стороны, наличие подписчиков в экаунте также не служит гарантией того, что сообщение не пройдет мимо своей аудитории.

Из представленных соцсетей самым эффективным оказывается *Instagram*. Если не исключить из рассмотрения два крайних случая, относящихся к Минздраву (20) и Роспотребнадзору (65) (рисунок С-14),

средний показатель для *Instagram* окажется равным 94 подписчика/сообщение и может основательно ввести в заблуждение тех, кто занимается администрированием экаунтов.

На самом деле, оба эти случая, говоря языком статистики, являются выбросами (*outlier*) и для получения правдивой картинки их следует отбросить. О причинах подъема интереса к экаунтам Минздрава мы уже говорили выше. Если вы обратите внимание на экаунты ведомства в *Twitter* и *OK*, то увидите, что в них ведомство является абсолютным лидером по рассматриваемому показателю. Это можно объяснить неудовлетворенным спросом на информацию, резко выплеснувшимся в том числе на экаунты данного ведомства в социальных сетях в связи с появлением новой коронавирусной инфекции.

Та же логика объясняет запредельный успех Роспотребнадзора (рисунок С-14, индекс 65). В данном случае только в *Instagram*, так как в других из рассматриваемых здесь четырех соцсетей ведомство не представлено.

Ничем, кроме как вдруг возникшим спросом на качественную информацию в связи с пандемией *COVID-19*, такой интерес и такое внимание к деятельности службы со стороны подписчиков объяснить нельзя. Роспотребнадзор – одно из немногих ведомств, чьи ссылки на экаунты в соцсетях (всего в двух), если уж они есть, с трудом поддаются обнаружению на официальном сайте. Поэтому приписывать такой всплеск интереса подписчиков целенаправленным усилиям ведомства было бы по меньшей мере наивно.

Пока Роспотребнадзору удастся наращивать аудиторию с минимальными

усилиями, и это в данной ситуации не является ни лучшей тактикой, ни лучшей стратегией.^[1]

Все же качественное и полноценное информирование той, что уже есть аудитории, на наш взгляд, должно быть приоритетной задачей для государственного органа, и уже во вторую очередь стремление расширить свое присутствие и вовлечь в орбиту новых пользователей, возможно, не очень интересующихся нынешней конъюнктурной проблематикой, но заинтересованных в получении информации, касающейся других задач, вмененных ему в обязанности.

Итак, учет указанных в связи с этими двумя ведомствами погрешностей возвращает *Instagram* к реальности – 26 подписчиков/сообщение. Еще раз обращаем внимание, что даже при учете выбросов, это всего лишь средние показатели, которые никоим образом не являются характеристикой платформы, но исключительно владельцев экаунтов.

На втором месте, да не покажется это странным, все же находится *Youtube*. Это при всем неумении наших владельцев задействовать его мощь, возможности и привлекательность для пользователей.

Эти неумение и невнимание к платформе заслуживают отдельного разговора. И выглядят тем более парадоксально, учитывая предпочтения современных сетевых обитателей в части получения информации и тот факт, что сегодня для создания видео контента не нужно никаких особых возможностей и ресурсов. Еще некоторое время назад это могло служить и служило препятствием для потенциальных «ютуберов», но в любом случае только

[1] На 18 июля в *Instagram* ведомства было 213 сообщений и 543 тыс. подписчиков, к 28 августа эти цифры выросли до 258 и 734 тыс., соответственно. Не очень равноценный обмен с точки зрения оказываемого ведомством внимания своей аудитории и аудитории (населения) ведомству. Если говорить об экаунте в *Facebook*, то создан он был в конце января 2014 года, и последнее сообщение до последнего времени относилось к 22 ноября того же года. Следующее сообщение с анонсом телефона горячей линии по ситуации с коронавирусом появилось только 31 марта с.г. Будем наблюдать, насколько успешно двум здравоохранительным ведомствам удастся обратить себе и своим подписчикам на пользу то, на что другие тратят годы и тысячи человеко-часов. При этом не забываем, что у Роспотребнадзора множество других функций, кроме контроля вдруг осложнившейся эпидемиологической обстановки.

не для федеральных правительственных структур.

В нашем случае *Twitter* лишь чуть-чуть уступил *Youtube*, что практически несущественно и, возможно, только в силу относительной многочисленности создаваемых именно в нем сообщений. Все-таки затраты на сообщение в *Youtube* существенно выше, чем на сообщение в *Twitter*. Это, говоря экономическим

языком, привело к снижению их предельной полезности.

Графики, представленные на рисунках С-15 и С-16, служат хорошей демонстрацией относительности времени и того факта, что распорядиться им можно по-разному, а при желании и старании за один и тот же промежуток времени добиться разных результатов.

Рисунок С-15. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта

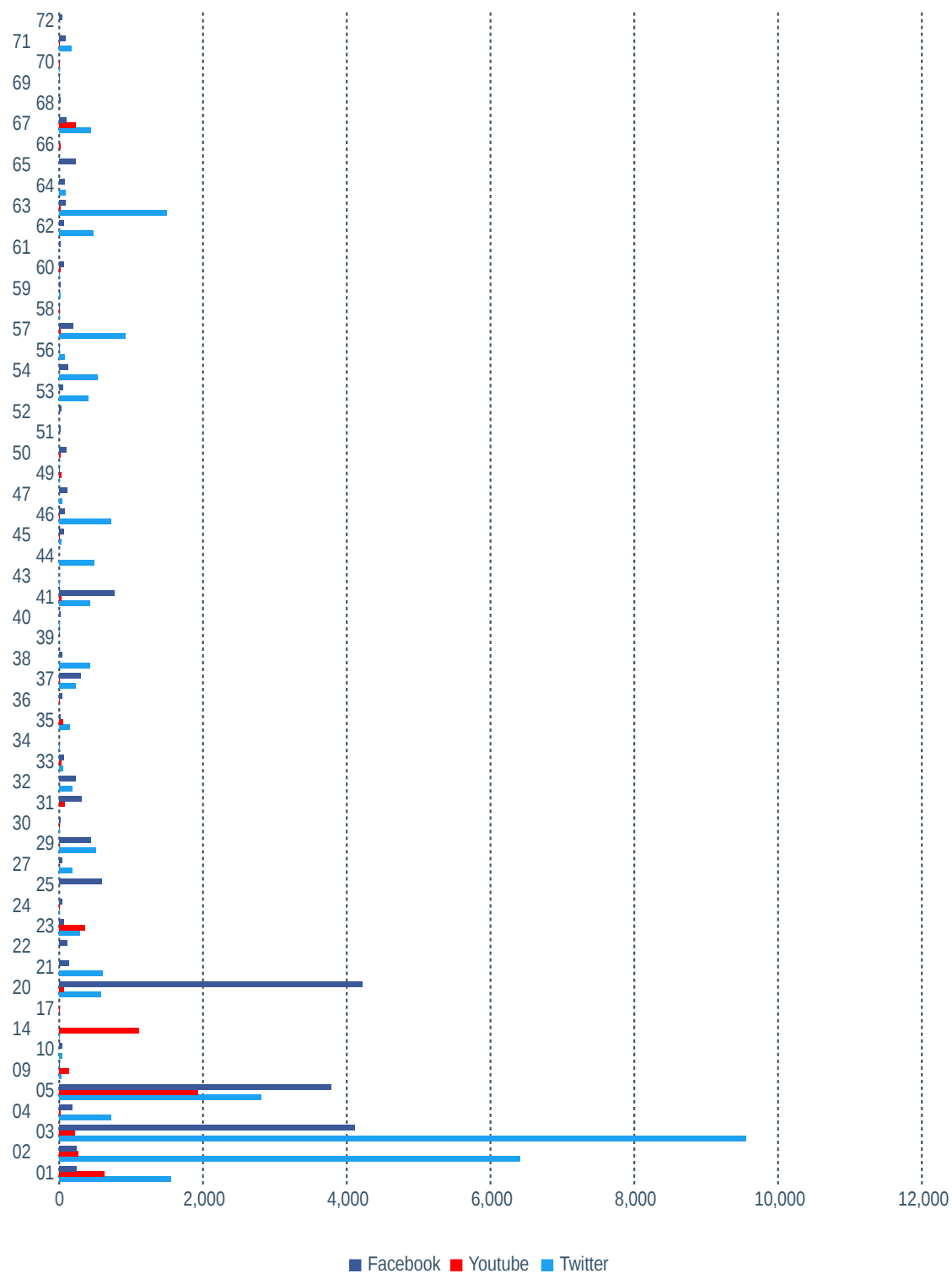
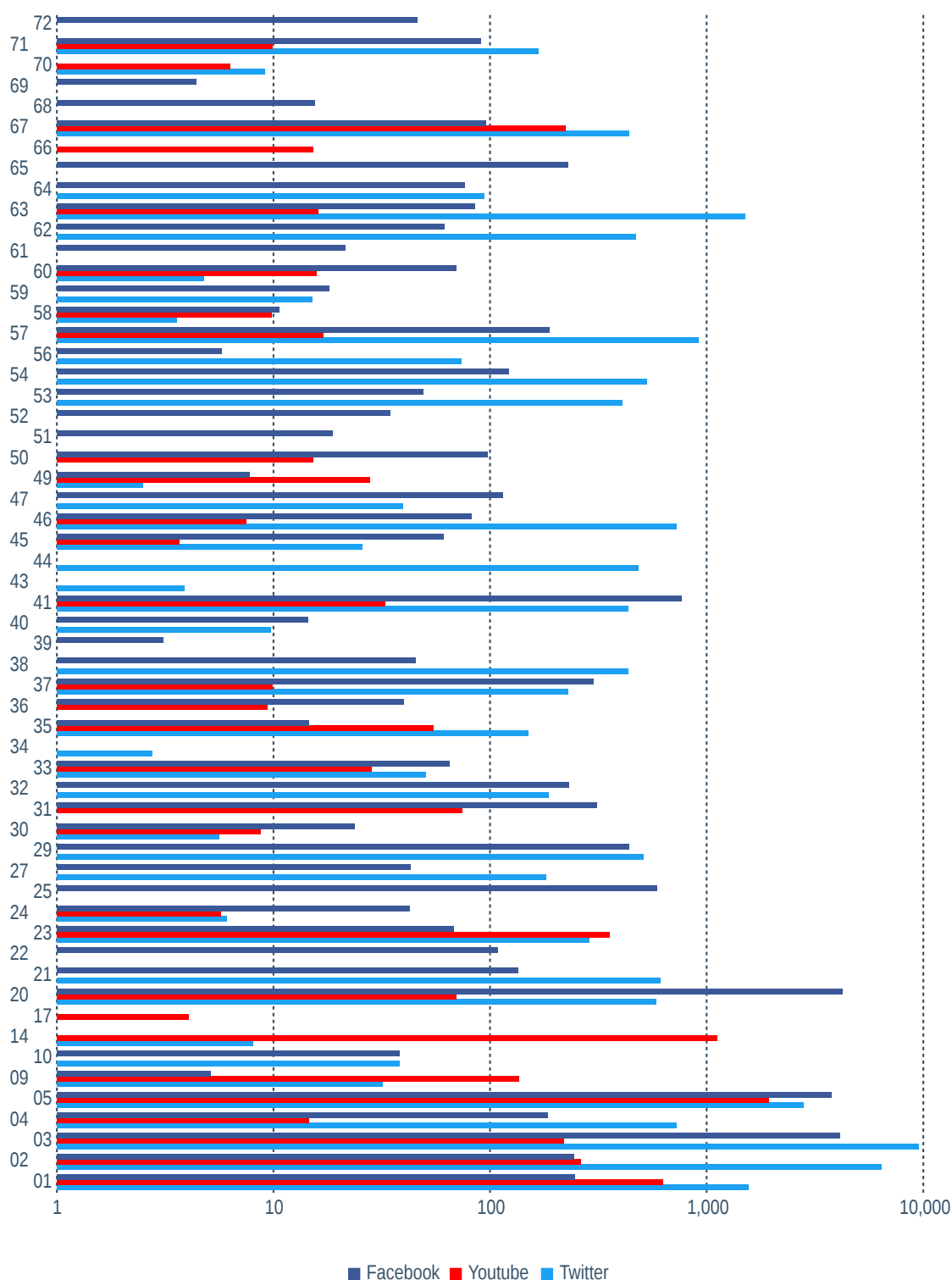


Рисунок С-16. То же, что и С-15, логарифмическая шкала



Все же время лучший расстановщик всего по местам. Обмануть его невозможно. Не возьмемся настаивать вслед за народной мудростью на способности кошек к самопроизвольному размножению, но то, что в долгосрочной перспективе подписчики в соцсетях сами из ниоткуда

не берутся – факт. Представленные выше графики, соотнесенные именно со временем владения экаунтами, доказывают это убедительнее прочих.

Наша тройка лидеров по общему числу подписчиков и здесь демонстрирует наилучшие показатели. Что говорит не

о случайностях, а о целенаправленных усилиях, обеспечивающих стабильность во времени и высокие средние показатели. Случись этим ведомствам продемонстрировать чрезмерное рвение только на каком-то одном этапе существования экаунтов, при приведении к среднему эти локальные успехи размазались бы вдоль по всей истории и конечный результат вряд ли кого-нибудь впечатлил.

Обращает на себя внимание пример Министерства обороны. В то время как коллеги нажимают преимущественно на свои *Twitter*-экаунты, военным удается добиться сопоставимых показателей результативности от всех своих экаунтов в рассматриваемых здесь трех соцсетях. И если показатели для *Twitter*-экаунта у МО не самые высокие, то в *Facebook* они одни из лучших, а по достижениям в *Youtube* российским армии и флоту вообще нет равных.

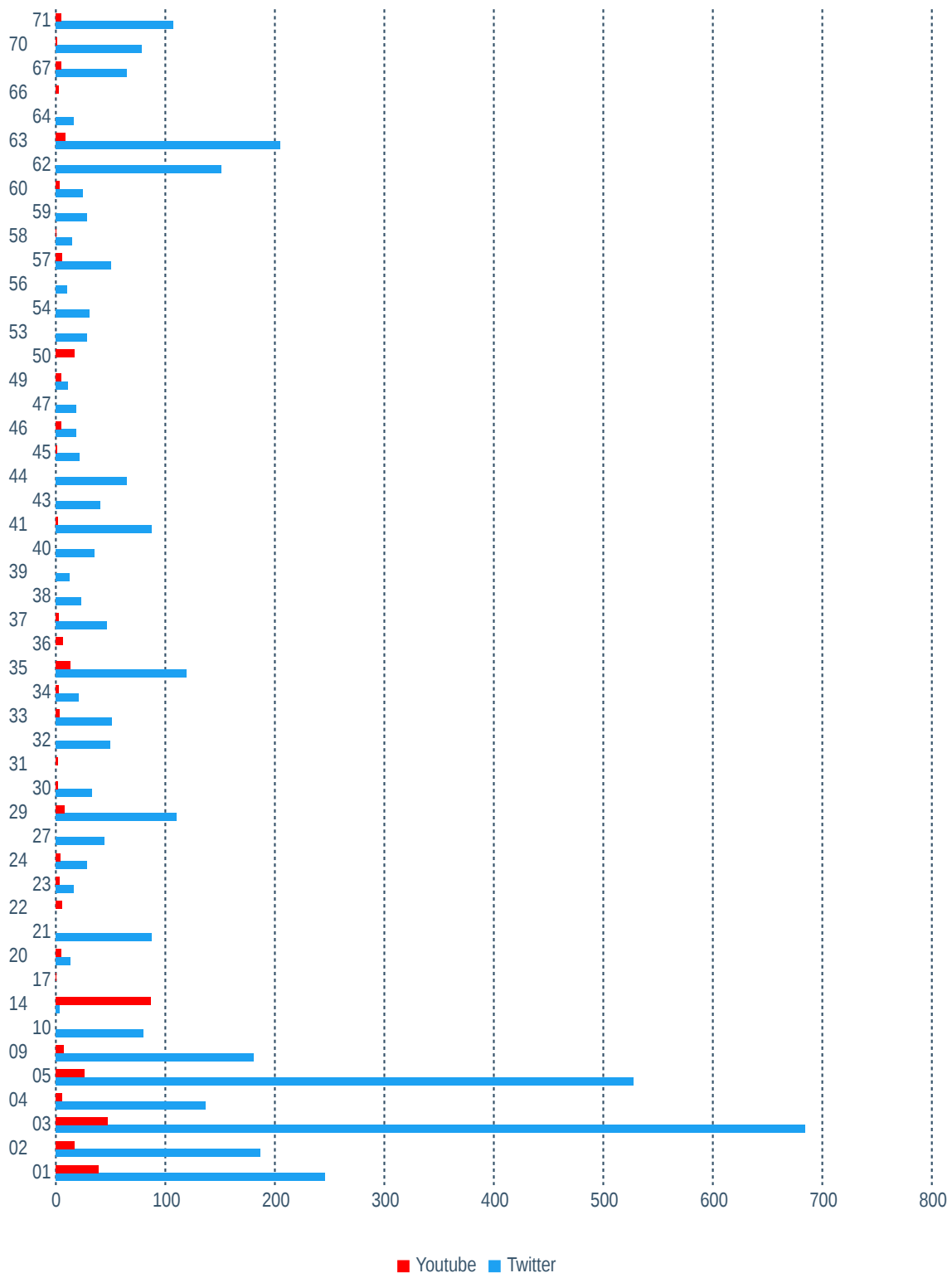
На фоне лидеров можно выделить еще пару-тройку ведомств с отдельными

экаунтами (например, ФНС в *Twitter*, Минэкономразвития в *Twitter*, Росгвардия в *Youtube*), но это, пожалуй, и всё.

Ситуацию с Минздравом и Роспотребнадзором мы уже обсуждали выше, поэтому выбросу, относящемуся к экаунту Минздрава в *Facebook*, мы пока не придаем значения. Возможно, это тот самый случай, о котором мы говорили двумя абзацами выше. Все будет зависеть от самих ведомств. Захотят и сумеют ли они оправдать вдруг свалившиеся на них авансы, получится ли у них с пользой распорядиться ресурсами, на завоевание которых другие тратят годы и тысячи человеко-часов, покажет время. В любом случае, нас оно обманывать не станет.

Другим показателем активности владельцев экаунтов служит частота публикаций. На рисунке С-17 приводятся такие данные для ведомственных экаунтов в двух соцсетях – *Twitter* и *Youtube*.

Рисунок С-17. Сообщений (видео) в месяц



Мы уже говорили выше, что федеральные правительственные чиновники в два раза менее многословны, чем их, видимо, менее занятые (или более эффективные?!) коллеги из органов, отнесенных нами к «белой сети».

За исключением буквально нескольких ведомств остальные правительственные структуры совсем не балуют своих подписчиков вниманием.

Посмотрим на данные, относящиеся к *Twitter*-экуантам. Подавляющее

большинство не дотягивает даже до рубежа в 100 сообщений. Но 100 сообщений в месяц – это всего лишь 4-5 сообщений в день. Трудно поверить и представить, что в федеральных ведомствах, распространяющих свое влияние на 85 субъектов страны, а для большинства из них выходящее за ее пределы, не происходит событий, заслуживающих внимания и способных привлечь интерес широкой публики. Тем более что совсем не обязательно, чтобы каждое сообщение было уникальным. Для *Twitter* нормально, если одно и то же сообщение повторяется в течение дня с определенной периодичностью. В зависимости от контекста, важности сообщения, каких-либо других факторов, оно может (и должно!) повторяться и течение более продолжительных промежутков времени.

Объем поставляемого аудитории контента – важная составляющая. Тем более для государственных структур. Государство является постоянным источником часто не самой приятной информации, которую ему приходится распространять среди граждан и организаций, а последним воспринимать эту информацию. Чем полнее и чем доступнее органы государственной власти освещают свою деятельность, тем легче приходится ее получателям, по крайней мере в части восприятия информации. Также стоит помнить, что за «плохие новости» всегда достается гонцам, их приносящим. Поэтому, очевидно, госорганам подписчики не будут доставаться столь же просто, как поп-звездам или популярным телеведущим.

Другой (сказать второй, было бы неверно) важнейшей составляющей любого послания было, есть и будет его качество. И важно это даже не по причине дефицита внимания и необходимости заискаться

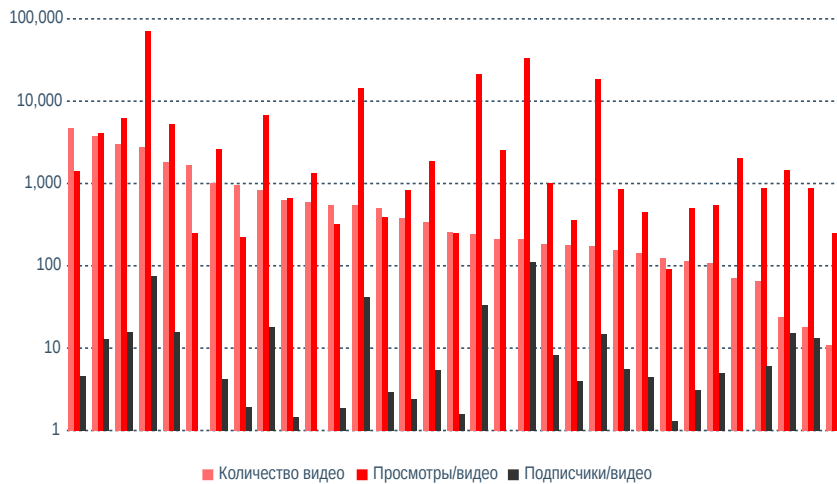
перед потребителем – для государственных структур такой фактор как раз не является первостепенным, – а с целью облегчить потребителям ее восприятие. Роль характера подачи информации возрастает по мере роста объемов информации, приходящейся в среднем на одного получателя, на единицу времени и т. д.^[1]

И хотя органы государственной власти, как мы могли уже убедиться, предпочитают не перегружать потенциальных реципиентов информации, по крайней мере в социальных сетях, это не означает, что можно забивать экаунты как попало и чем попало.

Для нас очевидно, что количество подписчиков у того или иного ведомства, в том числе в отдельных его экаунтах, является функцией далеко не только внимания и усилий, которые оно им уделяет, но и качеству предоставляемой подписчикам информации. Выше при обсуждении мы уже были свидетелями тем различиям в этих показателях – как абсолютных, так и относительных, – которые в итоге возникают вследствие разности подходов. При этом следует отметить, что качество контента – интегральная составляющая, подразумевающая не только как, но и что.

Показателем, имеющимся у нас в распоряжении и позволяющем судить, насколько информация того или иного ведомства полезна и интересна подписчику, служит отношение числа просмотров к общему числу размещенных ведомством видео в *Youtube*-канале (только для тех, кто имеет и ведет такие каналы; в данном случае это больше половины всех ведомств, имеющих экаунты в соцсетях). Для большей наглядности на рисунке С-18 для каждого имеющегося в группе *Youtube*-канала три различных показателя совмещены на одном графике.

[1] Не зря в последнее время все больше внимания уделяется вопросам визуализации информации; не зря регулирующие органы (пусть пока не в России, а, скажем, в ЕС (например, *GDPR*)) требуют от организаций изъясняться (в своей документации в частности) более простым и понятным простому индивиду языком, а не языком, понятным исключительно профессионалам.

Рисунок С-18. Зависимости показателей активности в Youtube-каналах, логарифмическая шкала

Экаунты отранжированы по количеству видео в них: от наиболее активных к менее. Обратите внимание, что если всплески показателей «просмотры/видео» в экаунтах хотя бы приблизительно накладываются на пики показателей «подписчики/видео», что в общем-то логично, то между показателями «количество видео» и «просмотры/видео» никакой явной связи не видно. Если бы только количество видео побуждало посетителей каналов к просмотрам, мы вправе были бы ожидать наиболее высокие показатели просмотров в левой части рисунка. Но этого не происходит.

В то же самое время, по мере смещения в правую часть графика мы видим, что плотность более высоких значений показателя «просмотры/видео» относительно показателя «количество видео» становится выше. В правой части графика только

в одном случае показатель «количество видео» превышает показатель «просмотры/видео», в то время как в левой части таких случаев уже пять и в двух случаях эти показатели практически равны.

Очевидно, чем выше число просмотров, тем выше качество видео (в широком смысле). Не все просмотры обеспечиваются подписчиками, но чем просмотров больше, тем выше коэффициент конвертации случайного посетителя в подписчика.

Судя по графику, такое превращение лучше удастся у правосторонней части владельцев каналов. В угоду качеству они пожертвовали объемами размещаемого контента и не прогадали. Согласитесь, если у вас нет полноценного кинопроизводства, трудно обеспечить большим объемам видеоматериала неснижаемое качество. Вывод из сказанного очевиден и напрашивается сам собой.

Подведение итогов

У 15 (21%) из 72 ФОИВ нет экаунтов в социальных сетях.

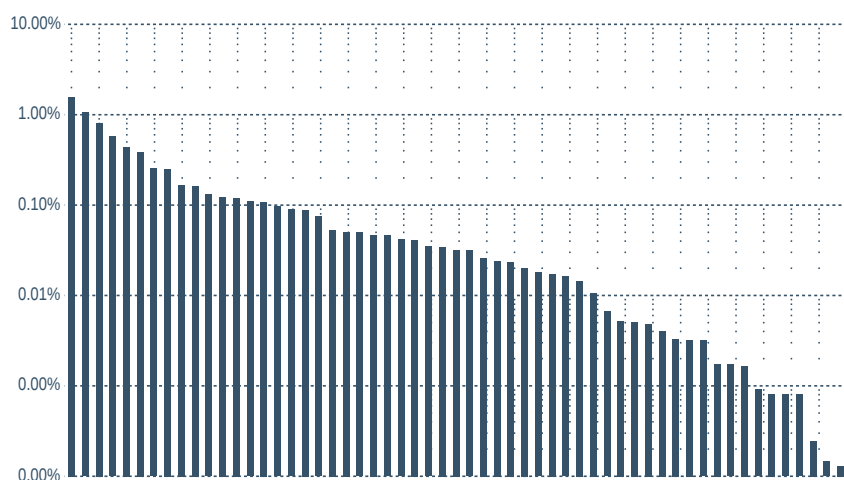
Оставшиеся 57 ведомств имеют 226 экаунтов в 16 соцсетях и аудиторию подписчиков равную 10,7 млн, что составляет 7,3% населения РФ.

Три ведомства в совокупности владеют 47% всей аудитории «синей сети».

Максимальное количество подписчиков у ведомства составляет 2,3 млн, минимальное – 190.

Только у двух федеральных правительственных структур доля подписчиков превышает один процент населения России; у восемнадцати (31%) – ниже 0,01(!)% (рисунок С-19).

Рисунок С-19. Подписчики ФОИВ в соцсетях как доля населения РФ, %, логарифмическая шкала



III. КРАСНАЯ СЕТЬ

ТРЕТИЙ НАБОР – «красная сеть» – это 85 региональных органов исполнительной власти (РОИВ, по числу субъектов) Российской Федерации (таблица К-1) с 324 экаунтами в 10 социальных сетях (таблица К-4).^[1]

Таблица К-1. Перечень субъектов Российской Федерации

01 Алтайский край	29 Магаданская область	58 Республика Татарстан
02 Амурская область	30 Москва	59 Республика Тыва
03 Архангельская область	31 Московская область	60 Республика Хакасия
04 Астраханская область	32 Мурманская область	61 Ростовская область
05 Белгородская область	33 Ненецкий автономный округ	62 Рязанская область
06 Брянская область	34 Нижегородская область	63 Самарская область
07 Владимирская область	35 Новгородская область	64 Санкт-Петербург
08 Волгоградская область	36 Новосибирская область	65 Саратовская область
09 Вологодская область	37 Омская область	66 Сахалинская область
10 Воронежская область	38 Оренбургская область	67 Свердловская область
11 Еврейская автономная область	39 Орловская область	68 Севастополь
12 Забайкальский край	40 Пензенская область	69 Смоленская область
13 Ивановская область	41 Пермский край	70 Ставропольский край
14 Иркутская область	42 Приморский край	71 Тамбовская область
15 Кабардино-Балкарская республика	43 Псковская область	72 Тверская область
16 Калининградская область	44 Республика Адыгея	73 Томская область
17 Калужская область	45 Республика Алтай	74 Тульская область
18 Камчатский край	46 Республика Башкортостан	75 Тюменская область
19 Карачаево-Черкесская республика	47 Республика Бурятия	76 Удмуртская республика
20 Кемеровская область	48 Республика Дагестан	77 Ульяновская область
21 Кировская область	49 Республика Ингушетия	78 Хабаровский край
22 Костромская область	50 Республика Калмыкия	79 Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
23 Краснодарский край	51 Республика Карелия	80 Челябинская область
24 Красноярский край	52 Республика Коми	81 Чеченская республика
25 Курганская область	53 Республика Крым	82 Чувашская республика
26 Курская область	54 Республика Марий Эл	83 Чукотский автономный округ
27 Ленинградская область	55 Республика Мордовия	84 Ямало-Ненецкий автономный округ
28 Липецкая область	56 Республика Саха (Якутия)	85 Ярославская область
	57 Республика Северная Осетия-Алания	

[1] Мы постарались найти и учесть как можно больше экаунтов региональных администраций. Это было нелегко! Подробнее см. **Методология**.

У восьми (9,4%) РОИВ из 85 нет экаунтов в социальных сетях (таблица К-2).^[1]

Среднее количество экаунтов на одно региональное правительство: четыре.

Таблица К-2. Субъекты, чьи органы исполнительной власти не представлены в социальных сетях

Астраханская область
Владимирская область
Иркутская область
Кабардино-Балкарская республика
Калужская область
Красноярский край
Республика Татарстан
Ставропольский край

Для 18 из 77 регионов (24%) представлена суммарная статистика по собственным (в случае наличия) экаунтам и по экаунтам их руководителей (таблица К-3).^[2]

Таблица К-3. Регионы, представленные собственными экаунтами и экаунтами их руководителей

Вологодская область
Еврейская автономная область
Карачаево-Черкесская республика
Ленинградская область
Москва
Орловская область
Пензенская область
Пермский край
Республика Адыгея
Республика Алтай
Республика Тыва
Самарская область
Сахалинская область
Тюменская область
Ульяновская область
Ханты-Мансийский автономный округ
Челябинская область
Чеченская республика

Исключение из расчетов губернаторских экаунтов сокращает общее количество экаунтов до 276, а к восьми отсутствующим в соцсетях регионам добавляются еще четыре: Еврейская автономная область, Карачаево-Черкесская республика, Республика Адыгея и Чеченская республика. Сокращается и среднее значение экаунтов, приходящихся на регион.

[1] Относительно низкий уровень абсентеизма у региональных властей не должен вводить в заблуждение. С другой стороны, может ли значение в 10% считаться низким применительно к органам власти целых регионов в то время как экаунты в соцсетях есть едва ли не у каждого школьника?

Не можем в связи с этим пройти мимо другого крайне непростого вопроса: хорошо ли, что экаунты в соцсетях сегодня есть едва ли не у каждого школьника? В качестве введения в тему смотри в частности проект **Социальная дилемма**.

[2] Подробнее о причинах см. **Методология**.

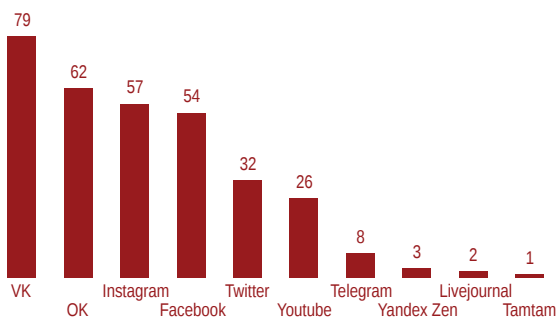
Статистика соцсетей

Таблица К-4. Социальные платформы «красной сети»

# Facebook	# Telegram
# Instagram	# Twitter
# Livejournal	# VK
# OK	# Yandex Zen
# Tamtam	# Youtube

Между платформами экаунты распределены, как показано на рисунке К-1.

Рисунок К-1. Количество экаунтов в каждой из соцсетей



По крайней мере применительно к социальным платформам, региональные власти, как мы видим, предпочитают поддерживать отечественного производителя. Здесь знаменосцами выступают VK и OK. *Instagram* с *Facebook* идут второй колонной. К *Twitter* с *Youtube* у региональных властей отношение, судя по всему, недоверчивое. Насколько это оправданно, увидим по ходу изложения.

Включение в статистику по ряду субъектов (см. выше) данных экаунтов глав регионов объясняет превышение количества экаунтов в VK количества рассматриваемых в выборке регионов.

Рисунок К-2 отражает представления региональных правительственных медийщиков об оптимальном количестве экаунтов.

Рисунок К-2. Количество администраций с одним, двумя, тремя и т. д. экаунтами



Представления оказываются весьма широкими: от 0 до 11. Гораздо шире, чем в других группах, но причина этому все та же – у четверти владельцев к экаунтам собственно административным вынужденно добавлены экаунты глав регионов. Причем, без таковых некоторые регионы оказались бы вовсе без глаз и ушей [подписчиков] в соцсетях.

В целом запросы регионалов оказались более скромными, чем у представителей двух других групп: «белой» и «синей». Если владельцы экаунтов в «синей» и «белой» сетях тяготеют к пяти и шести экаунтам, соответственно, то провинциалам оказалось достаточным и четырех (без учета губернаторских экаунтов и того меньше).

Клуб «OK, VK!»

Если регион оказывается владельцем всего лишь двух экаунтов (один экаунт, как мы видим, позволил себе всего лишь один регион), то преимущественно это экаунты в соцсетях OK и VK. Таких регионов десять (таблица К-5).

Таблица К-5. Регионы – члены клуба «ОК, VK!»

- # Архангельская область
- # Кемеровская область
- # Костромская область
- # Краснодарский край
- # Нижегородская область
- # Орловская область
- # Республика Марий Эл
- # Рязанская область
- # Самарская область
- # Саратовская область

Относительное положение членов клуба в общей статистике подписчиков смотри на рисунке К-3 (выделены темно-серым цветом).

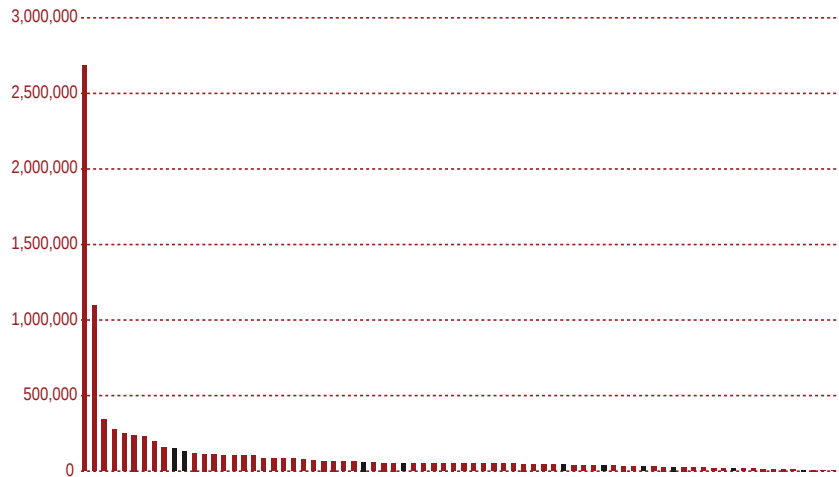
Статистика распределения подписчиков по регионам – владельцам одного, двух и т. д. экаунтов приводится в следующем разделе.

Статистика подписчиков, или когда одна Чечня четверем Питерам равна

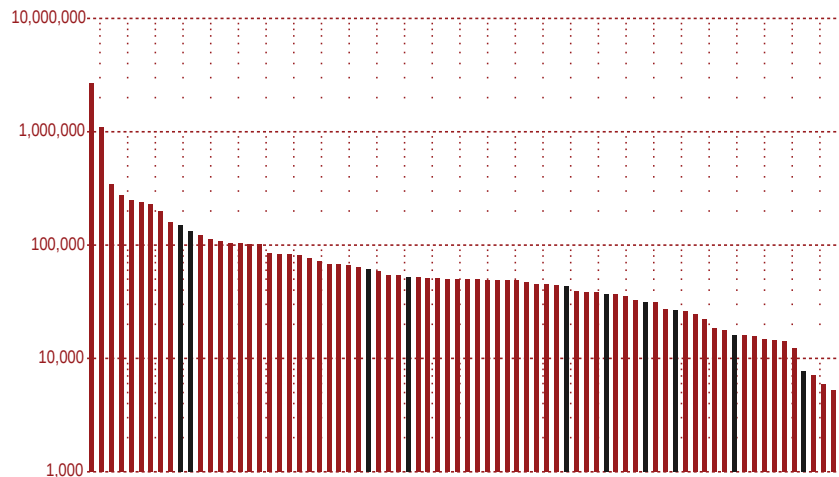
Общее число подписчиков в соцсетях у 77 РОИВ: 8 921 751 (6,1% населения России).^[1]

На рисунке К-3 показано, как региональные администрации поделили эти 6% между собой.

Рисунок К-3. Распределение аудитории подписчиков между владельцами экаунтов



то же, логарифмическая шкала



Наиболее популярными у подписчиков оказались экаунты:

Москвы – 2.7 млн подписчиков,

Чеченской республики – 1.1 млн подписчиков

и Тюменской области – 0.34 млн подписчиков.^[2]

[1] Данный показатель в высшей степени условный, и в действительности он существенно ниже. Во-первых, одно и то же лицо может быть подписано на разные экаунты одного и того же ведомства и вместе с тем на экаунты сразу нескольких (гипотетически всех) ведомств. Во-вторых, одно и то же лицо может быть подписано на одни и те же экаунты и ведомства одновременно из нескольких собственных экаунтов. В-третьих, значительная часть подписчиков неактивна. В-четвертых, некоторые экаунты принадлежат организациям или являются программными продуктами, а не физ- и/или юрлицами в известном смысле этих терминов. Наконец, в-пятых, определенная доля подписчиков не является российскими гражданами.

[2] Все три региона при участии своих глав (таблица К-3).

Эти три региона (все с поддержкой своих глав) забирают на себя 46% всей аудитории.

Наименьшее внимание к своей деятельности и к своему региону удалось привлечь:

Магаданской области – 5934 подписчика,

Калмыкии – 5215 подписчиков и Хакасии – 2094 подписчика.

Это все равно лучше, чем у самых «обедненных» подписчиком федеральных правительственных структур (рисунки С-3 и С-4).

Картина меняется, как только мы лишаем регионы губернаторской «поддержки». Как уже отмечалось выше, количество экаунтов падает до 276, а количество подписчиков почти вдвое, до 4 862 273. Таким образом, на 48 экаунтов (15% от их общего числа) глав всего 18 регионов приходится 45% аудитории (4 059 478 подписчиков) по всем субъектам Российской Федерации.

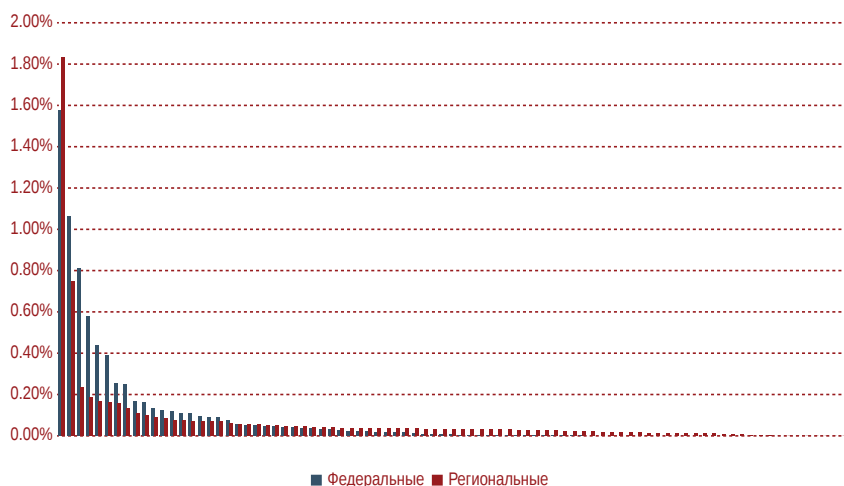
Возвращаясь к членам клуба «ОК, VK!» в контексте поддержки губернаторскими экаунтами. На рисунке К-3 в левой части

двум соседним регионам, выделенным темно-серым цветом, удалось перейти рубеж в 100 тысяч подписчиков. Это Самарская и Орловская области. Как раз регионы, единственные в клубе, пользующиеся губернаторской «поддержкой», особенно последний. Очевидно, с учетом губернаторских экаунтов членство этих регионов в клубе приостанавливается.

Мы вправе были ожидать более высоких показателей от Санкт-Петербурга, второго по значению города и четвертого по населению субъекта РФ. Но нет! Чуть более 229 тысяч подписчиков – все, чем может похвастаться администрация города. Поэтому на втором месте ЧР с аудиторией, более чем в четыре раза превышающей питерскую.

Если в комментарии к рисунку С-4 мы говорили, что о 80% представителей «синей сети», по большому счету, можно говорить как об отсутствующих в соцсетях, несмотря на наличие экаунтов и хоть какой-то базы подписчиков, то в отношении региональных правительств данное утверждение применимо еще в большей мере (рисунок К-4).

Рисунок К-4. Доля подписчиков федеральных ведомств и региональных правительств от населения РФ, %

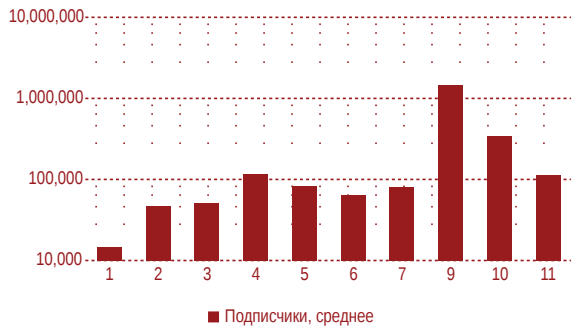


Расслоение или, говоря языком экономистов, концентрация в «красной» зоне оказывается еще выше. Присутствие в соцсетях еще ниже. При этом не забываем, что картинка дана с учетом

губернаторских 4 млн подписчиков. Уберем их, и ситуация станет еще более удручающей.

На рисунке К-5 показано среднее число подписчиков, приходящихся на владельцев одного, двух и т. д. экаунтов.

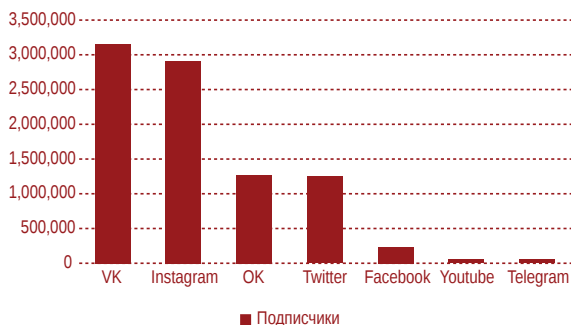
Рисунок К-5. Средняя численность аудитории владельцев одного, двух, трех и т. д. экаунтов; логарифмическая шкала



Логика та же, что и при обсуждении ситуации в «синей сети» (см. пояснения к рисункам С-5 и С-6). Регионы с большим количеством экаунтов большей частью те, кто действует заодно со своими руководителями. Поэтому большое количество здесь возникает за счет двойного счета в одних и тех же соцсетях, а не за счет экаунтов в разных соцсетях, но сосредоточенных у одного владельца.

Как подписчики региональных администраций распределились по соцсетям, показано на рисунке К-6.

Рисунок К-6. Распределение подписчиков по соцсетям



Три соцсети из набора мы отбросили за полной несущественностью их статистики для понимания ситуации.

Учитывая особую притягательность российских сетей для региональных администраций, логично было бы ожидать от них и наиболее высоких показателей. Но ожидания пока оправдал только VK, а вот OK пришлось существенно подвинуться перед *Instagram*. Принимая во внимание, что в среднем экаунты в *Instagram* приносят своим владельцам на 15 тысяч

подписчиков больше (рисунок К-7), выход этой соцсети на первое место всего лишь дело времени (по абсолютным показателям; по средним, как вы видим, *Instagram* уже вышел вперед).

Рисунок К-7. Среднее количество подписчиков в соцсети, приходящееся на один экаунт



Налицо диссонанс между представлениями о наиболее предпочтительных (с точки зрения ведения экаунта) и о наиболее популярных и полезных (с точки зрения потребителя) соцсетях. Как и членам других групп, региональным властям при- сущее переоценивать привлекательность *Facebook*. С другой стороны, *Twitter* – при всем невнимании к нему региональных администраций и, видимо, неумении с ним работать – даже в этих условиях демонстрирует потенциал, мимо которого, определенно, не стоит проходить. Тем более, если помнить о результативности этой сети в двух первых группах и особенно в «белой сети».

Впрочем, применительно к подавляющему большинству случаев было бы заблуждением допустить какое бы то ни было целеполагания, стоящего за выбором соцсетей, рационального выбора, подтвержденного анализом и подкрепленного планом предстоящих продуманных наперед действий. Скорее всего выбор обусловлен удобством, предварительным знакомством с определенными соцсетями, собственным присутствием в них людей, ответственных за принятие решений о выборе и за дальнейшее администрирование экаунтов. А также привычным для нас методом тыка.

Значительное число членов клуба «ОК, VK!» (13% от регионов, имеющих экаунты в соцсетях) и анализ практики использования соцсетей позволяют нам сделать такой вывод.^[1]

Судьба *Youtube* в «красной» группе повторяет судьбу этой соцсети в других группах. Правда, на сей раз во всей своей драматичности. «Самой красивой стране» по-прежнему остается нечего показывать городу и миру, кроме унылых бесконечных заседаний, которых, естественно, глаза бы подписчика не видели. Поэтому и не идет зритель в региональные ютьюбовские сети. Поэтому лидером по числу подписчиков, с не самым большим числом размещенных видео, оказывается Хабаровский край с 15.5 тысячами

подписчиков.^[2] Опыт, определенно, заслуживающий более пристального изучения. На противоположном конце экаунт республики Ингушетия с ... всего двумя подписчиками и 11 видео.

Кого-то может озадачить статистика по *Telegram*, и сомнения тут вполне уместны. Дело в том, что 4/5 от 50.5 тысяч подписчиков принадлежат «телеграму» главы Чеченской республики. Следующий по численности экаунт также губернаторский (Сахалин, 4000 подписчиков), а не собственно административный. Оставшиеся шесть экаунтов с шестью тысячами подписчиков на круг, скорее, дань моде, которая без соответствующих усилий вряд ли выльется во что-то заметное.

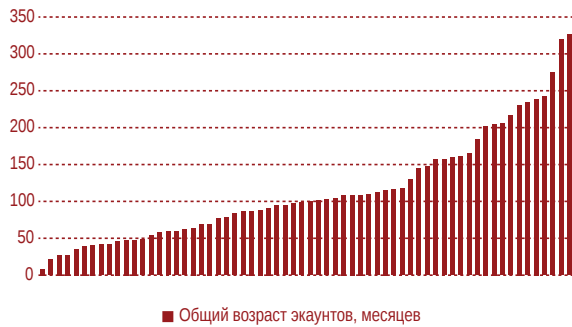
[1] Еще раз обращаем внимание, что речь идет о регионах, имеющих экаунты только в двух означенных соцсетях. Кроме того, следует делать различие между «иметь» экаунт и «вести» его; это далеко не одно и то же.

[2] Нынешняя ситуация в регионе не имеет к данной статистике никакого отношения. Эти цифры, наоборот, скорее, заслуга предыдущей администрации.

Возраст экаунтов

Общий возраст экаунтов в трех соцсетях – *Twitter*, *Youtube* и *Facebook* – показан на рисунке К-8.

Рисунок К-8. Общий возраст экаунтов



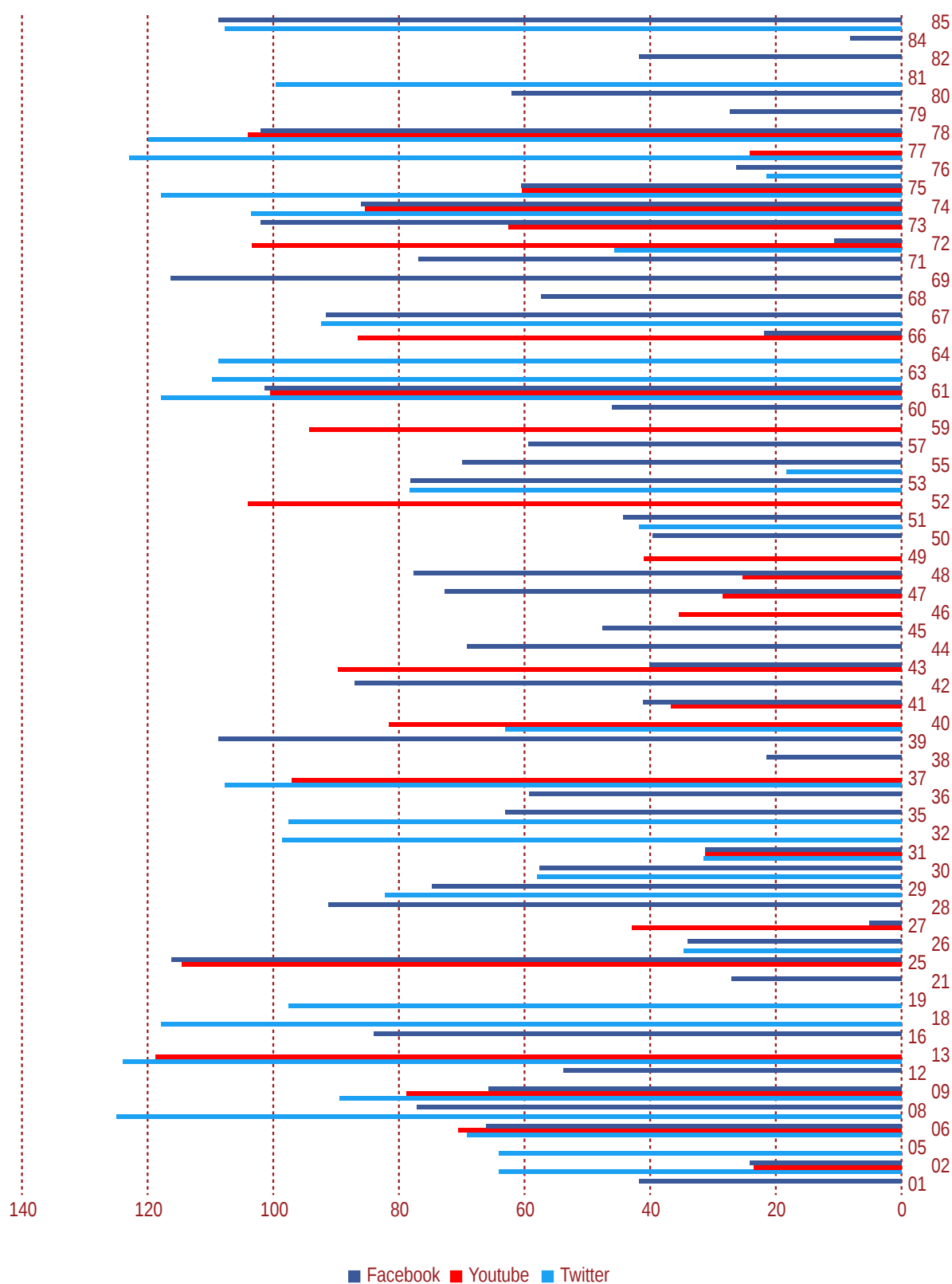
Вариации впечатляют. От 8 и 21 месяца у ЯНАО и Оренбургской области в

левой части графика до 320 и 326 месяцев у Ростовской области и Хабаровского края – в правой. Третий лидер – Тульская область с 275 месяцами.

Не только активная ранняя реакция на появление новых возможностей в сфере массовых коммуникаций вывела эти регионы на первые позиции по данному показателю, но и готовность экспериментировать сразу с несколькими платформами. Все это, конечно, могло послужить только предпосылкой, но не гарантией успеха и лидерства в целом.

Возраст отдельных экаунтов в этих трех соцсетях показан на рисунке К-9. Нулевое значение по оси X – настоящий момент.

Рисунок К-9. Возраст экаунтов, месяцев



Применительно к данному графику логика рассуждений та же, что и в случае с экаунтами представителей «белой» и «синей» сетей.

Количество экаунтов, созданных в данных соцсетях в разное время региональными органами исполнительной власти (и их главами), показано на рисунке К-10.

Рисунок К-10. Количество экаунтов, созданных за соответствующий период

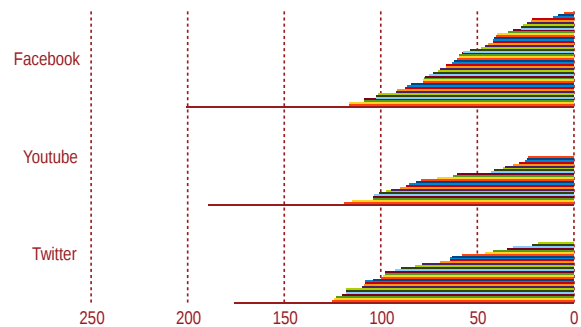
Затягивание в соцсети региональных администраций и вместе с ними их подписчиков шло своим путем, отличным от такового для представителей «белой» и «синей» сетей (рисунки Б-10 и С-10). Совсем иные паттерны демонстрировали органы высшей власти и федеральные правительственные ведомства, приобщаясь к новому порядку обмена информацией.

Как видно из графика, начавшись чуть позже, процесс достаточно быстро набрал обороты и не сбавлял их буквально до последнего времени. Что такого важного случилось в 2016 году, что заставило «красных» забыть про соцсети, трудно сказать, но на следующий год они вернулись в прежнюю колею. 2019 год снова выбил их из нее. Теперь, судя по всему, на более продолжительный срок. И преждевременно.

Не разочарование ли (абсолютно необоснованное) заставило региональные власти прекратить свою экспансию, еще раз повторимся, преждевременную, поскольку даже с губернаторскими экаунтами им пока так и не удалось довести свое присутствие в сетях до уровня «белых» и «синих». Притом что и достижения последних, как мы уже отмечали, далеки от предела мечтаний (и, что более важно, реальных возможностей и, что еще более важно, реальных потребностей).

Вынуждены констатировать: если это наметившаяся тенденция, то с учетом совсем неблестящей статистики «красных» она выглядит крайне неутешительной.

Как шло создание экаунтов в этих трех соцсетях, показано на рисунке К-11.

Рисунок К-11. Относительный возраст экаунтов в соцсетях и динамика их создания

Выше мы уже видели, что выходить в соцсети представители «красной сети» начали позднее своих коллег, но довольно дружно. Потому и меньший разрыв между самыми первыми экаунтами.

Если у федеральных правительственных ведомств создание первых экаунтов во всех трех соцсетях заняло восемнадцать месяцев, то региональные власти справились с этой задачей всего за девять. Только не надо тут усматривать какую-то согласованность и координацию действий.

В отличие от «синих» у «красных» самые молодые экаунты наблюдаются в *Facebook* (ср. с рисунком С-11). С недавних пор наблюдается некоторый всплеск интереса именно к этой соцсети (обратите внимание на «кэп» вверху пирамиды). Три из четырех созданных в 2019 и 2020 годах (на дату фиксации данных) – в *Facebook*. Это при всех тех скромных результатах, которые сеть уже успела обеспечить своим владельцам в «красной» группе к этому моменту и которые не составляло никакой сложности собрать и проанализировать (рисунки К-6 и К-7).

Паттерны регистрации *Twitter*- и *Youtube*-экаунтов у «красных» и «синих» прямо противоположные: ту осторожность, какую «синие» демонстрировали в отношении *Youtube*, у «красных» мы видим в отношении *Twitter*, а тактику покорения в несколько приемов, которую «синие» применили к *Twitter*, «красные»

примеряли на *Youtube*. Обратите внимание, как резко (и относительно давно!) оборвалась очередная волна освоения самого популярного видеохостинга.

Подводя итог сказанному, вынуждены отметить следующее. В самом конце первой квинтили 21 века для большинства региональных правительств Российской Федерации социальные сети остаются непознанной территорией, своего рода

черным ящиком. В целом можно говорить об отсутствии у них скоординированного понимания роли социальных сетей в межличностном, культурном и деловом общении в современном обществе, а также собственной роли и места в их использовании с целью формирования более плотной и целостной ткани этих форм общения, их поддержки и постоянного развития.

Эффективность использования соцсетей

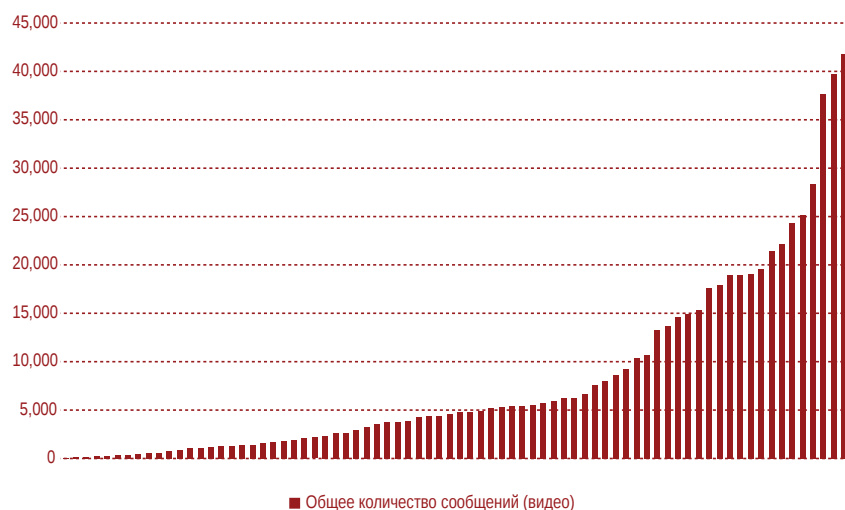
622 918 сообщений и видео отправили региональные власти своему народу в четырех соцсетях за все время своего присутствия в них.

В абсолютном выражении это больше, чем органы власти из «белой» (218 703) и из «синей» (514 155) сетей. Но в относительном выражении это худший результат. Региональные власти склонны

к общению со своей аудиторией еще в меньшей степени, чем федеральные чиновники (см. обсуждение к рисункам С-12 и С-13).

Рисунок К-12 показывает суммарное количество сообщений и видео, отправленных каждым из регионов в своих экаунтах в *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* и ОК (в случае их наличия).

Рисунок К-12. Распределение по регионам суммарного количества сообщений, оставленных в экаунтах четырех соцсетей

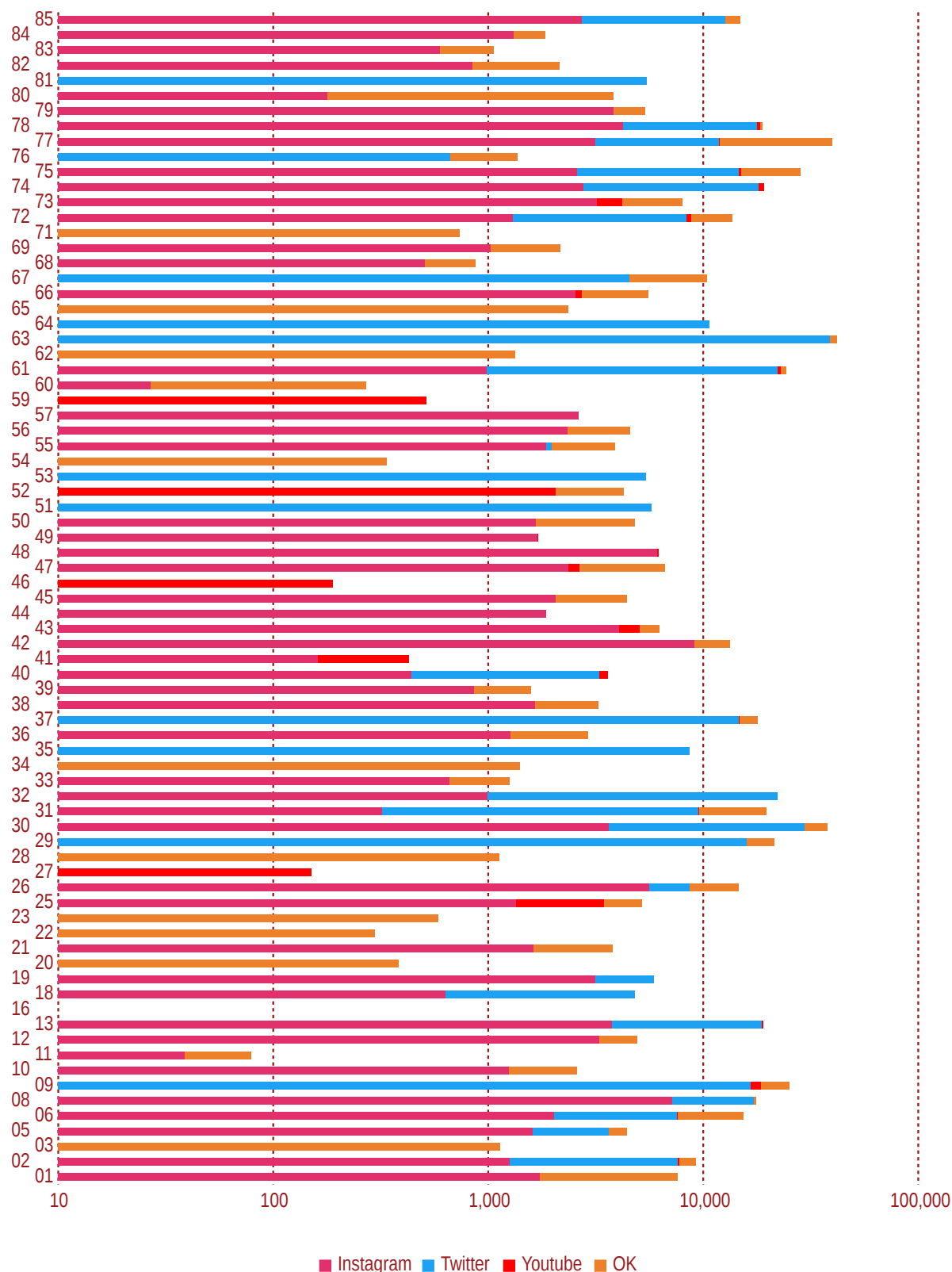


На одном краю графика находятся Башкортостан, Ленинградская область и ЕАО с 190, 151 и 79 сообщениями, соответственно; на другом – Москва, Ульяновская и Самарская области с 37 628, 39 717 и 41 784 сообщениями. Пять из них пользуются поддержкой экаунтов своих руководителей (кроме Башкортостана).

Для большей наглядности на рисунке К-12 регионы ранжированы по количеству приходящихся на них сообщений. На рисунке К-13 можно оценить вклад каждой из участвующих в анализе соцсетей по регионам.

Рисунок К-13. Доля каждой из соцсетей в общем объеме сообщений в региональном разрезе



Рисунок К-14. То же, что и рисунок К-13, логарифмическая шкала^[1]

Сравнение этой картинки с аналогичной для «синей сети» (рисунок С-12) позволяет заметить, что доля совсем или очень неразговорчивых регионов в целом

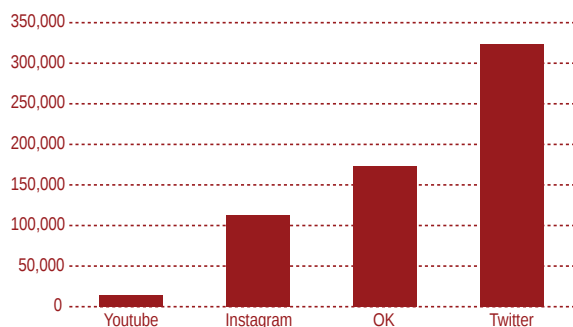
ниже, чем таковых среди федеральных правительственных структур. Можно сказать, что в «красной сети» доля тех, кто поддерживает хоть какую-то связь со

[1] См. пояснение в сноске к рисунку С-13.

своей аудиторией, выше, чем в «синей сети», просто говорят они с ней реже.

Распределение этих сообщений и видео между платформами показано на рисунке К-15.

Рисунок К-15. Распределение суммарного количества сообщений по соцсетям



Хотя в регионах не очень любят *Twitter*, но чаще всего пишут именно в нем (из данных четырех платформ). Причем, с учетом незначительного количества экаунтов, пишут намного больше, чем в других соцсетях.

На втором месте ОК. Почти в два раза меньше сообщений и почти в два раза

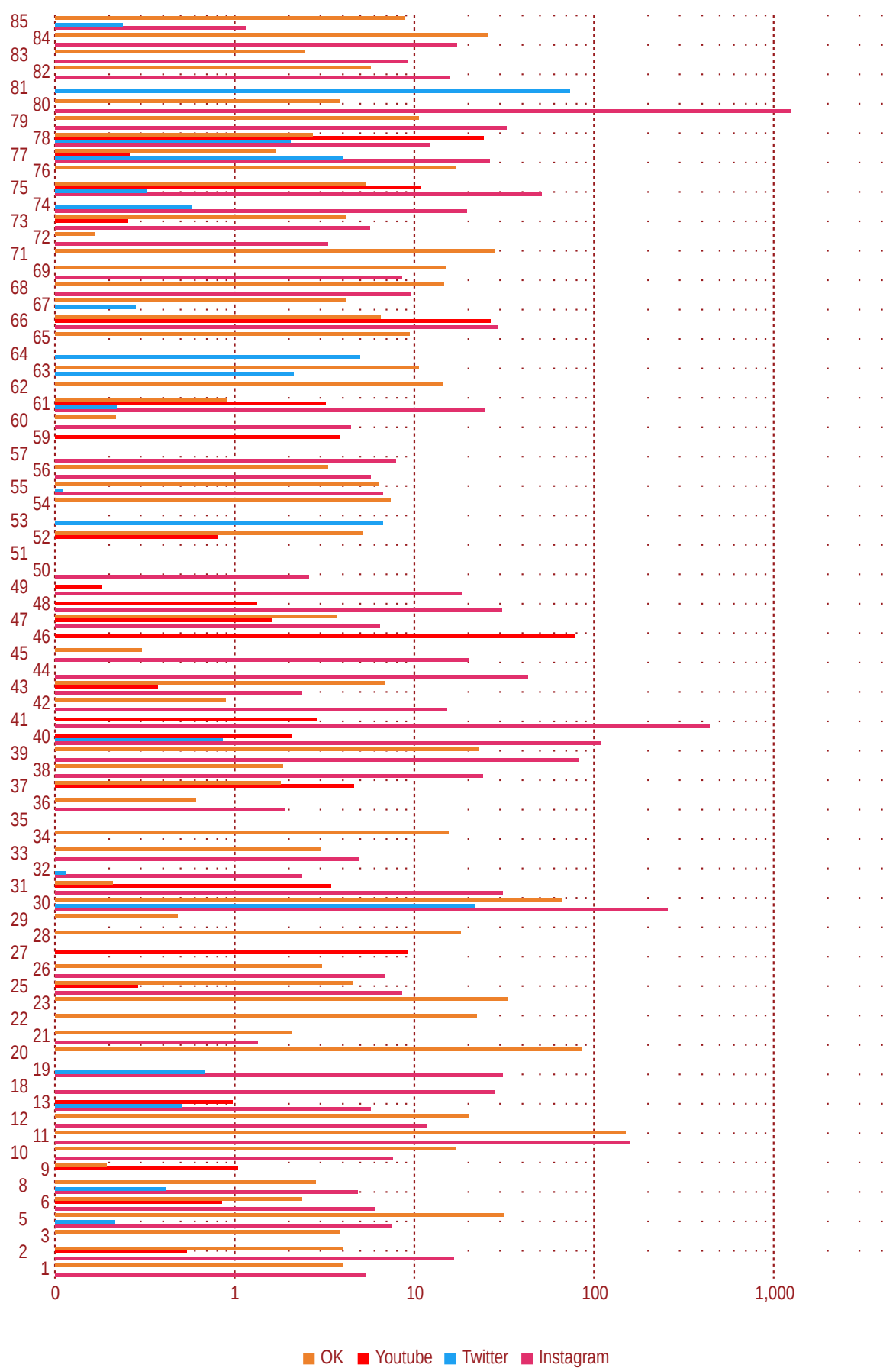
больше экаунтов, чем в *Twitter*. Логически это трудно объяснить, есть в этом что-то иррациональное.

Экаунты в *Instagram* относительно молоды по сравнению с экаунтами в других соцсетях, поэтому нельзя говорить, что сетью мало пользуются, просто не успели еще набрать критическую массу.

С *Youtube* все понятно. В *Youtube* столько всего привлекает внимание, что если в канале нечего смотреть, то зритель просто идет мимо. Судя по количеству оставленных к настоящему моменту всеми субъектами РФ видео на хостинге, посетителям там пока, действительно, нечего смотреть. И это тоже с трудом поддается пониманию.

Показатель «подписчики/сообщение» весьма противоречивый, может использоваться в качестве ориентира, но не более того. Посмотрим на рисунок К-16. Даже будучи представленным в логарифмической шкале, он не отражает всего драматизма картины.

Рисунок К-16. Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение, логарифмическая шкала



Обратите внимание, какое количество экаунтов в *Twitter* и *Youtube* имеют значение меньше единицы. Это означает, что темп прироста аудитории в этих экаунтах (у этих регионов) ниже темпов прироста сообщений в экаунте. Поэтому в пределе наш показатель стремится к нулю.

Следовательно, существует возможность манипуляции показателем «подписчики/сообщения». Если писать мало, но каким-то образом обеспечить приток аудитории, то хорошая статистика обеспечена.

Данные по экаунтам в *Instagram* наглядно это демонстрируют. Самые высокие показатели Челябинской области и Пермскому краю, точнее их губернаторам, удастся обеспечивать именно таким образом. Но что хорошо владельцу экаунта не всегда хорошо его подписчику.

Москве при более скромных результатах по данному показателю тем не менее удастся сохранять баланс между подписной базой и ее информированием, имея при этом более высокие абсолютные показатели. Но именно такие случаи, скорее, исключение из правила; в основном высокие значения здесь достигаются за счет придерживания на минимуме знаменателя.

Поэтому мы делаем оговорку, что взятый сам по себе этот коэффициент не может служить надежным показателем эффективности использования того или иного экаунта.

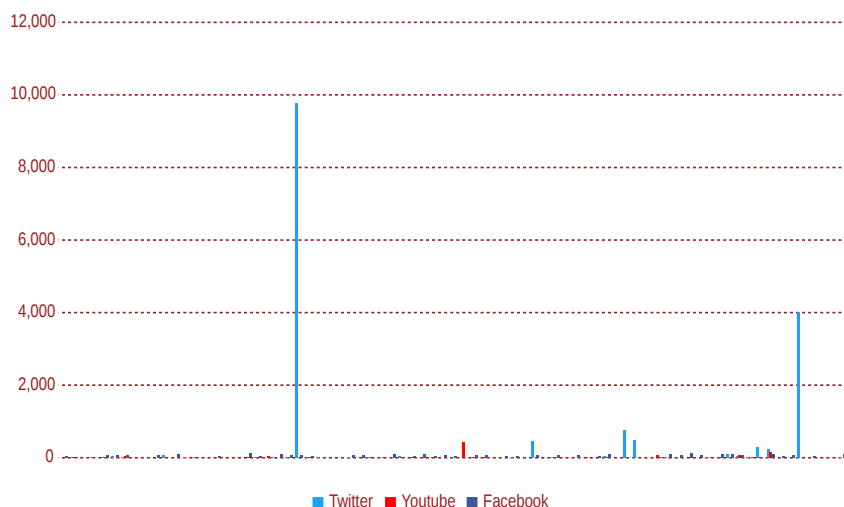
В целом, как видно из графика, наиболее высокие показатели прироста подписной базы в расчете на одно сообщение в настоящий момент обеспечивают *Instagram*-экаунты. Для молодых и популярных соцсетей это ожидаемо.

Куда более надежным показателем для оценки эффективности принимаемых (или не принимаемых) владельцем экаунта мер является соотношение «подписчики/месяц», позволяющее нам узнать, сколько тот или иной экаунт набирал подписчиков за каждый месяц своего существования.^[1]

Время – переменная куда более независимая, чем количество созданных в экаунте сообщений; его всем отмеряно поровну, и каждый сам дальше решает, что и как ему с ним делать и делать ли что-либо вообще.

На рисунке К-17 в обычном масштабе сведены данные по имеющимся у региональных администраций и их глав экаунтам в *Twitter*, *Youtube* и *Facebook*.

Рисунок К-17. Количество подписчиков, приходящееся на один месяц жизни экаунта



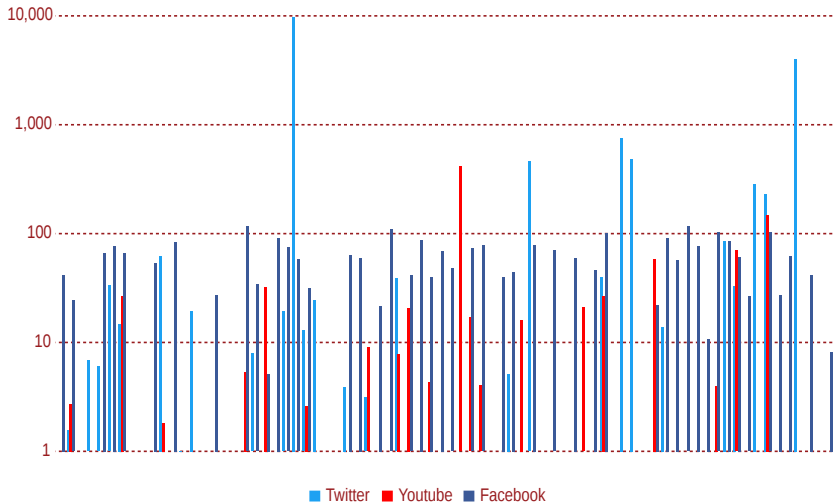
[1] Правильнее говорить о количестве подписчиков, приходящихся на данный момент времени на каждый из месяцев жизни экаунта в среднем, поскольку очевидно, что реальные темпы набора аудитории от региона к региону, от сети к сети и в разные периоды времени могли существенно различаться.

Еще более безрадостная картина предстает нашему взору! Только «московский» и главы Чечни *Twitter* не позволяют назвать ее идеальным штилем.^[1] Впрочем, именно на фоне этих экаунтов

безмятежное состояние других становится особенно очевидным.

Чтобы пристальнее рассмотреть этот «штиль», снова переключимся на логарифмическую шкалу (рисунок К-18).

Рисунок К-18. То же, что и К-17, логарифмическая шкала



Как видно из графика, подавляющее большинство регионов барахтается в этом «штиле» с крейсерской скоростью, не превышающей 100 подписчиков/месяц.^[2] При движении такими темпами на охват всего населения самого малочисленного субъекта РФ – НАО – потребовалось бы более 10 лет (к чести региона надо сказать, что хотя абсолютные показатели его экаунтов и невелики, но уже позволяют охватить 33% населения округа; выше только у Чечни).

Чтобы развеять скуку, попробуйте решить задачку: когда Санкт-Петербург достигнет сегодняшнего уровня охвата Москвой своей аудитории (21%), если он стартует со своей нынешней точки (4.25%) и будет двигаться со своей нынешней средней скоростью 500 подписчиков/месяц, если считать, что население С.-Петербурга составляет 5.4 млн человек (на 01.01.2020)?

У города на Неве, кстати, не самые плохие показатели. Но пример Москвы и Чечни показывает, что увеличение их в разы и на порядки – далеко не предмет мечтаний.

И обратите внимание, как в случае с Москвой и Чечней, так и в случае с С.-Петербургом речь идет только об экаунтах в *Twitter*. Другим экаунтам в других соцсетях, кроме канала Республики Башкортостан в *Youtube*, пока не удастся продемонстрировать даже приблизительно схожие результаты.

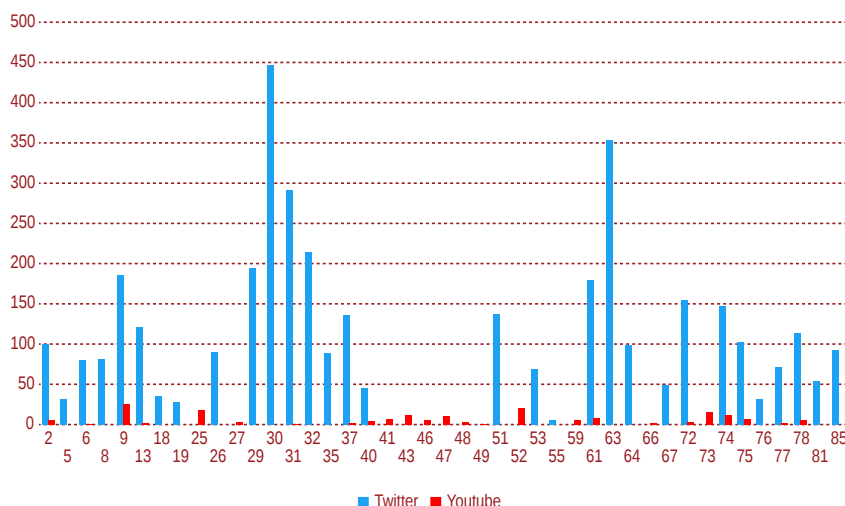
И в сравнении с ведомствами из «синей сети» (рисунки С-15 и С-16) региональные государственные медийщики основательно недорабатывают.

Как часто общаются региональные власти с народом? Не так что бы очень (рисунок К-19).

[1] Под «московским» подразумеваются экаунты как мэрии, так и собственно мэра.

[2] Хождение под парусом, конечно, романтично, но для 21 века непрактично.

Рисунок К-19. Сообщений (видео) в месяц



И снова линейная шкала оказывается в данном случае не очень информативной, зато наглядной. Находят, о чем сообщить городу и миру Москва, Московская и Самарская области. В Камчатском же крае, в Белгородской области, в Удмуртии, Карачаево-Черкессии и Мордовии, судя по всему, ничего не происходит, в среднем всего от 35 до 6(!) сообщений оставляют они в своих *Twitter*-экаунтах ежемесячно(!).

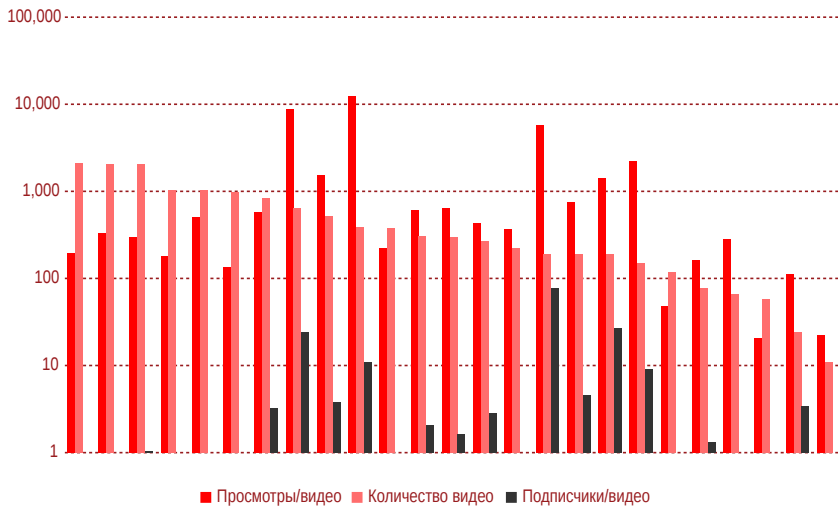
Снимать видео более или менее регулярно пока получается у Вологодской области, республики Коми, Курганской и Томской областей. Еще несколько регионов можно добавить к списку. В принципе, особенности *Youtube* как платформы не требуют ежедневного размещения роликов, тем более одного за другим. *Youtube* – как раз тот случай, когда лучше меньше, да лучше.

Сопоставляя активность региональных чиновников по данному показателю с

таковой их федеральных коллег (рисунок С-17), видим, что даже самые общительные из них оказываются почти в два раза лаконичней своих визави из «синей сети».

В завершение вернемся снова к *Youtube*. В двух других разделах доклада мы уже говорили, что качество преподносимого аудитории контента имеет значение. Качество в данном случае понятие интегральное, подразумевающее не только и не столько техническую составляющую.

Количество просмотров видео в *Youtube*-канале, пожалуй, один из немногих объективных количественных показателей, помогающих беспристрастному анализу такой субъективной характеристики, каковой является качество (привлекательность для аудитории, не только постоянной) контента. Рисунок К-20 совмещает три показателя, имеющие отношение к *Youtube*-экаунтам.

Рисунок К-20. Зависимости показателей активности в экаунтах в Youtube, логарифмическая шкала

Обратите внимание на левую часть рисунка. Количество видео роликов превышает количество просмотров. До уровня примерно 1000 видео тенденция просматривается совершенно отчетливо и нигде не нарушается. Из чего делаем вывод: много видео – плохо.

Во многом это справедливо и для федеральных ведомств (рисунок С-18), но для «красных» это пока на уровне закона. Ни у одного из семи регионов из левой части графика внутренняя медийная машина не готова поддерживать качество видеосообщений на должном уровне. До такой степени, что даже с такими объемами видео им не удастся сформировать сколько-нибудь заметную постоянную аудиторию.

У шести из семи регионов в этой группе соотношение «подписчики/видео» остается на нуле (это не значит, что их нет совсем, это значит, что количество их пренебрежительно мало). Коллегам же из «синей сети» удастся обеспечить себя минимальной аудиторией во всем диапазоне размещенных в каналах видео.

Больше просмотров на видео удастся привлечь тем, кто находится в среднем диапазоне. У тех, кто занимает правую часть графика, положение неоднозначное. Видимо, незначительность количества соответствует такой же незначительности качества, что совсем не создает у посетителей стимулов к продолжению знакомства.

Подведение итогов

8 из 85 субъектов не имеют экаунтов в соцсетях. Население этих восьми регионов составляет 16,2 млн человек, или 11% населения страны.

18 субъектов из оставшихся 77 представлены как собственными экаунтами, так и / или только экаунтами своих руководителей. Общая численность экаунтов – 324; из них 48 (15%) – экаунты глав регионов.

Общее количество подписчиков – 8,9 млн, что составляет 6,1% населения РФ. Из

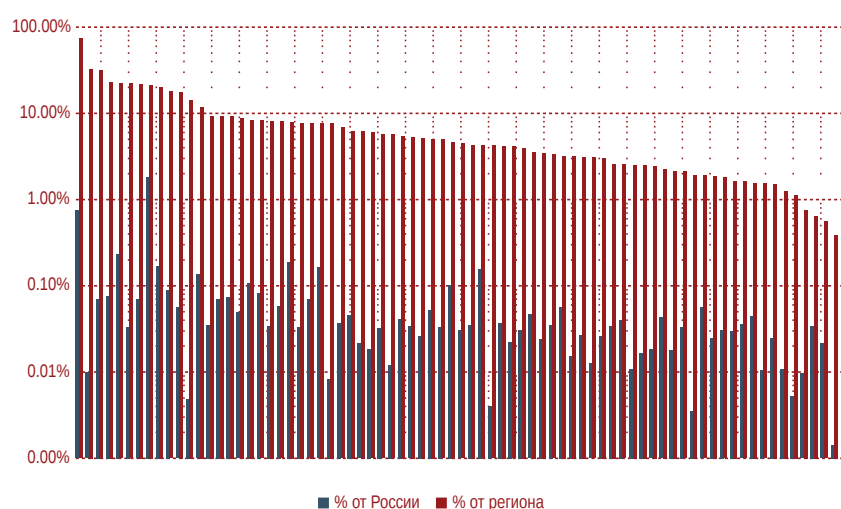
этих 8,9 млн 4,06 млн (45%) – подписчики глав регионов.

На три региона приходится 46% всех подписчиков.

Максимальное число подписчиков у региона – 2,7 млн, минимальное – 2,1 тыс.

Только у 13 субъектов показатель количества подписчиков превышает 10% населения региона и только у одного – 1% населения РФ (рисунок К-21).

Рисунок К-21. Подписчики субъектов РФ как доля от населения РФ и соответствующего субъекта, %, логарифмическая шкала



IV. СИНТЕЗ И АНАЛИЗ

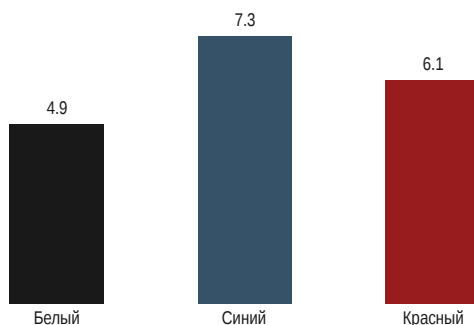
«Пришел невод с травой морскойю»

Общее количество федеральных и региональных органов власти (без региональных законодательных), принявших участие в исследовании: 169; 25 из них (15% от общего количества) не представлены в социальных сетях.

Общее количество экаунтов в 16 соцсетях у оставшихся 144 органов – 598; в среднем по 4 экаунта на владельца.

В совокупности все эти органы власти имеют в социальных сетях 26,8 млн подписчиков, что составляет 18% населения РФ.^[1] **Это очень мало.**

Рисунок О-1. Аудитория подписчиков по группам в % от общей численности населения РФ



Для сравнения: если бы количество подписчиков у каждого из представленных в исследовании органов составляло по крайней мере 0,5%, их общее количество равнялось 106 млн, или 72% населения страны, что ровно в 4 раза выше сегодняшнего показателя. Сюда лишь следует добавить, что показатель 0,5% от потенциальной аудитории для популярных экаунтов является достаточно низким, по крайней мере для таких сетей как *Twitter* и *Instagram*.^[2] Учитывая, что большинство участников пользуется и старается поддерживать сразу несколько экаунтов в различных соцсетях, такие цифры тем более не кажутся недостижимыми. Поэтому предпочтительной была бы ровно обратная ситуация, когда общая аудитория подписчиков органов власти в сумме превышает численность населения страны (рисунок О-2).

[1] Комментарии об условности показателей количества подписчиков и о том, что реальный охват существенно ниже отображаемых в профилях владельцев значений и выводимых на их основе расчетов, смотри в соответствующих разделах доклада.

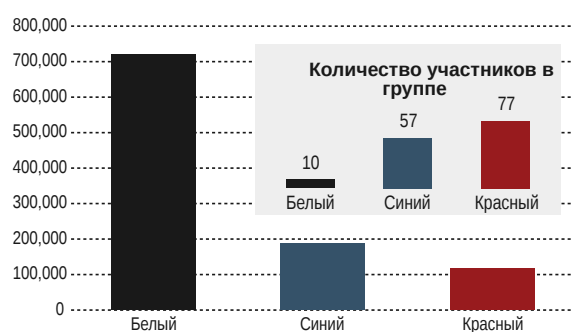
[2] Так, самый популярный русскоязычный *Twitter*-экаунт у Дмитрия Медведева с 4,68 млн подписчиков, что составляет 3,2% населения России, следующий по популярности там же – экаунт Ивана Урганта с 4,55 млн, или 3,1%; а самый популярный *Instagram*-экаунт Хабиба Нурмагомедова вообще притянул к себе 21,8 млн подписчиков, или почти 15% населения страны.

Рисунок О-2. Пока сети органов власти скорее пусты, чем полны



В среднем на каждый орган в «белой сети» приходится 720,5 тыс. подписчиков (0,5% населения РФ); в «синей сети» – 188 тыс. (0,13%) и в «красной» – 116 тыс. (0,08%).

Рисунок О-3. Среднее количество подписчиков, приходящееся на один орган власти в каждой из групп



Средние показатели помогают лучше представить масштаб различий в усилиях, прилагаемых группами к освоению социальных сетей, но не способствуют пониманию реального положения дел внутри каждой группы.

Очевидно, чем больше участников в группе, тем сложнее обеспечить высокие средние показатели. Во многом по причине того, что в больших группах легче скрыть отлынивание и фрирайдерство. Но это определенно не первопричина низкой эффективности большинства участников. Она гораздо проще объясняется отсутствием стимулов у органов власти заниматься налаживанием контактов с вверенными им популяциями избирателей, налогоплательщиков и прочими категориями граждан страны, отсутствием спроса «сверху» на такой контакт.

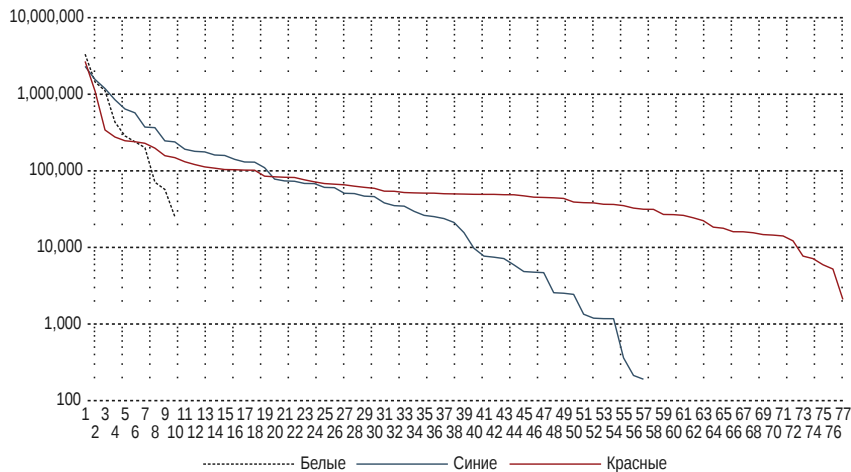
Второй из наиболее важных на наш взгляд факторов, препятствующих умелому обращению органов власти с соцсетями, это острый дефицит квалифицированных кадров, способных сформулировать и донести до потребителя такую повестку, которая бы заставила его обратить на себя внимание.

«Вывози меня кривая...»

Итак, реальная картина с подписчиками внутри групп выглядит, как показано на рисунке О-4. Значения по оси X – просто порядковый счет,

ограниченный справа максимальным числом участников в одной из групп, в «красной».

Рисунок О-4. Сводный график распределения подписчиков в трех группах, логарифмическая шкала



В принципе, чем круче кривая в начале и чем она более пологая затем, тем в целом в группе дела обстоят хуже. На графике это красная линия, характеризующая ситуацию с подписчиками у региональных администраций.

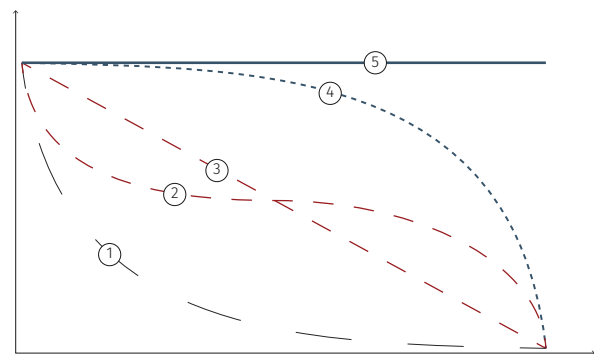
Мы видим, что большая часть региональных администраций попадает в зону между 10 и 100 тыс. подписчиков. Тех «средних» 116 тыс., о которых упоминалось выше, хватает только на первую десятку субъектов, остальные 67 могут считать себя, как и в экономике, «дотационными».

Синяя кривая более круто ведет себя в правой части, и дно ее глубже. Это тоже не очень хороший знак, но, по крайней мере, это говорит о том, что доля «маргинализированных» ведомств у «синих» меньше, чем у «красных»; эти ведомства демонстрируют более честный подход – лучше ничего не делать, чем делать вид, что что-то делаешь.

В целом, чем больше площадь под кривой, тем лучше. Варианты поведения

кривой в зависимости от распределения подписчиков внутри группы представлены на рисунке О-5.

Рисунок О-5. Варианты распределения аудитории подписчиков



Подразумевается, что подписчики – на оси Y, владельцы экаунтов – на оси X.

Идеальный вариант представлен линией 5, наихудший на рисунке не показан и описывает ситуацию, когда ни у одного из участников нет ни одного подписчика (и/или экаунта), кривая в таком случае совпадает с осью X.

Из представленных на рисунке наихудший вариант описывается кривой 1, при этом следует учитывать, что она

может быть еще круче и ближе к осям, и тем самым площадь под ней будет еще меньше. 2 и 3 – промежуточные варианты. В данном случае количественно они идентичны, но только при условии, что кривая 2 пересекает линию 3 в центре. Также имеет значение, где относительно этого центра будет находиться горизонтальная часть кривой 2 – выше или ниже, т. е. преимущественно над или под линией 3. Если сравнивать линии, представленные на графике, то предпочтительнее, на наш взгляд, ситуация, описываемая линией 3.

Синяя линия на рисунке О-4 ближе именно к этому пограничному случаю, поэтому в целом мы отдаем предпочтение «синим» перед «красными», однако и устойчивым их положение никак не назовешь.^[1]

«Белые» стоят особняком. Слишком мала у них выборка. Но если сравнивать «белых» с «синими» и «красными» на

начальном участке, в пределах первых десяти представителей в каждой из групп, мы увидим, что от идеала, описываемого линией 5 на рисунке О-5 дальше всех отстоит именно кривая, принадлежащая «белым». С другой стороны, в первой своей половине «белая» линия идет выше «красной», но вторая ее половина все портит, «замыкающие» у «белой сети» тянут на дно общее дело.

В первой трети графика наиболее выигрышное положение у «синих». Возможно, и на среднем участке кривая не ушла так сильно книзу, случись «синим» иметь группу, сопоставимую по численности с «красными».

Говоря о распределении подписчиков, мы сравнивали группы изнутри, рассматривали системы, замкнутые сами на себя, имеющие объективное ограничение сверху – максимальное количество подписчиков у лидеров групп на сегодняшний день.^[2]

[1] См. обсуждение в соответствующих разделах выше.

[2] Ограничение, задаваемое сверху линией 5, определяется наилучшим показателем, достигнутым лидером на сегодняшний день, и уже поэтому является относительным и подвижным. В нашем случае применительно к любой из групп таким ограничением объективно служит общая численность подписчиков двух экаунтов Президента, составляющая только 2,3% (3,33 млн) населения страны.

Об относительности и подвижности ограничения сверху: к примеру численность подписчиков только *Twitter*-экаунта премьер-министра Индии равняется 62,1 млн (4,7% населения страны), а у Президента США в *Twitter*-экаунте уже 85,8 млн подписчиков, что применительно к США составляет более четверти населения страны. Поэтому любой пользователь в группе должен быть готов, что эта линия сдвинется в ту или иную сторону, и не рассматривать ее как показатель, кем-то свыше определенный и раз и навсегда данный.

Аудитории участников в общероссийской и региональных перспективах

Как выглядят полученные нами результаты, будучи рассчитанными как доля населения РФ и региона, изображено на рисунках О-6 и О-7.

Обратите внимание, к какому типу наших модельных кривых (рисунок О-5) становятся ближе реальные профили групп теперь.

Рисунок О-6. Аудитории подписчиков участников групп как доли населения РФ

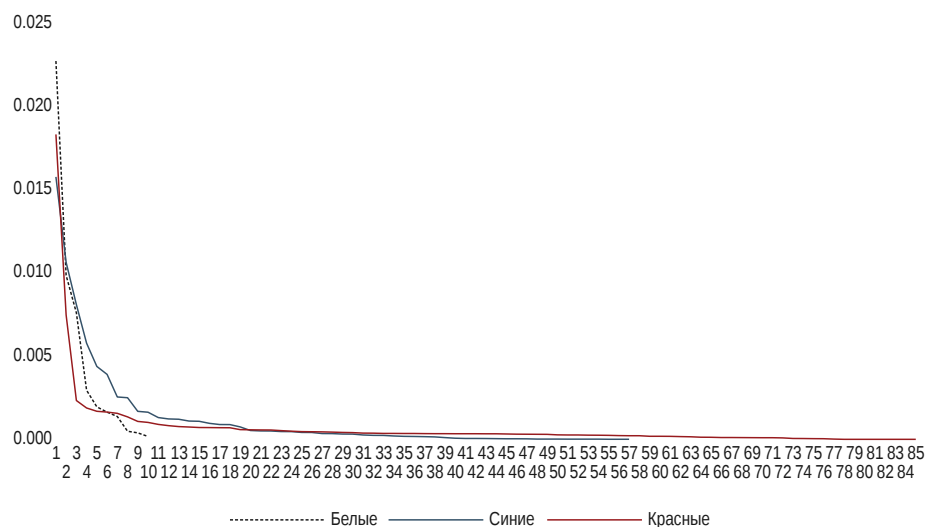
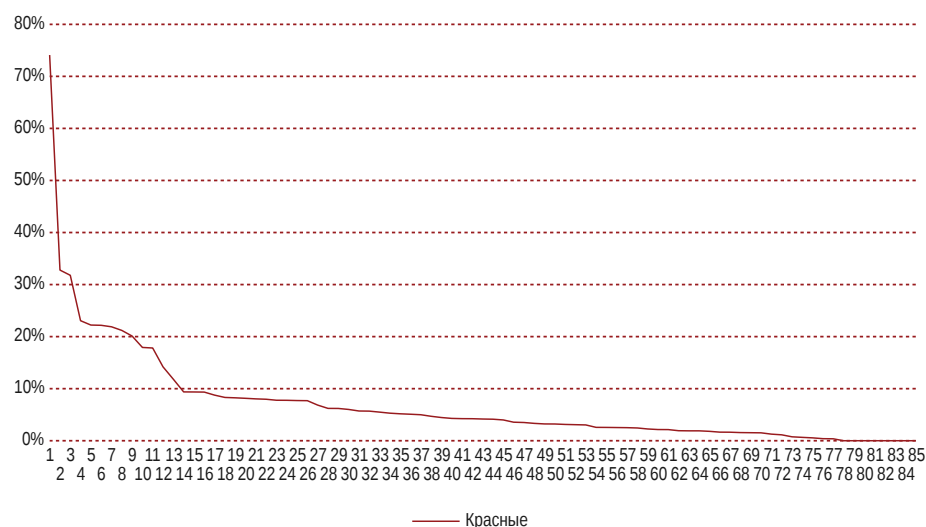


Рисунок О-7. Аудитория подписчиков «красной сети» как доля населения соответствующего региона, %



На первом рисунке мы видим, что наибольшую долю обеспечивают «белые» за счет экаунтов Президента, и до какого-то момента им удастся держаться в середине, но после шестого участника, как в ситуации, изображенной на рисунке

О-4, наступает перелом неблагоприятный для «белых».

Дольше всех удастся держаться «синим», но в любом случае аудитории в 0,1-0,5% от общей численности страны (всего лишь страны!) для первых полутора

десятков ведомств – это почти ноль для всего правительства.

О позиции «красных» в общероссийском масштабе говорить практически не имеет смысла. Через призму соцсетей региональные правительства на карте России делаются просто нераспознаваемыми.

Что касается второго рисунка, то представленные на нем показатели во многом условны, поскольку, очевидно, аудитория подписчиков региональных администраций и тем более их глав не ограничивается исключительно своим регионом, а какова доля реально региональных подписчиков, мы не знаем. Но одно мы знаем наверняка: 80% региональных администраций не дотягивает до 10% барьера даже по региональным меркам. И в основе такого положения дел лежит по меньшей мере три существенных фактора. О двух из них мы мимоходом уже упоминали выше.

Во-первых, это отсутствие спроса «сверху». Взаимодействие с населением (в каком бы то ни было виде) никогда не считалось приоритетной задачей, а потому и не было никогда сильной стороной органов власти любого уровня. Так, в частности, некоторые навыки, не успев толком развиться, превращаются в атавизмы.

Во-вторых, тотальная нехватка квалифицированных кадров. Когда нет необходимости (желания) производить какой-либо продукт, нет спроса и на персонал, обученный этому ремеслу. И у рабочей силы взаимно не возникает спроса на соответствующие компетенции и навыки.

Третий фактор распадается условно на два, которые питают друг друга. С одной стороны, категорический дефицит качественного контента в русскоязычной части Интернета не способствует затягиванию в Сеть новых масс активных пользователей, формированию насыщенной, разнообразной и требовательной экосистемы; с другой стороны, такая ее скудость не создает у генераторов контента, в нашем случае у органов власти, стимулов идти на тощие пажити.

Отсутствие конкуренции создает практически беспрепятственные условия для заполнения вакуума всевозможными бесчисленными копипастерами, забитыми сомнительной рекламой ресурсами, ресурсами с откровенно ложной информацией и прочими нарушениями и нарушителями как законодательных, так и этических норм.

Мажоритарные держатели подписчиков в группах

Посмотрим на аудитории подписчиков в группах через призму самых владетельных участников.

На первые три органа – лидера по числу подписчиков приходится:

- # в «белой сети» – 82%,
- # в «синей сети» – 47%,
- # в «красной сети» – 46%

всей аудитории внутри каждой сети, соответственно.

Может показаться, что хуже всего дела обстоят в «белой сети», но это не так. В то время как в «белой сети» три участника составляют 30% всей группы, в «синей» те же три участника составляют 5,2%, а в «красной» и того меньше – 3,9%.

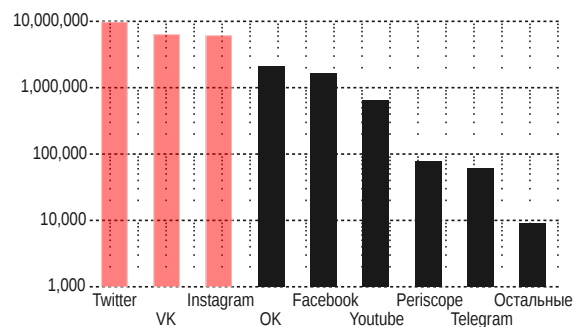
Распределение почти 50%-ных аудиторий между столь незначительными группами говорит о куда более высокой, выражаясь языком экономистов, «концентрации рыночной власти» внутри «синей» и «красной» сетей. Понятие взято в кавычки не случайно, поскольку, очевидно, ни о каком сдерживании конкуренции и ни о какой реальной монополии кого бы то ни было ни в одной из групп речи не идет. Можно сказать, что подписчик в социальных сетях – благо общественное, т. е. неконкурентное и неисключаемое. Это значит, что любой владелец экаунта может заполучить себе любого подписчика независимо от того,

подписчиком скольких экаунтов тот уже является.

Поэтому правильнее будет говорить о каких-то усилиях и стараниях немногих, которым эти усилия в той или иной мере воздаются, и о ничегонеделании подавляющего большинства.

Если посмотреть на распределение аудитории между соцсетями, то здесь первые три платформы забирают на себя 22.3 млн, или 83% всех подписчиков (рисунок О-8).

Рисунок О-8. Распределение подписчиков по соцсетям, логарифмическая шкала



Чтобы вы лучше понимали различия в реальных значениях, которые логарифмическая шкала коварно маскирует, отметим, что, например, разница между OK и Facebook, которая на графике практически незаметна, составляет более 400 тыс. подписчиков, а между Youtube и Facebook – 1 млн.

Обсуждение и объяснение сюрпризов, преподносимых отдельными соцсетями, смотри в соответствующих разделах.

«Красные» все же стараются

Мы уже могли не раз убедиться, однозначной зависимости между объемом отправленных в эфир сообщений и набранной аудиторией нет. Другими словами, нет стопроцентной гарантии, что плодовитость отолется активными и, как сейчас принято говорить в среде маркетологов, лояльными подписчиками. С другой

стороны, минимальные усилия на фоне случайно возникшей конъюнктуры могут иметь самые неожиданные (положительные для владельца экаунта) последствия.^[1]

В целом активность участников в четырех соцсетях (*Instagram*, *Twitter*, *Youtube* и *OK*) выглядит, как показано на рисунках О-9 и О-10 (логарифмическая шкала).

Рисунок О-9. Активность в четырех соцсетях, количество сообщений

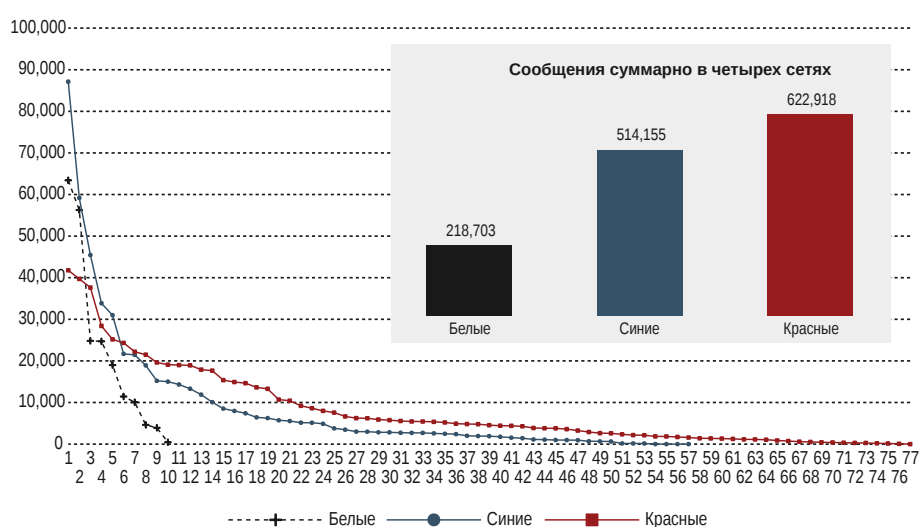
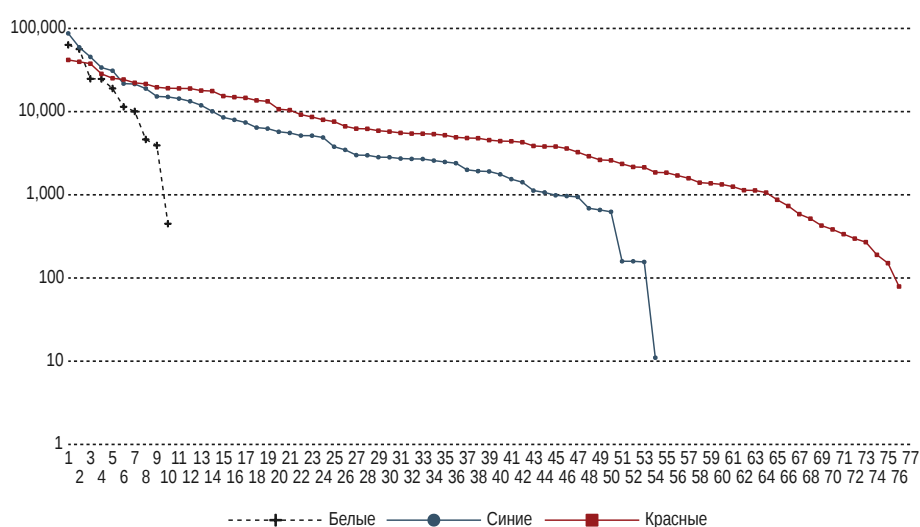


Рисунок О-10. Активность в четырех соцсетях, количество сообщений; логарифмическая шкала



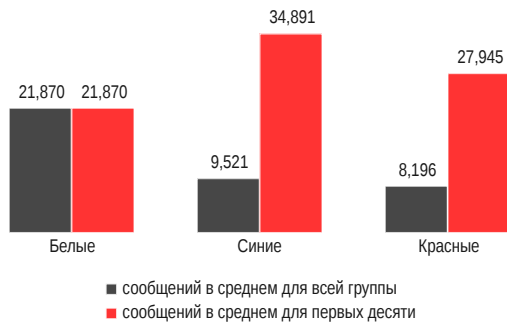
Итак, в рассматриваемых четырех соцсетях «белые» удостоили свою

аудиторию в совокупности наименьшим числом сообщений (рисунок О-9, врезка).

[1] Про ситуацию, сложившуюся в связи с пандемией COVID-19 с популярностью в соцсетях Минздрава и Роспотребнадзора, смотри в разделе «II. Синяя сеть».

Если распределить эти сообщения по всем участникам группы, то получится среднее значение – 21870, – превышающее таковое для других двух групп (рисунок О-11). Однако, если мы опять сравним только десятку лидеров (по числу участников «белой сети») внутри каждой из групп, то превосходство «белых» исчезнет. Самыми активными в этом случае окажутся «синие», затем «красные» и только потом уже «белые». И окажется, что первая десятка лидеров по активности у «красных» оставила на 28%, а у «синих» на 60%(!) больше сообщений, чем та же десятка у «белых».

Рисунок О-11. Показатели активности в группах, сообщений в четырех соцсетях



Определенно, общее количество сообщений, оставленных всей группой или ее частью в указанных соцсетях, зависит от возраста экаунтов и от количества данных экаунтов относительно экаунтов в других соцсетях. Тем не менее, если для десяти владельцев таких экаунтов в каждой из групп оказалось возможным и, скорее всего, нормальным оставить 20 и даже 30 тыс. сообщений за все время владения ими (отметим, только в четырех соцсетях!)

– много это или мало, это уже другой вопрос, – значит, и для других участников групп это не было бы непосильным трудом. Если десяти участникам в каждой из групп нашлось о чем писать столько сообщений своим пользователям, мы можем предположить, что точно также нашлось бы и следующим десяти, двадцати и т. д., учитывая, что у каждого из них свой круг задач, своя территория, своя повестка.

Но большинство участников в «синей» и в «красной» сетях предпочитают настолько обходить своих потенциальных и существующих подписчиков стороной, что рекордные значения активности, достигнутые лидерами, в конце концов размываются до 9.5 и 8 тыс. сообщений, соответственно. И «белые» таким образом выигрывают.

И все же «красные» стараются. Линия у них плавнее, не имеет таких резких перепадов, как у «синих» и идет выше. И сам по себе факт, что показатели «красных» ниже показателей «синих», не может однозначно свидетельствовать против них в пользу последних. Все же мы должны учитывать, что сравниваем администрации отдельных регионов с федеральными органами и ведомствами, чьи полномочия и ответственность распространяются на всю страну, значит, мы вправе ожидать от них и больших усилий и большей активности. Остается только особо отметить: от всех, а не от горстки особо продвинутых и сознательных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Масштаб отсутствия и популярность у сетевой аудитории

Настоящее исследование – первая подобная попытка оценить уровень вовлеченности государственных органов и институтов власти РФ в использование социальных сетей.

В работе мы рассмотрели 169 органов власти федерального и регионального уровней на предмет владения и ведения экаунтов в социальных сетях. Из них 25 органов, или 15% от общего количества не обнаружили свое присутствие в соцсетях. В числе этих органов:

2 из 12 в «белой сети» (17%):^[1]

- # Конституционный суд
- # Совет безопасности

15 из 72 в «синей сети» (21%):

- # Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству
- # Федеральная служба по техническому и экспортному контролю
- # Министерство юстиции
- # Государственная фельдъегерская служба

- # Служба внешней разведки
- # Федеральная служба безопасности
- # Федеральная служба охраны
- # Федеральная служба по финансовому мониторингу
- # Главное управление специальных программ Президента
- # Управление делами Президента
- # Федеральное агентство во водных ресурсов
- # Федеральное агентство по недропользованию
- # Федеральное агентство железнодорожного транспорта
- # Федеральная пробирная палата
- # Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
- 8 из 85 в «красной сети» (9,4%):^[2]
- # Астраханская область
- # Владимирская область
- # Иркутская область
- # Кабардино-Балкарская республика
- # Калужская область
- # Красноярский край

[1] Поскольку применительно к «белым» выборка произвольная, данная оценка также субъективна. Мы могли бы не включать в набор эти органы и тогда было бы 100%-ное присутствие; в случае с «синими» и «красными» такой маневр был бы уже невозможен.

[2] Или еще плюс 4 региона (до 14%), если исключить экаунты губернаторов.

Республика Татарстан

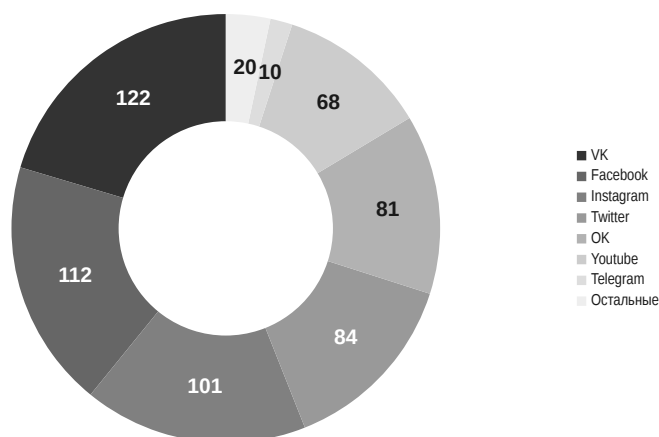
Ставропольский край

Население этих восьми регионов составляет 16,2 млн человек, или 11% всего населения РФ.

У оставшихся 144 органов было выявлено 598 экаунтов в 16 соцсетях.^[1]

Между платформами экаунты распределились, как показано на рисунке 3-1.

Рисунок 3-1. Распределение экаунтов по соцсетям, штук



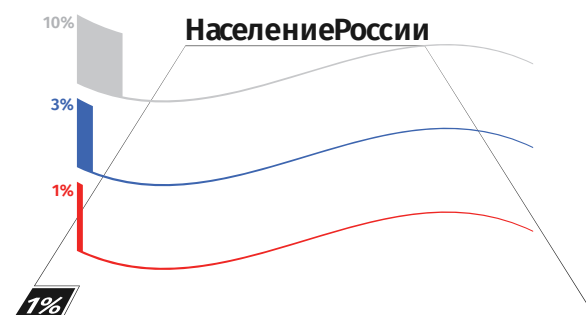
Совокупная аудитория: 26,8 млн подписчиков, или **18%** населения страны.

Наибольшее количество подписчиков среди всех участников у экаунтов Президента РФ (всего экаунтов два) – **3,33 млн** подписчиков. На втором месте экаунты Москвы (вместе с экаунтами мэра) – 2,69 млн подписчиков. На третьем месте экаунты МИД РФ – 2,31 млн подписчиков.

132 раза – разница между максимальным и минимальным количеством подписчиков у участников «белой сети»; **12 169 раз** – в «синей»; и 1283 раза – в «красной».^[2]

У 90% (9 из 10) участников «белой сети» количество подписчиков $\leq 1\%$ населения России; в «синей сети» – у 96,5% (55 из 57) и в «красной» – у **98,7% (76 из 77)** (рисунок 3-2).^[3]

Рисунок 3-2. Исчезающе мал контакт органов власти с населением России в соцсетях



Итак, **из 144 органов власти, имеющих экаунты в соцсетях, только у 4 (четыре!) аудитория подписчиков равна или больше 1% населения РФ.**

Внутри группы на тройку участников – лидеров приходится 82% всей аудитории подписчиков у «белых»; 47% у «синих» и 46% у «красных».

У 18 ведомств в «синей» группе (31%) число подписчиков ≤ 10 тыс., т.е. $\leq 0,01\%$

[1] Следует особо отметить, что выявление некоторых экаунтов оказалось крайне непростым делом. Очевидно, владельцы, заводя экаунты, в последнюю очередь думали о том, как максимально облегчить потенциальным посетителям и подписчикам их поиск. С наибольшими сложностями пришлось столкнуться при исследовании экаунтов региональных администраций.

[2] Без подписчиков губернаторских экаунтов это значение было бы ниже.

[3] Без губернаторских экаунтов, дающих «красным» почти половину аудитории, этот показатель был бы пренебрежительно мал.

населения страны.^[1] К ним относятся (по алфавиту; перед названием ведомства его внутренний индекс):

- # 40 Росавиация
- # 58 Росаккредитация
- # 49 Росалкогольрегулирование
- # 17 Росархив
- # 24 Росгидромет
- # 66 Росздравнадзор
- # 52 Росимущество
- # 43 Росморречфлот
- # 60 Роспатент
- # 69 Росрезерв
- # 56 Россвязь
- # 34 Россельхознадзор
- # 30 Росстандарт
- # 59 Росстат
- # 68 Ростехнадзор
- # 39 Ространс
- # 61 Ростуризм
- # 70 ФМБА

По сути такое присутствие в соцсетях лишь номинально и может рассматриваться как полное отсутствие в них. В этом случае к 21% абсентеистов из «синей сети» добавится еще 25% и окажется, что почти половина ведомств федерального правительства РФ предпочитает полностью или почти полностью игнорировать современные средства доставки информации ее потребителю.

По сравнению с «синими» в группе региональных администраций только 5 имеют аудиторию ≤ 10 тыс. подписчиков.^[2] Точно так же, если рассматривать тех, у кого аудитория $\leq 0,01\%$, то к 5 добавится еще 9 регионов. Вот их полный перечень (по алфавиту; перед названием региона его внутренний индекс):

- # 11 Еврейская автономная область
- # 16 Калининградская область
- # 18 Камчатский край
- # 22 Костромская область
- # 27 Ленинградская область
- # 29 Магаданская область
- # 33 Ненецкий автономный округ
- # 35 Новгородская область
- # 46 Республика Башкортостан
- # 50 Республика Калмыкия
- # 54 Республика Марий Эл
- # 60 Республика Хакасия
- # 72 Тверская область
- # 83 Чукотский автономный округ

Если за следующую контрольную точку принять 0,1% населения страны, то до нее не дотянется уже 68 региональных администраций (это более 88% всех «красных»). Но **о реальном уровне абсентеизма не дают представления даже эти показатели**. В настоящем исследовании все существующие экаунты полагались как функционирующие. В действительности доля брошенных/спящих экаунтов, является значительной.^[3] Однако, иметь экаунт в качестве вывески это совсем не то же

[1] 10 тыс. $\neq 0,01\%$, поэтому тех, у кого $< 0,01\%$, еще плюс 2 ведомства.

[2] Данные значения – 10 тыс. и 0,01% – ни в коем случае не какие-то принципиально важные рубежи, переход через которые означает переход в иное состояние. Они используются здесь исключительно в иллюстративных целях, для более наглядного сравнения групп между собой на пространстве между крайними значениями; в самом деле, не станем же мы успокаивать себя мыслью, что положение тех, чья аудитория составляет 0,02 или 0,03%, намного лучше, чем у тех, кто довольствуется 0,01?

[3] Экаунты которые не ведутся, но считаются действующими, на которые есть указания на сайтах.

самое, что вести его, тем более вести активно.

Активность пользования экаунтом, измеряемая количеством оставляемых в нем за период сообщений, еще один показатель – хотя не столь очевидный, как количество подписчиков – вовлеченности в сетевую жизнь.

Ниже приводятся различия в оставленных в экаунтах сообщениях (в четырех соцсетях) между самыми активными и пассивными участниками внутри каждой из групп:

в «белой» – 141 раз (63,4 тыс. и 450 сообщений);

в «синей» – **7922 раза** (87,1 тыс. и 11 сообщений);

в «красной» – 529 раз (42,8 тыс. и 79 сообщений).

И здесь, как и в случае с разницей в подписчиках, наибольший разрыв обнаружился в «синей сети».

Кстати, низкие показатели активности в формально действующих экаунтах – один из признаков их брошенности.

Оптимальность выбора соцсетей и качество управления экаунтами

На рисунке 3-1 показано, как распределились экаунты между платформами. Наиболее популярной соцсетью на сегодняшний день у органов власти (не у их подписчиков) является VK. Затем следуют *Facebook*, *Instagram* и *Twitter*.

В то же время по количеству подписчиков (по популярности у

подписчиков) на первом месте с 9,8 млн находится *Twitter*. На втором месте VK с 6,36 млн, совсем немного уступает ему *Instagram*, у него 6,13 млн. *Facebook* в этом рейтинге только на пятом месте с 1,66 млн подписчиков. Четвертое место занимает ОК с 2,1 млн. На первые три сети приходится 83% всей аудитории.

Показательно, с одной стороны, далеко не самый населенный по числу пользователей в мире^[1] и не самый популярный в России^[2] *Twitter* приносит органам власти 36% всей аудитории в соцсетях, с другой стороны, вторая по численности пользователей в мире^[3] и одна из самых популярных соцсетей в России *Youtube*^[4] в случае с теми же органами власти с их 646 тыс. подписчиков на видеохостинге, можно сказать, работает вхолостую.

Второй по популярности у органов власти *Facebook*, хотя и является самой популярной в мире соцсетью с 2,6 млрд активных пользователей,^[5] в России не столь популярен^[6] из-за вполне понятных предпочтений, отдаваемых местной публикой его локальному конкуренту VK. С учетом такого положения дел, добиться от *Facebook* желаемых результатов нашим органам власти, видимо, будет еще труднее, чем от *Youtube*. Но следует иметь в виду, что данная соцсеть способна обеспечивать владельцам экаунтов результаты, адекватные потраченным усилиям.

И только с немного поповым по сути *Instagram*, органы власти, похоже, поймали волну. Будучи третьей по популярности по числу экаунтов, соцсеть, как мы уже видели, добралась и до третьего места по числу подписчиков, составив тем самым прямую

[1] Источник: *Statista*.

[2] Источник: *Statista*.

[3] Источник: *Statista*.

[4] Источник: *Worldatlas, Medium*.

[5] Источник: *Statista*.

[6] Источник: *Statista*.

конкуренцию VK,^[1] а значит косвенно и *Facebook*. Однако, *Instagram* не может считаться полноценной заменой *Facebook*. Если мы и дальше будем наблюдать такой фаворитизм в отношении *Instagram*, возможно это будет означать, что наши владельцы экаунтов выбрали путь с наименьшим сопротивлением.

Как бы нам того ни хотелось избежать, очевидно, аудитории у различных соцсетей могут существенно различаться, следовательно, в зависимости от целей и задач владельцев экаунтов *n*-ое количество подписчиков в одной сети не равно *n*-ому же количеству подписчиков в другой. Это отчасти объясняет феномен *Twitter*, который, вероятно, больше прочих соцсетей приспособлен для «серьезного» использования, что и обеспечивает экаунтам органов власти приток более подходящей, не праздношатающейся в поисках нескончаемого «фана» аудитории.

Выводы

Сегодня, спустя 10-15 лет после своего возникновения, даже наиболее популярные социальные сети, так или иначе используемые органами власти, не рассматриваются ими всерьез в качестве эффективного медийного инструмента.

Это выражается в фактическом отсутствии (абсентеизме) в соцсетях практически 80% владельцев экаунтов в каждой из рассматриваемых групп, несмотря на формальное наличие у них зарегистрированных и активных экаунтов.

Показателями отсутствия служат крайне низкие показатели активности в

экаунтах и количества подписчиков в них при сравнении внутри групп, не говоря уже о сопоставлении с «наилучшими практиками»^[2], а также значительное количество просто забытых (брошенных) экаунтов, формально считающихся активными и действующими.^[3]

Выбор соцсетей для ведения экаунтов большей частью случаен, интуитивен, не опирается на результаты исследований, статистические данные и на рекомендации экспертов в данной области.

Исследование не предполагало проведение качественного анализа контента, поставляемого владельцами экаунтов своей аудитории. В то же время косвенные свидетельства, полученные в ходе анализа показателя «просмотры к видео» для имеющихся у органов власти *Youtube*-каналов, говорят об отсутствии у большинства их владельцев понимания запросов целевой аудитории, удовлетворение которых могло бы привести к повышению данного показателя, количества подписчиков каналов и, как результат, к повышению эффективности использования данной платформы как одной из наиболее привлекательных для сетевой аудитории.

Многие экаунты демонстрируют исключительно формально-бюрократический подход, представляют собой сухую и скучную хронику внутренней жизни материнского ведомства, фиксируя бесконечные заседания, участие должностных лиц в различных протокольных мероприятиях и т. п. Это определенно не та информация, которая в решениях и действиях властей представляет интерес для широкой публики, и определенно не тот формат, с

[1] Это всего лишь вопрос времени, когда количество подписчиков в *Instagram* обгонит данный показатель в VK.

[2] Под наилучшими практиками подразумеваем здесь экаунты, занимающие первые места по числу пользователей (видео по количеству просмотров и т.п.) в той или иной сети. Безотносительно, как эти результаты были получены и кому они принадлежат.

[3] Количественные данные по таким экаунтам в настоящем отчете не отражены.

помощью которого следует добиваться ее внимания.^[1]

Эти и другие факты приводят нас к выводу об отсутствии у большинства органов власти системного подхода в деле управления своими медийными активами, в деле формирования информационной повестки, методичности и последовательности в усилиях по сопровождению и постоянному совершенствованию своих медийных ресурсов.

В целом мы можем говорить скорее об отсутствии в социальных сетях органов власти РФ. Заметные усилия и успехи

немногих маскируются апатичностью и бездействием большинства.

В целом, выявленные в исследовании практики использования органами власти социальных сетей позволяют сделать вывод об отсутствии у них единого видения своих места и роли в современном информационном пространстве, об отсутствии пусть и не формализованных, но согласованных на всех уровнях стратегии и тактики проведения в жизнь также отсутствующей информационной политики как внутри страны, так и за ее пределами.^[2]

[1] «Конечно, самое главное – надо всегда слышать людей. В ежедневном режиме, точно так же, как в период предвыборной кампании, быть с ними в открытом диалоге, постоянно получать живой, не забюрократизированный отклик, обратную связь. ...Только так власть, причём на всех уровнях, может быть по-настоящему эффективной», – **сказал Президент в обращении к губернаторам** на встрече 24 сентября с.г. Судя по результатам исследования, воз российских властей на этом пути в самом его начале пока стоит.

[2] Будь иначе, государственным пропагандистам нашлось бы что сказать по теме в **Wikipedia**, кроме нескольких абзацев общих слов. И статья по теме «Концепция (всего лишь!) государственной информационной политики Российской Федерации» (там же в разделе «См. также») получила свое хоть мало-мальское наполнение. Пока же это все, что мы имеем в своем распоряжении.

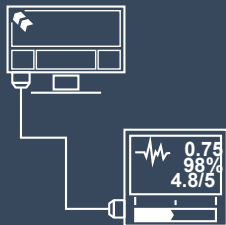
© 2020 Алекс Шай

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



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



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.