

ДЛЯ СВЯЗИ В СЕТИ: РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА ОТКРЫТОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Дмитриева Н.Е.*

Аннотация

В 2014 г. в рамках Программы «Фонд развития прикладных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»» проводился первый в России мониторинг официальных страниц федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) в социальных сетях. Гипотезой исследования стал теоретический вывод И. Мергель о том, что правительства в форме социальных сетей имеют новые каналы взаимодействия с обществом как с целью повышения информированности своих граждан, так и для получения дополнительных знаний от заинтересованных стейкхолдеров. Эти факторы способны повысить эффективность и результативность национальных правительств. Целью исследования была экспертная оценка внешних эффектов внедрения федеральными ведомствами принципов и механизмов открытости, утвержденных Правительством России, для чего были специально разработаны показатели, сгруппированные по трем критериям: прозрачность работы механизма, качество обратной связи и доступность для общественного контроля. В результате исследования были обобщены итоги экспертной оценки качества представительства федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях и приведен перечень зарегистрированных аккаунтов. Страницы федеральных ведомств оценивались на основании 12 количественных и качественных показателей (например, динамика роста подписчиков на страницу ведомства, тематика и частота публикации новостей, опросы пользователей и пр.), аккаунты в Twitter дополнительно анализировались с помощью программного сервиса Twitonomy. Важно, что показатели экспертного мониторинга оказались сопоставимы с целым рядом международных исследований. В заключение сформулировано несколько рекомендаций органам публичной власти по совершенствованию официальных страниц в социальных сетях. Ключевым фактором эффективности должен стать переход к доступному и понятному взаимодействию в социальных сетях, к партнерскому диалогу с Интернет-пользователями.

Ключевые слова: социальная сеть; официальный аккаунт; федеральный орган исполнительной власти (ФОИВ); прозрачность и открытость; обратная связь; общественный контроль.

* Дмитриева Наталья Евгеньевна – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института государственного и муниципального управления Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000 Москва, ул. Мясницкая, 20. E-mail: nedmitrieva@hse.ru

Введение

Термины «Интернет-сообщество», «Интернет-аудитория», «виртуальные сообщества» сегодня все чаще используются для анализа управленческой практики. И если 3–5 лет назад эти феномены относились преимущественно к частной жизни пользователей сети Интернет, то сегодня аккаунты в социальных сетях регистрируют и руководители стран, и представители разных уровней публичной власти, и органы государственной власти, что вполне объяснимо: достаточно посмотреть на динамику «опутывания» социальными сетями населения на нашей планете.

По данным Global Digital Statistics-2014¹, в январе 2014 г. из 7 с небольшим миллиардов землян 2485 млн. человек (35%) пользовались Интернетом, 1857 млн. – зарегистрированы в соцсетях, из них 1184 млн. человек имеют аккаунты в Facebook и 232 млн. – в Twitter.

По данным Фонда «Общественное мнение» ежедневная аудитория российского Интернета на конец 2014 г. составляла 59,9 млн. человек (51%), еженедельная – 69,5 млн. (60%), ежемесячная – 72,3 млн. человек (62%) (ФОМ, 2014-б). Данные опроса ВЦИОМ близки к вышеприведенным результатам и фиксируют 34% российских граждан, которые ни к каким Интернет-ресурсам не обращаются (ВЦИОМ, 2014).

При этом 94% российских Интернет-пользователей, т.е. более половины россиян, зарегистрированы в социальных сетях (GWI, 2014).

Популярность соцсетей сегодня достаточно активно используют коммерческие компании, например, чтобы повысить популярность брендов, сообщать потенциальной аудитории о рекламных акциях в реальном времени, налаживать долгосрочные контакты с потребителями, организовать обсуждение того или иного продукта и т.д. Исследованию различных маркетинговых стратегий в социальных сетях посвящены работы Шамы Кабани (Кабани, 2012), Ланы Каплан (Каплан, 2013), Брэндона Мендельсона (Мендельсон, 2014), А.В. Тощевой (Тощева, 2013) и др. Немало зарубежных и российских специалистов изучают роль и значение социальных сетей в социальной, экономической и политической жизни (Киркпатрик, 2011; Штайншаден, 2011), в формировании имиджа власти (Митяева, Чернышов, 2013).

В рамках нашего мониторинга мы впервые на примере аккаунтов федеральных ведомств проанализировали использование соцсетей в деятельности органов публичной власти.

В качестве основной гипотезы исследования использовали теоретический вывод Инес Мергель о том, что правительства в форме социальных сетей имеют новые каналы взаимодействия с обществом как с целью повышения информированности своих граждан, так и для получения дополнительных знаний от заинтересованных стейкхолдеров. Эти факторы способны повысить эффективность и результативность национальных правительств (Mergel, 2013).

Важно отметить, что показатели нашей экспертной оценки сопоставимы с отдельными результатами международных исследований, например «Twiplomacy»², в котором Burson-Marsteller, одна из крупнейших в мире компа-

ний по PR, в 2013 г. проанализировала аккаунты мировых лидеров из 153 стран мира в одной из четырех самых популярных социальных сетей – в Twitter.

С применением программного сервиса Twitonomy исследователи Burson-Marsteller изучали профили глав государств и правительств и министров иностранных дел по более чем 50 показателям, в том числе: количество твитов и ретвитов в день, читателей и читаемых, число списков, ссылок, комментарий и др.

Результаты показали, что более $\frac{3}{4}$ (77,7%) мировых лидеров, по состоянию на 1 июля 2013 г., имели аккаунты в Twitter³. На первом месте в рейтинге популярности в Twitter оставался президент США Барак Обама (33,5 млн. подписчиков). Папа римский Франциск имел 7,2 млн. подписчиков на девяти различных аккаунтах и стал вторым мировым лидером в Twitter. В топ 10 популярных персон в Twitter также вошли российский премьер-министр Д.А. Медведев (2,6 млн. подписчиков), президент Турции Абдуллах Гюль (3,4 млн. подписчиков) и премьер-министр Турции Реджеп Тайип Эрдоган (3,4 млн. подписчиков), руководители правительств Великобритании (2,3 млн. подписчиков) и Аргентины (2,1 млн. подписчиков). Исследование показало, что 90 глав государств, 61 глава правительств и 53 министра иностранных дел имеют личные аккаунты в Twitter, причем треть из них пишут в соцсети лично, но только 14 – на регулярной основе.

В отличие от вышеописанного рейтинга, оценивающего персональную активность и открытость мировых лидеров в соцсетях, или, например, от рейтинга информационной открытости губернаторов, который с мая 2011 г. на ежемесячной основе составляет и публикует Национальная служба мониторинга⁴, мы изучали официальные страницы федеральных ведомств и оценивали возможности использования соцсетей в целях повышения открытости и эффективности их деятельности.

ДВА ЧАСА ЕЖЕДНЕВНО В ОДНОЙ СЕТИ С МИНИСТРОМ

Прежде чем представлять основные результаты нашего экспертного мониторинга, опишем динамику распространения социальных сетей в мире и в России, используя данные нескольких мониторингов за 2014 г.: GlobalWeb Index-2014 (GWI, 2014), ФОМ (ФОМ, 2014-а; 2014-б) и ВЦИОМ (ВЦИОМ, 2014).

Результаты исследования GlobalWebIndex-2014 отражают общемировые тенденции развития социальных сетей (GWI, 2014).

Во-первых, за 2,5 года (с апреля 2012 г.) выросло не просто количество Интернет-пользователей, имеющих аккаунты в различных социальных сетях, но и процент тех, кто выходит в сети с мобильных устройств (более 40%) и с планшетов (около 20%). В России, по данным GlobalWebIndex-2014, это почти треть пользователей (30%). Результаты сопоставимы с опросом ФОМ, выявившим в октябре 2014 г., что 24% взрослого населения (18+) в России имеют опыт пользования Интернетом с мобильного устройства⁵. Для сравнения: в Мексике, Аргентине, Турции пользователей мобильного Интернета более 60%.

Во-вторых, GlobalWebIndex-2014 демонстрирует существенный рост времени, ежедневно проводимого пользователями в Интернете: с 5,5 ч.

в 2012 г. до 6,15 ч. в 2014 г. Соответственно увеличивается среднее время присутствия в социальных сетях, хотя и незначительно: с 1,61 до 1,72 ч к концу 2014 г. Отметим, что по показателю времени, затраченного в соцсетях, среднестатистический российский пользователь несколько опережает общемировой уровень: 1,86 ч., или 111 мин. ежедневно (для сравнения: филиппинцы – 3,42 ч., мексиканцы – 2,9 ч., аргентинцы и бразильцы – по 2,8 ч.).

Около 5 ч. – таково в среднем ежедневное время нахождения россиянина в Интернете с компьютеров и ноутбуков, 1 ч. 22 мин. – в мобильном Интернете (GWI, 2014). Данные подтверждает и исследование ФОМ в 2013 г., выявившее, что большая часть суточной Интернет-аудитории (44%) проводит в сети от 1 до 3 ч., 26% – от 0,5 до 1 ч., а каждый десятый (11%) – от 3 до 6 ч. (ФОМ, 2013).

Третий, не менее интересный показатель – частота посещения соцсетей. По данным мониторинга GlobalWebIndex-2014, заходят чаще, чем один раз в день в Facebook, 56% пользователей, на YouTube – 31, в Twitter – 29, Instagram – 28%. Один раз в день соответственно: Facebook – 25%, YouTube – 31, Twitter – 23, Instagram – 23%. И еженедельно: Facebook – 11%, YouTube – 23, Twitter – 23, Instagram – 22% (GWI, 2014).

ФОМ тоже выяснил, что 27% российских пользователей заходят на сайты соцсетей несколько раз в день, 33% – примерно раз в день и 24% – несколько раз в неделю. Причем, как показало исследование, чем больше у человека свободного времени и ниже его социально-профессиональный статус, тем больше времени он проводит в социальных сетях. Так, практически все время онлайн проводит в социальных сетях каждый шестой безработный и каждый пятый с наиболее низким ежемесячным доходом. 40% опрошенных отвечали, что они часто заходят на сайты соцсетей, но проводят там немного времени (ФОМ, 2014-а).

Изучая феномен Facebook, Я. Штайншаден одним из факторов увеличения времени нахождения в сети назвал новые возможности, которые предоставляют создатели соцсетей своим подписчикам, например выкладывать фотографии и давать им оценки (Штайншаден, 2011). Отметим, что Instagram за счет этого получила свое широкое распространение среди пользователей во всем мире. Показателен пример Роскосмоса (<http://instagram.com/roscosmosofficial>) как одного из девяти зарегистрированных в Instagram федеральных ведомств, у которого сегодня более 100 тыс. подписчиков.

Четвертое, что отмечают сегодня эксперты: растет количество социальных сетей, в которых регистрируется пользователь. Так, среднестатистический россиянин зарегистрирован более чем в 5 сетях, в 2–3 из них «живет» достаточно активно. Этот факт отражает общемировую тенденцию мультисетевого поведения. В Интернете сегодня создано более 50 различных социальных сетей, которые получили как общемировое, так и локальное распространение.

Мониторинг GlobalWebIndex-2014 выявил, что самой популярной соцсетью во всем мире (за исключением Китая) на протяжении последних лет остается Facebook: 81% пользователей в возрасте от 16 до 64 лет имеют аккаунт, при этом 42% – это активные пользователи. Отметим, что Facebook сегодня «разговаривает» на 70 мировых языках. На втором по популярности

месте – YouTube и Google+. Причем YouTube – самая популярная по количеству посетителей соцсеть: 82% пользователей просматривают в ней материалы, 60% зарегистрированы и 24% активно пользуются. Google+: 60% зарегистрированных и 21% активных пользователей. На третьем месте Twitter, соответственно, 53 и 22%; далее, по степени популярности, – Instagram (29 и 13%), LinkedIn (34 и 13%) и Pinterest (27 и 13%).

По данным GlobalWebIndex-2014, в России 46,8 млн. аккаунтов зарегистрировано ВКонтакте, что составляет 75% от всех пользователей Интернета, причем половина из них – активных. YouTube посещают более 80% пользователей, в Одноклассниках и Facebook имеют аккаунты по 70% пользователей, из них активные – более 40%; на третьем месте Google+ (соответственно, 52 и 24%) и Twitter (39 и 18%) (GWI, 2014).

Результаты опроса ФОМ, проведенного в сентябре 2014 г., несколько отличаются от международных исследований. По данным ФОМ, самой популярной сетью в России является сеть Одноклассники – 75% пользовались ею за последние 2–3 месяца, причем преобладает женская аудитория (81%) и люди старшего возраста. Сеть ВКонтакте более популярна (82%) у молодежи до 30 лет. Facebook и Мой мир на Mail Ru посещает приблизительно одинаковое количество пользователей – по 15%, Twitter – всего 8%, а LiveJournal (Живой Журнал) – около 1% опрошенных (ФОМ, 2014-а). Таким образом, в России на первом месте по популярности среди пользователей Интернета соцсети ВКонтакте и Одноклассники.

Оценивая виды активности в Интернете, социологи ВЦИОМ выяснили, что 82% опрошенных ищут информацию, 77% – пользуются электронной почтой (для 37% это является повседневным занятием)⁶, 74% опрошенных общаются в социальных сетях со своими друзьями. Наименее распространенным видом Интернет-активности является ведение Интернет-дневников: среди респондентов, выходящих в Интернет, блоггеров оказалось всего 14%⁷ (ВЦИОМ, 2014).

Непосредственно в социальных сетях, по данным ФОМ (ФОМ, 2014-а), из опрошенных:

- 82% общаются с друзьями, знакомыми и посылают запрос на добавление в друзья (среди молодежи до 30 лет и в небольших населенных пунктах таких по 88%);
- 55% узнают новости, события из жизни города, страны, мира (в Москве – это 63%);
- 38% просматривают профили друзей, блоггеров, читают их посты (в Москве таких Интернет-пользователей 47%, также как и из числа опрошенных с наименее низким ежемесячным доходом);
- 20% ищут и вступают в группы и сообщества по интересам (среди москвичей 32%);
- 16% создают сообщения и посты на своей странице (среди москвичей 22%);
- 15% обсуждают, высказывают свое мнение о новостях, событиях из жизни города, страны, мира (среди москвичей 32%).

Социологические данные ФОМ и ВЦИОМ свидетельствуют, что из всего функционала, заложенного в социальных сетях, большинство российских

Интернет-пользователей отдают предпочтение поиску и распространению информации и непосредственному общению с близкими людьми. Соответственно, та часть присутствующей в соцсетях аудитории (более 80%), которая сама не создает новости (твиты, посты и пр.), читает чужие сообщения, переходит по рекомендованным ссылкам, вступает в инициированные активистами дискуссии.

Чей аккаунт всех милее?

В России в настоящее время отсутствуют какие-либо нормативно-методические документы, которыми предусматривалось бы создание и использование федеральными ведомствами официальных аккаунтов в социальных сетях.

Если в отношении официальных сайтов органов государственной власти и местного самоуправления есть законодательно закрепленные нормы и требования к содержанию и технологическим параметрам их официальных сайтов, то в отношении правил ведения блогов и социальных сетей подобных требований нет. В настоящее время не разработано ни одного нормативного акта, которым бы предусматривалось использование социальных сетей органами публичной власти. Единственный документ, который можно привести как исключительный пример, – письмо Рособнадзора от 3 апреля 2014 г. «О проведении онлайн-консультаций», в котором в рамках подготовки к проведению ЕГЭ Рособнадзор сообщал о проведении руководителем Рособнадзора онлайн-консультаций, в том числе на страницах Рособнадзора в социальных сетях: Twitter (<https://twitter.com/obrnadzor>), ВКонтакте (<http://vk.com/obrnadzorru>), Facebook (<https://www.facebook.com/rosobrnadzor>), LiveJournal (<http://obrnadzor.livejournal.com>).

Мы проанализировали представительство 55 федеральных ведомств в семи социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, YouTube, LiveJournal, Instagram. Выяснилось, что выбор социальных сетей для создания на них аккаунтов федеральными органами исполнительной власти в основном не совпадает с предпочтениями российских пользователей Интернета, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение популярности соцсетей у российских Интернет-пользователей и федеральных ведомств

	Количество ФОИВ, имеющих аккаунты в соцсети	Доля российских Интернет-пользователей, имеющих аккаунты в соцсети
Twitter	33	8%
Facebook	35	15%
ВКонтакте	17	75%
Одноклассники	4	75%
LiveJournal	7	1%

Источники: Расчеты автора.

Следует отметить, что некоторые органы власти зарегистрировали в соцсети официальную страницу, но на протяжении шести и более месяцев информацию на ней не обновляли, поэтому такие аккаунты в рамках мониторинга рассматривались как «спящие» (например, в Twitter аккаунты Минсельхоза России, Росавиации, Росздравнадзора, Россельхознадзора, Ростехнадзора, Ространснадзора, ФСКН России и Ростуризма; на Facebook – Рослесхоза, Россельхознадзора, Росстата и Ростуризма) и не оценивались.

Итак, наиболее популярные среди российских пользователей соцсети ВКонтакте и Одноклассники оказались наименее популярными среди федеральных органов исполнительной власти. Полагаем, что, в случае если руководители федеральных ведомств ставят перед собой задачу обеспечить взаимодействие с большей аудиторией граждан в соцсетях, необходимо регистрировать официальные аккаунты в сетях, наиболее востребованных среди Интернет-пользователей.

Из 78 федеральных органов исполнительной власти 30 не представлено ни в одной из социальных сетей. Лидерами по количеству зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях стали:

- МЧС России и Росреестр – в семи соцсетях;
- Минобрнауки России, Росавтодор, Рособрнадзор, ФАС России – в шести соцсетях;
- МВД России, Минпромторг России, Роскосмос, ФСИН России – в пяти соцсетях;
- МИД России, Минкультуры России, Минобороны России, Росмолодежь – в четырех соцсетях.

Проанализировав официальные страницы федеральных ведомств в соцсетях, мы обнаружили, что большинство органов власти не публикуют на своих страницах правила поведения для пользователей.

Однако без правил взаимодействия в соцсети граждане и ведомство не смогут вести равноправный и конструктивный диалог. Пользователи ожидают от своих инициатив одних результатов, а ведомство рассчитывает на другие. Но самое главное – гражданам остается непонятным статус их обращений на странице соцсети. Практически на всех официальных страницах федеральных ведомств мы обнаружили прямые жалобы граждан на нарушения их прав, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни. Ни комментариев, ни ответов на них от чиновников в соцсетях нет. Поэтому у пользователей складывается впечатление, что обращаться с просьбами, предложениями и жалобами через соцсеть бесполезно, что приводит к еще большему разочарованию и недоверию со стороны граждан как к данному каналу общения, так и к возможности конструктивного взаимодействия с властью в принципе.

Таких последствий вполне можно избежать при соблюдении двух условий, одно из которых – разработка и публикация четких правил поведения в социальных сетях. Например, как на странице МИД России в Facebook:

Уважаемые коллеги, журналисты, друзья!

Хотели бы ознакомиться с правилами поведения на странице МИД РФ в Facebook.

Приветствуем ваши комментарии и активное участие в дискуссии на нашей странице.

Со своей стороны просим соблюдать правила поведения и приличия, вести конструктивную беседу в рамках тематики обсуждения.

Рассматриваем данную страницу как площадку для общения и ведения дискуссий.

Администратор страницы оставляет за собой право удалять комментарии, в которых используются:

- 1) нецензурная лексика;*
- 2) оскорбительные реплики по отношению к участникам дискуссии или администратору страницы;*
- 3) обсуждения, не связанные с темой дискуссии/поста;*
- 4) спам или рекламные объявления.*

Комментарии, нарушающие одно из перечисленных выше правил, будут удалены со страницы. С нами можно общаться в формате открытого комментария или личного сообщения.

Правила поведения в соцсетях сформулированы на страницах МВД России, Минобрнауки России, МЧС России, Минфина России и ФАС России. Отметим, что Минобрнауки России определило правила поведения для каждой соцсети, в которой зарегистрирован официальный аккаунт.

Отдельного упоминания заслуживает приказ Росимущества от 05.07.2013 N 195 «О порядке проведения единой информационной политики Федерального агентства по управлению государственным имуществом», который содержит специальный параграф о правилах подготовки и размещения информации на официальных страницах Росимущества в социальных сетях. К сожалению, данный приказ недоступен на странице Агентства в Facebook. Но, несмотря на то что основные положения вышеназванного приказа имеют рамочный характер, по нашему мнению, это первая попытка нормативно описать порядок использования социальных сетей в работе федеральных органов исполнительной власти.

Открытость работы федеральных органов исполнительной власти мы оценивали также по показателю доступности в соцсетях общественно значимой информации и понятности форм и способов ее представления на странице ведомства.

Как показал экспертный мониторинг, наиболее распространенная практика в работе федеральных ведомств – размещать на страницах в соцсетях новостную информацию с официальных сайтов. Причем стратегия может быть различной: одни органы власти размещают несколько новостей с официального сайта, другие – часть новостей со своего сайта, часть – с сайтов других органов власти и (или) организаций. Практически ни одно федеральное ведомство не модерирует новости специально для соцсетей. За исключением единичных случаев таких, как, например, на страницах МВД России – обращение к волонтерам в помощи поиска пропавшего ребенка и отдельно благодарность всем принявшим участие, или Минздрава России – рекомендации по поведению в условиях

жаркой погоды. Чем больше потенциальная аудитория, тем проще должен быть текст.

С использованием программного сервиса Twitonomy мы проанализировали аккаунты всех федеральных органов исполнительной власти в Twitter и отобрали новости, заинтересовавшие более 1% подписчиков. В перечне оказалось всего 12 ведомств: МВД России, МИД России, Минкультуры России, Минобороны России, Минобрнауки России, Минпромторг России, МЧС России, Росавтодор, Роскомнадзор, Роскосмос, Росмолодежь и ФМС России.

С одной стороны, важным показателем является то, что органы власти размещают на своих страницах новости, которые ретвитит более 1% подписчиков. Согласно исследованию Я. Штайншаден, «число Данбара» (Dunbar's number) – не более 150 социальных связей, которые может поддерживать каждый из индивидуумов, – применимо и к социальным сетям: среднее количество друзей в Facebook – 130 человек (Штайншаден, 2011) Отметим, что опрос ФОМ о предпочтениях Интернет-пользователей показал, что значение данного показателя среди россиян пока несколько ниже: до 50 друзей имеют 36% зарегистрированных в соцсети, от 50 до 99 – 23%, от 100 до 149 – 17%, более 150 – 7% (ФОМ, 2014-а).

Однако независимо от количества друзей (фолловеров в Twitter) с каждым ретвитом число ознакомившихся с той или иной информацией (новостью) растет в геометрической прогрессии. Эффект «сарафанного радио» будет тем сильнее, чем интереснее и привлекательнее размещенная новость.

С другой стороны, мы провели качественный анализ новостей, которые ретвитнули пользователи на страницах федеральных ведомств в Twitter (см. табл. 2).

Таблица 2

Перечень федеральных ведомств, имеющих аккаунт в Twitter, с указанием количества подписчиков, среднего числа ежедневно размещаемых новостей и популярных новостей за 6 и более месяцев

Наименование федерального ведомства	Количество подписчиков, тыс. человек (на 20.02.2015)	Среднее количество ежедневно размещаемых новостей (ед.)	Новость, получившая ретвиты от более 1% подписчиков на странице федерального ведомства в соцсети (за 6 и более месяцев)
МВД России	21,9	4,8	Полицейские в Грозном предотвратили теракт в столице Чеченской Республики ценой своих жизней
МИД России	544,8	25,2	Интервью В.Путина немецкому телеканалу ARD / Видео
Минкультуры России	11,8	2,6	Русским освободителям Парижа устанавливают памятники во Франции
Минобороны России	18,1	3,5	Освенцим освобождали воины Красной Армии

Минобрнауки России	50,8	3,6	5 октября в России традиционно празднуется День учителя. Поздравляйте своих любимых учителей! 25 января – Татьянин день, День российского студенчества и день рождения МГУ. Поздравляем!
Минпромторг России	14,7	2,6	ВМФ России получил первую подлодку проекта 636 для Черноморского флота. 5 радиолокационных станций «Всевысотный обнаружитель» получили войска воздушно-космической обороны
МЧС России	394,9	8,5	В связи с происшествием в московском метрополитене открыта «Горячая линия». У него вчера сын родился, Илья. А он на пожарах в Тверской области. Давайте все вместе поздравим бравого отца-пожарного!
Росавтодор	4,9	4,4	Знаете ли вы, что ванты на мосту Русском во Владивостоке окрашены в цвет российского триколора? Что такое Росавтодор? Многоуровневая транспортная развязка «Адлерское кольцо» – проект, которым мы по праву гордимся
Роскомнадзор	18,9	1,05	Конкурс «Супергерои РКН», любой желающий может прислать отрисованного персонажа и принять участие. IP-адрес ВКонтакте попал в Реестр по ошибке оператора. Приносим извинения пользователям и администрации. Ошибка исправлена. Ресурс доступен
Роскосмос	17,3	1,5	26 лет назад, 15 ноября 1988 года, с космодрома Байконур стартовала сверхтяжелая ракета «Энергия» с кораблем «Буран». Состоялся запуск пилотируемого корабля «Союз ТМА-15М»
ФМС России	0,9	0,4	Сегодня на территории Российской Федерации всего находится около 2,5 млн. граждан Украины

Источник: Расчеты автора.

Как видно из таблицы 2, популярными становятся тематические новости, связанные не с работой конкретного ведомства, а сообщающие о значимых для общества событиях либо значимых деталях обсуждаемых в СМИ новостей. Кроме того, по совокупности всех представленных в таблице 2 новостей явно прослеживается тренд милитаризованности общественного интереса и снижения уровня интереса к общечеловеческим ценностям.

Мы проанализировали динамику изменения количества подписчиков на новости федеральных органов исполнительной власти и организа-

цию работы ведомств в соцсетях. Ниже приведены наиболее яркие примеры, выявленные за IV квартал 2014 г. в Twitter.

МИД России – число подписчиков выросло на 37% (с 397,5 тыс. до 544,8 тыс.; 1685 списков, в которые включен аккаунт Министерства). Страница Министерства в Twitter достаточно информативная: много фото и видеоматериалов, информация относится как к деятельности МИД России, так и к деятельности других организаций, которые могут быть интересны пользователям соцсетей.

МЧС России – число подписчиков выросло на 41% (с 280 тыс. до 394,9 тыс.; 665 списков, в которые включен аккаунт Министерства). Страница ведомства ориентирована непосредственно на граждан, работает в режиме реального времени; предоставляется большое количество поясняющей информации о работе Министерства, правила безопасности для населения и пр. Помимо этого, с помощью социальной сети ведомство собирает информацию об удовлетворенности граждан результатами его деятельности.

Минобрнауки России – число подписчиков выросло на 21% (с 42 тыс. до 50,8 тыс.; 473 списка, в которые включен аккаунт Министерства). Широкий спектр новостных тематик, наличие у отдельных сетей собственной специализации (фоторепортажи, текущее информирование пользователей и др.). В Twitter большое число ретвитов с официальных аккаунтов других ведомств, а также новостных ресурсов.

Минэкономразвития России – число подписчиков выросло на 48% (с 18,5 тыс. до 27,4 тыс.; 184 списка, в которые включен аккаунт Министерства). Помимо официальных публикаций с сайта на странице публикуются статьи из СМИ, близкие по тематике, наиболее актуальные в данный момент. Страничка содержит много полезной информации и дополняет официальный сайт Минэкономразвития России.

Высокий рост подписчиков в социальных сетях в вышеприведенных примерах напрямую связан с качеством контента, размещаемого органами власти в соцсетях.

Помимо содержания важна и форма подачи информации. Пример новостей Росавтодора (см. табл. 2), заинтересовавших более 1% пользователей прежде всего цепляющим заголовком, персонифицированным обращением и вовлечением в диалог.

Анализ «лайков» на новости федеральных органов исполнительной власти в Facebook (проведенный вручную, путем отбора размещаемых на протяжении двух месяцев новостей и популярных более чем у 1% зарегистрированных на странице органа власти пользователей) также подтвердил, что наибольший интерес вызывают новости, не отражающие внутриведомственную активность (поездки руководителя, совещания и пр.), а сообщающие о значимых и интересных для людей событиях.

Следовательно, одними из задач федеральных ведомств при разработке стратегии своего присутствия в социальных сетях и размещении информации должны стать изучение интереса пользователей и учет их ожиданий.

Экспертный мониторинг показал, что рост количества подписчиков органа власти в соцсетях может отражать изменение стратегии поведения ведомства в сети и (или) создание специальных инструментов для обратной связи.

Основной показатель обратной связи – наличие на странице органа власти ответов на комментарии пользователей. В рамках экспертного мониторинга мы выявили, что далеко не все федеральные ведомства реагируют в соцсетях на комментарии, которые оставляют пользователи на их официальных страницах. При этом только на странице МВД России указано, что заявления и обращения граждан в Twitter не принимаются.

Лучшими признаны практики на страницах ВКонтакте МЧС России, ФАС России и ФССП России, которые достаточно активно отвечают на вопросы пользователей. Нередко ответы на запросы поступают в тот же день, в официальном стиле, но в свободном формате разговора на понятном языке.

Другие федеральные ведомства – Минкультуры России и Минобрнауки России – тоже отвечают пользователям, но далеко не на все обращения. Особого внимания заслуживает пример Рособнадзора: одной из главных особенностей присутствия данного ведомства в социальных сетях является публикация в них ответов на обращения пользователей, поданные через электронную приемную. Такой порядок снижает вероятность повторных запросов и их дублирование как в соцсети, так и поданных через сайт.

По нашему мнению, открытие официального аккаунта федерального ведомства в соцсети обязывает его организовать работу таким образом, чтобы жалобы граждан в социальной сети не оставались без рассмотрения в соответствии с утвержденными правилами поведения.

Другой не менее важный показатель – организация и стимулирование ведомством в соцсетях активных дискуссий и опросов по разрабатываемым проектам решений. Сегодня таких примеров, как показал проведенный нами мониторинг, совсем немного.

Например, Минпромторг России практически каждую неделю предлагает своим пользователям новый опрос в социальных сетях в удобной и привлекательной форме, например:

1. Российские или импортные лекарства? (21.10.2014);
2. Довольны ли Вы продуктовыми магазинами, которые находятся в шаговой доступности от Вашего дома? (15.10.2014);
3. Нуждается ли Россия в новой индустриализации? (09.10.2014);
4. Что поможет повысить доверие молодежи к отечественным брендам? (ноябрь 2014.).

Опросы в соцсетях (наиболее популярные за период мониторинга) также инициировали:

МВД России:

1. Выбираем лучшую маму в погонах (более 5000 участников);
2. У вас есть друзья в полиции? (7071 участника);
3. Могут ли социальные сети помочь в раскрытии преступлений? (4794 участника) и др.

ФССП России:

1. Проблемы в работе ФССП России (106 участников);
2. Нужен ли ФССП России статус правоохранительной структуры? (12 участников).

Минобрнауки России, Росавтодор также периодически проводят опросы в соцсетях. Тем не менее активность граждан остается пока невысокой. Одна из причин – отсутствие обратной связи по результатам опросов. Например, результаты опросов Минобрнауки России после их окончания недоступны для просмотра. Другая причина – безрезультатность проведенных опросов. Их участники не понимают, каким образом могут быть использованы итоги опросов, поэтому сильно демотивированы к участию в них. В отличие, например, от приложения «Активный гражданин» (ag.mos.ru), которое позволило москвичам еженедельно, отвечая на вопросы, участвовать в обсуждении важных для города проблем. Помимо этого, создатели приложения стимулируют москвичей к активному участию небольшими призами и – главное – открытостью проекта и учетом результатов опроса при принятии управленческих решений.

В рамках экспертного мониторинга мы также проанализировали, с каких аккаунтов в соцсетях федеральные органы исполнительной власти на своей странице публикуют информацию, чаще всего – подведомственных и вышестоящих организаций. Например, Минобрнауки России делится сообщениями Рособнадзора, и наоборот; центральный аппарат – своих территориальных органов (МВД России, ФАС России), международные организации (МИД России, ФАС России), СМИ (МИД России, Спецстрой, ФАНО и др.).

Наиболее активную позицию в репостах мы отметили у Минприроды России: в Twitter – твиты от Алтайского заповедника, журнала «Эко-Прогресс», GreenEvolution, Интрефакса; в Facebook – репосты от экологических организаций и национальных парков (Земля Леопарда, Лосиный остров), тематических журналов (National Geographic, Вокруг света) и др.

Самая малочисленная группа – ретвиты и репосты общественных организаций, еще меньше – гражданских активистов. Пожалуй, единственный пример – страницы Росмолодежи в Facebook и Twitter.

Оценивать инициацию нового проекта, разработки законопроектов, нормативных документов и методических рекомендаций в соцсетях в настоящее время преждевременно. Однако в качестве положительных примеров можно привести отдельные инициативные проекты в соцсетях: МВД России – на странице ВКонтакте игры «Особо важное дело», «Поймай нарушителя», «Узнай, какой ты полицейский»; Минпромторг России – интересные фотоальбомы (Новые модели Lada, Промышленность в годы ВОВ, Бал роботов, Довоенные тракторы СССР и др.); МЧС России – сообщество детской безопасности МЧС России «VK Спасик МЧС»; Роскосмос – много интересных фотоальбомов и видеозаписей (Пуск РКН «Протон-М», Пуск РКН «Союз-ФГ», съемки из космоса (<http://vk.com/videos-30315369>)).

Проведенный экспертный мониторинг показал, что федеральные ведомства сделали сегодня в соцсетях только первый шаг. Наиболее удачен опыт МИД России, Минобрнауки России, МЧС России, ФАС России и ФССП России.

Не только зарегистрироваться

Социальные сети сегодня – это средство коммуникации и распространения информации. На просторах соцсетей действуют принципы открытости и равенства сторон коммуникаций. Зарегистрировавшись в соцсети, органы публичной власти становятся одной из сторон диалога с гражданским обществом. Это означает, что люди ожидают от присутствия федеральных ведомств в соцсетях не просто однонаправленного информирования, а эффективного общения по конкретным проблемам, желания выслушать мнения и аргументы обычных пользователей, проявления подлинного интереса к сотрудничеству.

Поскольку на уровне виртуального пространства происходит также формирование общественного мнения, усваиваются социальные ценности и приоритеты, официальная страница ведомства в соцсетях – это еще и способ популяризации власти, возможность без официоза и агитации, по-человечески обратиться к людям, повысить уровень их доверия к государственным органам.

Чем результативнее и качественнее будет организовано взаимодействие и сотрудничество государственных органов с гражданским обществом, тем эффективнее станет система государственного управления. И наоборот, чем в большей степени любое правительство старается заглушить или замедлить обильный и свободный поток информации и знаний, в том числе нетривиальных идей, инноваций и даже несогласий политического характера, тем более оно замедляет переход к новой экономике (Тоффлер, 2009).

В качестве заключения мы сформулировали для органов публичной власти несколько простых, но полезных правил сетевого присутствия, которые позволят им посредством использования социальных сетей повысить не только эффективность принимаемых управленческих решений, но и построить, по выражению А.В. Оболонского, новую парадигму взаимоотношений гражданина и государства (Оболонский, 2011).

1. Важно изучать интересы и поведение пользователей, имеющих аккаунты в разных соцсетях и проявляющих интерес к аккаунтам органов власти и их руководителей, чтобы повышать эффективность и результативность применяемых коммуникационных стратегий. Целесообразно вести мониторинг, какая информация, в какой форме в большей степени интересует пользователей, посещающих официальные аккаунты органов власти, оценивать повторное использование государственного контента. Социальные сети по принципу «сарафанного радио» должны доставлять общественно значимую, актуальную и достоверную информацию, которая в наибольшей степени полезна и интересна гражданам.

2. Необходимо распространять практику активных ответов на вопросы пользователей в соцсетях, причем в кратчайшие сроки. Нужно постоянно отслеживать и реагировать на комментарии, особенно на те, которые содержат сообщения о конкретных негативных фактах нарушений прав и свобод граждан и проявлениях коррупции и безразличия должностных лиц органов публичной власти.
3. Полезно поощрять пользователей не просто транслировать контент с аккаунтов государственных органов в социальных сетях, но и активно вносить свои предложения по решению проблем, аргументировать и обсуждать их, делиться собственным опытом. Для этого ведомствам нужно активнее предлагать в социальных сетях темы для широкого общественного обсуждения, например по законодательным инициативам, обсуждаемым на портале regulatin.gov.ru, аналитическим и отчетным материалам, размещаемым на официальном сайте, и т.д. Соцсети для органов власти – это дополнительные источники информации.
4. Нужно налаживать контакт с Интернет-аудиторией, используя стиль и язык небюрократического общения и придерживаясь при этом правил делового этикета. Размещаемые на страницах соцсетей новости и комментарии должны не просто создавать информационные поводы, а в свободном и легкодоступном для восприятия формате вызывать у посетителей позитивные эмоции. Доступность и понятность информации формируют доверие и к самому контенту, и к его источнику.

Предложенные рекомендации органам публичной власти по совершенствованию официальных аккаунтов помогут сформировать вокруг ведомств в социальных сетях сообщество единомышленников, тем самым ускоряя процессы обмена информацией государства с гражданским обществом и сокращая транзакционные издержки перехода к технологиям открытого государственного управления.

Автор выражает признательность студентам Департамента государственного и муниципального управления факультета социальных наук и коллегам из Центра анализа деятельности органов исполнительной власти ИГМУ Научно исследовательского университета “Высшая школа экономики” за помощь в проведении экспертного мониторинга.

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Перечень аккаунтов федеральных органов
исполнительной власти в социальных сетях**

№ п/п	Наименование ФОИВ	Количество аккаунтов ФОИВ	Адрес официальной страницы в соцсети	Персональный аккаунт руководителя ФОИВ
1.	Казначейство России	1	https://www.facebook.com/pages	
2.	МВД России	5	https://www.facebook.com/mvd.official/info?tab=page_info ; http://vk.com/mvd ; https://twitter.com/mvd_official ; http://www.youtube.com/channel/UCG-e3Xtmf3-I-ew8yJ84O9_Q ; http://www.odnoklassniki.ru/group/52189186818127 ; https://twitter.com/mvd_official	
3.	МИД России	4	https://www.facebook.com/MIDRussia/info ; https://twitter.com/MID_RF ; http://www.youtube.com/user/midrfutube ; https://www.flickr.com/photos/mfarussia/	Лавров Сергей Викторович http://vk.com/club30854744
4.	Минвостокразвития России	3	https://www.facebook.com/minvostokrazvitiia ; https://twitter.com/MinVostok ; http://www.youtube.com/user/MinvostokrazvitiiaRF	Галушка Александр Сергеевич https://www.facebook.com/profile.php?id=100001158850223
5.	Минздрав России	1	https://twitter.com/MINZDRAV_RF	Скворцова Вероника Игоревна https://www.facebook.com/skvortsovaivi?fref=ts
6.	Минкомсвязь России	3	https://www.facebook.com/minsvyaz.place ; http://vk.com/minsvyaz ; https://twitter.com/minsvyaz_news	Никифоров Николай Анагольевич https://twitter.com/nnikiforov
7.	Минкультуры России	4	https://www.facebook.com/minkultur/ ; http://vk.com/minkultur_rf ; https://twitter.com/Culture_RF ; http://minkultur-rlivejournal.com/	Мединский Владимир Ростиславович https://twitter.com/medinskiy_vr

8.	Минобороны России	4	https://www.facebook.com/profile.php?id=100006131116561&fref=ts; https://twitter.com/mod_russia; http://www.youtube.com/channel/UCQGqX5Ndpm4smE0NTyOJnA; http://instagram.com/mil_ru	Шойгу Сергей Кужугетович http://vk.com/sergeishoigu https://twitter.com/s_shoigu
9.	Минобрнауки России	6	https://www.facebook.com/minobrnauki; http://vk.com/minobrnauki; https://twitter.com/minobrnauki_ru; http://mon-ru.livejournal.com/; http://www.youtube.com/user/minobrnauki; http://instagram.com/minobrnauki	Ливанов Дмитрий Викторович https://twitter.com/DmitryLivanov
10.	Минприроды России	3	https://www.facebook.com/mnr.gov; https://twitter.com/MNR_Government; http://www.youtube.com/channel/UCcCer7QhpbCkUsJ5LL18A	Донской Сергей Ефимович https://www.facebook.com/s.e.donskoy?fref=ts
11.	Минпромторг России	5	https://www.facebook.com/minpromtorg; http://vk.com/minpromtorgus; https://twitter.com/minpromtorg_rus; http://www.youtube.com/channel/UCxIN1ojWy-Pnw7FUPoKVWIA; http://instagram.com/minpromtorg	
12.	Минсельхоз России	1	https://www.facebook.com/pages/	
13.	Минспорт России	1	http://www.youtube.com/user/minsportrus	
14.	Минстрой России	2	https://twitter.com/minstroyRF; http://www.youtube.com/user/minstroyrf	Мень Михаил Александрович https://www.facebook.com/mikhail.menn?fref=ts http://vk.com/mihailmen; https://twitter.com/mikhail_menn
15.	Минтранс России	1	https://twitter.com/MintransRF	
16.	Минтруд России	1	https://twitter.com/MintrudRF	
17.	Минфин России	2	https://www.facebook.com/ruMinFin; https://twitter.com/ru_minfin	

18.	Минэкономразвития	3	https://www.facebook.com/MinistryEconomy; https://twitter.com/MinistryEconomy; http://www.youtube.com/user/Mineconomrazvitiia	
19.	Минэнерго России	2	https://www.facebook.com/MinenergoGov; https://twitter.com/MinenergoGov	Новак Александр Валентинович https://www.facebook.com/novakav?pnref=story
20.	Минюст России	2	https://twitter.com/Minjust_RF; http://www.youtube.com/user/minjust1	
21.	МЧС России	7	https://www.facebook.com/MchsRussia; http://vk.com/mchsgov; https://twitter.com/MchsRussia; http://www.youtube.com/user/MchsRussia; http://ok.ru/mchsross; http://instagram.com/mchs112; http://pressa-mchs.livejournal.com/	
22.	Росавтодор	6	https://www.facebook.com/rosavtdor; http://vk.com/rosavtdor; https://twitter.com/rosavtdor_ru; http://www.youtube.com/user/Rosavtdor; http://ok.ru/rosavtdor; http://instagram.com/rosavtdor	
23.	Росжелдор	1	http://vk.com/club21378779;	
24.	Росимущество	1	https://www.facebook.com/Rosim.ru,	
25.	Роскомнадзор	3	https://www.facebook.com/roskomnadzor.official; http://vk.com/rkn; https://twitter.com/roskomnadzor	
26.	Роскосмос	5	https://www.facebook.com/pages/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%81/251634348252121?ref=ts; http://vk.com/fka_roskosmos; https://twitter.com/fka_roskosmos; http://www.youtube.com/user/tvroskosmos; http://instagram.com/roskosmosofficial	

27.	Рослесхоз	1	https://twitter.com/Rosleshoz	
28.	Росмолодежь	3	https://www.facebook.com/rosmolodez ; https://vk.com/rosmolodez ; https://twitter.com/fadm_ru	Поспелов Сергей Валерьевич https://www.facebook.com/pages/ ; https://twitter.com/rospelovsv
29.	Росморречфлот	0		Давыденко Александр Александрович https://twitter.com/ADavidenkoMF
30.	Рособрнадзор	6	https://www.facebook.com/rosobrnadzor ; http://vk.com/obrnadzorru ; https://twitter.com/obrnadzor ; http://www.youtube.com/user/RosObrNadzor ; http://obrnadzor.livejournal.com/ ; http://instagram.com/rosobrnadzor	
31.	Роспотребнадзор	1	https://www.facebook.com/rpndzr?fref=ts	
32.	Росреестр	7	https://www.facebook.com/rosteestr.ru?fref=ts ; https://vk.com/rosteestr_ru ; https://twitter.com/rosteestr_info ; http://ok.ru/rosteest ; http://rosteestr.livejournal.com/ ; http://www.youtube.com/channel/UCXwP5CZ3Z9MnC9tztmQbb2Q	
33.	Росрезерв	1	https://twitter.com/rosreserv	
34.	Росрыболовство	3	https://www.facebook.com/fish.info.ru?fref=ts ; https://twitter.com/fish_gov_ru ; http://www.youtube.com/channel/UCOhJUGN_cghN2JUC-o1n2SA	Шестаков Илья Васильевич https://twitter.com/ShestakovIlya
35.	Росвязь	2	https://www.facebook.com/rossvyaz?fref=ts ; https://twitter.com/rossvyaz_news	
36.	Россоотрудничество	3	https://www.facebook.com/pages/Rossootrudnichestvo/105185026183548 ; http://vk.com/rossotrudnichestvo ; https://twitter.com/RSGOV	Косачев Константин Иосифович https://twitter.com/KosachevKI
37.	Росстандарт	1	http://www.youtube.com/channel/UCRPVF2Q4pJqI9aYU_9B6Zlg	
38.	Ростехнадзор	1	https://www.facebook.com/gosnadzor?fref=ts ;	

39.	Роструд	2	https://www.facebook.com/rostrud.info?fref=ts; https://twitter.com/RostrudRU	
40.	Спецстрой России	3	https://www.facebook.com/spetsstroy; http://vk.com/spetsstroy_russia; https://twitter.com/Spetsstroy_1951	
41.	ФАНО	2	https://www.facebook.com/FanoRussia?fref=ts; https://twitter.com/FanoRussia	
42.	ФАС России	6	https://www.facebook.com/rus.fas; http://vk.com/fas_rus; https://twitter.com/rus_fas; http://www.youtube.com/user/FASvideotube?feature=guide; http://fasovka.livejournal.com/; http://instagram.com/fas_time/	
43.	ФМС России	3	https://www.facebook.com/FMS.Russia; https://twitter.com/FMS_RF; http://www.youtube.com/channel/UCuPW4KРсpt42_LI_wk7Dg	Ромодановский Константин Олегович http://vk.com/id194079113
44.	ФНС России	1	https://www.facebook.com/pages/%D0%A4%D0%9D-%D0%A1-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8/1537684216450694?sk=timeline	
45.	ФСИН России	5	https://www.facebook.com/pages/%D0%A4%D0%A1%D0%98%D0%9D-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8/521258251315243?sk=info&tab=page_info; http://vk.com/fsin; https://twitter.com/FSIN_Russia; http://fsin-russia.livejournal.com/	
46.	ФССП России	3	https://www.facebook.com/fsspinfo; http://vk.com/news_fssp_rus; https://twitter.com/fssp_rus	Парфенчиков Артур Олегович http://vk.com/id266458357
47.	ФСТ России	1	https://twitter.com/FST_Russia	
48.	ФТС России	1	http://www.youtube.com/user/FCSoFRUSSIA/videos	

ЛИТЕРАТУРА

1. ВЦИОМ «Просторы интернета: развлечения, общение, работа». Пресс-выпуск № 2692. – 13.10.2014. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115018> (дата обращения: 20.02.2015).
2. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. – СПб.: Питер, 2012.
3. Каплан Л. Web-Lох. Соцсеть: как мы разводим, как нас разводят. – М.: Эксмо, 2013.
4. Киркпатрик Д. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей / пер. с англ. В.С. Иващенко. – М.: Эксмо, 2011.
5. Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред. Откровения маркетолога / пер. с англ. – М., 2014.
6. Митяева Ю.А., Чернышов Ю.Г. Использование социальных сетей и блогов в формировании имиджа губернаторов Юго-Западной Сибири // Журнал «Известия Алтайского государственного университета». – 2013. – Выпуск № 4 (80). – Т. 1. URL: Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-i-blogov-v-formirovanii-imidzha-gubernatorov-yugo-zapadnoy-sibiri#ixzz3RoHaZ8bU> (дата обращения: 20.02.2015).
7. Оболонский А.В. Гражданин и государство: новая парадигма взаимоотношений и шаги по ее институционализации // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2011. – № 1. – С. 5–16.
8. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. Пер. с англ. – М.: АСТ МОСКВА, 2009.
9. Тощева А.В. Новая информационно-коммуникативная среда. Учебное пособие. М., 2013.
10. ФОМ. Для чего люди используют Интернет? Какие виды активности в Интернете распространены больше всего? 18.09.2013. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088> (дата обращения: 20.02.2015).
11. ФОМ. Соцсети: кто и для чего их использует. – 24.09.2014. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718> (дата обращения: 20.02.2015).
12. ФОМ. Интернет в России: динамика проникновения. – Осень 2014. – 29.12.2014. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11889> (дата обращения: 20.02.2015).
13. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. Пер. с нем. Н. Фрейман. – СПб.: Питер, 2011.

14. GlobalWebIndex Social за IV квартал 2014 г. URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014#14238308079321&fbinitialized> (дата обращения: 20.02.2015).
15. Mergel I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector // *Government Information Quarterly* 30. 2013. P. 327–334.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ URL: <http://www.slideshare.net/we20/global-digital-statistics-2014-32564492?related=1#14238374834061&fbinitialized>.
- ² URL: http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/12/Twiplomacy_countries.pdf.
- ³ URL: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/>.
- ⁴ Медиа-рейтинг глав субъектов Российской Федерации на основе коэффициента информационной открытости (URL: <http://www.monitornews.ru/ratings/rejting-informatsionnoy-otkryitosti-glav-subektov-rf-sentyabr-2014/>).
- ⁵ Данные ФОМ от 24.10.2014 (URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11783>).
- ⁶ Для сравнения: по данным сервисов онлайн-опросов «Глас Рунета» vox.ru, около 88% российских Интернет-пользователей ежедневно используют электронную почту как инструмент для получения/отправки письменных (текстовых) сообщений, а 55% делают это с помощью социальных сетей (URL: <http://subscribe.ru/archive/media.vox/201410/24164556.html>).
- ⁷ Для сравнения: по данным ФОМ 2013 г., в чатах (форумах, блогах) общаются 16% и только 4% ведут Интернет-дневники (блоги); среди москвичей блогерами себя считают 11% пользователей Интернета (URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088>).

COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS: RESULTS OF THE MONITORING OF OPENNESS OF FEDERAL BODIES OF THE EXECUTIVE POWER

Dmitrieva Natalya E.

PhD in Sociology, a senior researcher at the Institute of Public Administration, HSE.
Address: National Research University Higher School of Economics, 20 Myasnitskaya Str.,
Moscow 101000, Russian Federation. E-mail: nedmitrieva@hse.ru

Abstract

The article reviews the results of the first monitoring of web pages of the federal executive authorities in social networks. We used as our hypothesis a theoretical conclusion of I. Mergel that the official government's accounts in social networks are new channels of engagement and a tool to obtain additional knowledge from interested stakeholders. The aim of the research was to give expert evaluation of the implementation of principles and mechanisms of openness by the federal agencies. We developed special indicators according to three criteria: transparency of the implementation mechanisms, quality of feedback, involvement of citizens and accountability.

The article summarized the results of expert assessment of the quality of the federal agencies' accounts in Twitter, Facebook, VKontakte, Odnoklassniki, Instagram, YouTube, LiveJournal. Additionally, we analyzed official pages in Twitter by using Twitonomy software service. In conclusion, we formulated several recommendations to the public authorities on the improvement of official accounts in social networks.

Keywords: Open Government, Open Government tools and mechanisms, social networks, transparency, feedback, involvement of citizens, accountability.

Citation: Dmitrieva, N.E. (2015). Dlya svyazi v seti: rezultaty monitoringa otkrytosti federalnykh organov ispolnitelnoy vlasti v socialnykh setyah [Communications in Social Networks: Results of the Monitoring of Openness of Federal Bodies of the Executive Power]. Public Administration Issue, n. 2, pp. 123–146 (in Russian).

REFERENCES

1. *GlobalWebIndex Social*, Q4, 2014. Available: URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014#14238308079321&fbinitialized> (accessed: 20 February, 2015).
2. Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30, pp. 327–334.

3. WCIOM (2014). *Prostory interneta: razvlecheniya, obshchenie, rabota* [The Internet: entertainment, communication, work]. Press release No 2692, 13.10.2014. Available: URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115018> (accessed 20 February, 2015).
4. Kabani, Sh. (2012). *SMM v stile dzen. Stan guru prodvizheniya v sotsialnykh setyakh i novykh media*. [SMM in Zen style. Become a guru progress in social networks and new media]. St. Petersburg: Piter.
5. Kaplan, L. (2013). *Web-Lox. Sotsset: kak my razvodim, kak nas razvodyat* [Web-Lox. The social network: how we deceive, we are deceived]. Moscow: Eksmo.
6. Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
7. Mendelson, B. (2012). *Social media is bullshit*. New York: St. Martin's Press.
8. Mitiaeva, J.A. & Chernyshov, Yu.G. (2013). Ispolzovanie sotsialnykh setei i blogov v formirovanii imidzha gubernatorov Yugo-Zapadnoy Sibiri [Use social networks and blogs in the creation of the image of governors of the South-Western Siberia]. *The News of Altai State University*, n. 4 (80). Vol. 1. Available: URL: CyberLink: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-i-blogov-v-formirovanii-imidzha-gubernatorov-yugo-zapadnoy-sibiri#ixzz3RoHaZ8bU> (accessed 20 February, 2015).
9. Obolonsky, A.V. (2011). [The Citizen and the state: a new paradigm of relationships and steps to implementation]. *Public Administration Issues*, 2011, n. 1, pp. 5–16.
10. Toffler A. (2009). *Power shift: Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*. New York: Bantam books.
11. Tosheva, A.V. (2013). *Novaya informatsionno-kommunikativnaya sreda* [New information and communication environment. Tutorial]. Moscow: .
12. FOM (2013). *Dlya chego lyudi ispolzuyut Internet? Kakie vidy aktivnosti v Internete rasprostraneny bolshe vsego?* [Why do people use the Internet? What types of online activity prevail?]. 18.09.2013. Available: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088> (accessed: 20 February, 2015).
13. FOM (2014). *Sotsseti: kto i dlya chego ikh ispolzuet* [Who uses the social network and for what?]. 24.09.2014. Available: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718> (accessed: 20 February, 2015).
14. FOM (2014). *Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Osen 2014* [Internet in Russia: dynamics of introduction. Autumn 2014.]. 29.12.2014. Available: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11889> (date of access 20 February, 2015).
15. Steinschaden, J. (2011). *Sotsialnaya set. Fenomen Facebook* [Social network: The Phenomenon of Facebook]. St. Petersburg: Piter.