

■ ■ ■ Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом

Старцев А.А., Гришанин Н.В.

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию трудностей и возможностей формирования общественного мнения с помощью коммуникации между органами власти и населением посредством социальных сетей. Проведен анализ и сопоставление использования социальных сетей федеральными и региональными органами власти на примере Правительства Санкт-Петербурга. Результаты исследования выявили проблему недостаточного использования современных технологий коммуникации органами власти. Использование социальных сетей и блогов, прежде всего, позволяет органам государственной власти сформировать образ власти, открытой к диалогу с общественностью, но, по мнению авторов, такой формат коммуникации не вполне популярен у населения. По мнению авторов, основные усилия в этой связи должны быть направлены на популяризацию двустороннего общения, вовлечение граждан в открытый диалог с властью.

Ключевые слова: органы власти, население, социальные сети, общественное мнение, формирование общественного мнения, коммуникация, манипулятивные технологии, средства массовой коммуникации, госслужащий, интернет-коммуникация

Для цитирования: Старцев А.А., Гришанин Н.В. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. № 5. С. 108-119. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119.

Сведения об авторах: Александр Алексеевич Старцев, аспирант Северо-Западного института управления РАНХиГС; Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.08.2018. *Принята к печати:* 10.09.2018.

Открытое общественно-политическое взаимодействие становится не только популярным веянием, но и необходимым фактом функционирования власти, как транспарентность бизнеса, являющаяся фактором повышения лояльности не только сотрудников, но и потребителей, и общественности в широком смысле. Цель повышения прозрачности бизнеса состоит в повышении доверия к компании, улучшении или поддержании репутации, формировании лояльности и положительного общественного мнения, создании устной рекламной коммуникации (word of mouth, WoM) [Пучкина, Рудаков]. Явление открытости, как условие формирования новых отношений на рынке, приводит к смене ключевой техно-

логии брендинга на технологию репутационного менеджмента, который вносит в формирования отношений на рынке новый порядок. Отношения доверия выстраиваются не к торговой марке, а к производителю товара. Появляются отношения не к мифологическому персонажу бренда или антропогенной торговой марке, а к человеку, возглавляющему корпорацию или технологу завода, простому рабочему, который сделал твой товар. В качестве целевых аудиторий коммуникации компании на первое место выступают не только потребители, но и те игроки, которые формируют общественное мнение, такие как общественные организации, эксперты рынка, сотрудники компании, органы власти, СМИ и прочие стейкхолдеры – они опосредованно влияют на выбор товара. В связи с этими тенденциями для построения отношений между потребителями и производителями товаров нужны доверительные каналы коммуникации: широким каналам коммуникации, таким как ТВ, радио, наружная реклама, печать, приходят на смену интернет-каналы: блоги, вики-ресурсы, поисковые сайты, подкасты, социальные сети, которые имеют равную или превосходящую СМИ аудиторию [Лунев, Гарникян, Ануфриева]. В среде коммуникации между властью и общественностью происходят такие же перемены. Таким образом, в ближайшее время, вслед за изменениями в коммуникационном поле коммерческого сектора следует ожидать изменений в коммуникационной политике органов власти.

Новые горизонты доверия очерчиваются Новыми медиа. Так можно описать изменения, которые спровоцировал бизнес, ведя конкурентную борьбу за доверие потребителя в среде коммуникаций, где это доверие важно. Тем самым потребовался пересмотр каналов коммуникации и правил ведения этих коммуникаций. В последнее время мы так же говорим об изменении культуры восприятия информации потребителя с аудиальной на визуальную: видимые персонажи вызывают больше доверия.

На сегодняшний день имеются разнообразные средства и виды коммуникации между властью и населением. Но формы этой коммуникации в традиционном понимании представляли из себя преимущественно индивидуальное общение, переписку по почте или обращения по телефону через секретаря, что не формирует доверительные отношения между властью и обществом. В основном мы можем выделить следующие коммуникационные барьеры, которые порождают недоверие граждан к органам власти: «технические» барьеры, неверно выбранные каналы коммуникации, когда органы государственной власти не умеют донести до общественности цели и мотивы политического поведения, следовательно у целевой аудитории отсутствует адекватное представление о характере и тех условиях, в которых представители власти работают и принимают решения; барьеры «культурно-исторического» являются следствием традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти; «организационные» барьеры связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественно-

стью; «ресурсные» барьеры обусловлены недостаточным финансированием государственной службы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов.

Выделенные барьеры свидетельствуют о том, что сфера коммуникации сегодня имеет важнейшее значение для органов власти. Обратимся к статье Ф.И. Шаркова [Шарков], в которой автор обозначил потребности власти в коммуникациях. Так профессор Ф.И. Шарков утверждает, что одним из «важнейших показателей развития государственности, и прежде всего в социальной сфере, является интенсивность и широта его информационно-коммуникативной активности»¹. В статье достаточно полно дается представление о том, что в эпоху информационного общества коммуникации играют роль условия развития государственности, а обладание информацией органами государственной власти описано как потребность. Сегодня в эпоху гипермедиа, в которых читатель медиа становится и создателем медиасообщений, в отличие от массмедиа, где получатель информации не участвует в конструировании сообщений, гипермедиа иницируются активными пользователями, контроль за которыми со стороны власти затруднен. В данных условиях органы государственной власти берут на себя функции инициирования потоков информации в гипермедиа, создавая условия развития информационной культуры. Будущее государственности связывается в первую очередь с факторами развития управления информационными потоками.

Вместе с тем, несложно заметить разницу между описанной профессором Ф.И. Шарковым необходимой реальностью и сегодняшними реалиями. Органы власти в Российской Федерации, даже те, которые осознанно формируют контент в гипермедиа, не получают эффективной обратной связи. Но с техническим прогрессом эволюционируют и коммуникационные технологии. Электронная почта и SMS уступают мессенджерам, звонки по сотовой связи уступают видеозвонкам через интернет-соединение. Параллельно со сменой форм коммуникации меняется и само информационное пространство – с приходом Веб 2.0 потребители контента превращаются в его производителей, и если вчера люди собирались у экранов, чтобы увидеть своих кумиров, то сегодня они сами могут стать звёздами. Все вышеописанные тенденции не могут пройти мимо власти. Упрощённая коммуникация позволяет сблизить граждан и представителей власти и важно отметить, что это сближение выгодно обеим сторонам: люди получают возможность в режиме реального времени следить за работой чиновников, которая напрямую связана с уровнем их (граждан) жизни, а чиновники за счёт открытой коммуникации получают высокие рейтинги и лояльность своих потенциальных избирателей.

Таким образом, появившиеся относительно недавно формы интернет-коммуникации содействуют формированию гражданского общества. Считая, что

¹ Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности научные дискуссии.

современная демократия развивается в направлении от традиционной (представительной, через депутатов) к виртуальной (прямой, неопосредованный диалог граждан с властью), предлагается депутатам не упускать «онлайн-инициативу» [Шатина], создавая потребность в развитии более открытого общественно-политического взаимодействия. Интернет-коммуникации подпитывают процесс развития эффективного диалога между органами власти и социальным сектором, позволяя реализовывать взаимодействие госслужащих напрямую с целевой аудиторией и тем самым, получать необходимую для осуществления своих прямых обязанностей обратную связь. Интернет, кроме того, можно охарактеризовать как коммуникационную основу, в которой аккумулируется, хранится и регулярно операционализируется неограниченный размер данных высокой доступности. Таким образом, Интернет играет важную роль в установке прочных связей между гражданами и представителями власти, в первую очередь, за счёт более доступных каналов связи, коими являются социальные сети¹.

Согласно исследованию компании GfK, в 2018 году число пользователей сети Интернет в России возросло до 87 миллионов человек, из которых почти 70 миллионов пользуются Интернетом ещё и с мобильных устройств, а значит – пользуются гораздо чаще². Набирающая обороты «компьютеризация» населения в итоге делает процесс коммуникации максимально мобильным и удобным не только между людьми, но и между народом и властью.

Возможности социальных сетей

Рассмотрим возможности социальных сетей. При конкретном подходе интернет-коммуникации имеют все шансы содействовать формированию взаимодействия между органами власти и населением, а кроме того, быть значимым орудием обратной связи. На сегодняшний день штаб любого кандидата в рамках избирательных кампаний, функционирующих политиков, либо органов власти, применяет современные коммуникационные технологии для прогноза комментариев и публикаций людей и избирателей, тем самым формируя «портреты» своих сторонников, анализируя их мнение и корректируя свои программы, вектор развития. Вокруг блогов, сообществ и форумов известных политиков, партий, социальных либо муниципальных представителей образуется колоссальное количество подписчиков и участников, которые обговаривают значимые проблемы вокруг различных тем, сопряженных с общественно-политическими процессами. Традиционные СМИ, сохраняя прежние способы коммуникации, тоже повсеместно интегрируются в интернет-пространство. Появление конвергентных СМИ, как следствие объясняет бурное развитие современных коммуникационных технологий и их востребованность во всех сферах общественной жизни.

¹ Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [эл. ресурс]: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/>.

² Там же.

На популярности применения общественных интернет-технологий в социально-политической коммуникации сказалось заявление премьер-министра РФ Д.А. Медведева, в котором он сообщил, о потребности увеличения единой компьютерной грамотности и расширении применения интернет-ресурсов¹. Присутствие политика в социальных сетях делает его таким же, как и всех других пользователей: наличие возможных общих друзей, вероятность составить сообщение либо прокомментировать фото, можно заметить его увлечения и занятия в обыденной жизни.

Таким образом, политики и представители аппарата госслужащих становятся более открытыми для общественности, что должно оказывать большое влияние на мнение людей об их открытости и вселяет больше доверия, чем человек с экрана телевизора в официальных передачах.

Проблема изучения взаимодействия власти и общества была актуальна во все исторические этапы жизни страны. И основной темой данной проблемы является, как мы уже отметили коммуникационная тема, которая разделяется на две: во-первых информирование населения о деятельности власти, и во-вторых получении обратной связи от жителей о вопросах, проблемах и возможностях улучшения тех или иных условий жизни. Традиционные СМИ частично разрешили проблему коммуникации, однако технический прогресс сформировал возможность (природа социальных сетей) в последующем было очевидно, что далеко не все жители обращаются к каким-либо СМИ, по этой причине официальные приемные были во все времена основным источником коммуникации с властью. Широкое применение технологий и возможностей сети Интернет позволило органам власти сформировать собственные электронные представительства в виде интернет-порталов, что способствовало сближению с населением, тем самым инициировав общественное мнение, что органы власти должны быть открыты и легкодоступны группам общественности.

В данной ситуации, когда информативное сопровождение работы органов власти не всегда считается открытым, невзирая на все усилия продемонстрировать собственную доступность, проблема в коммуникации начала постепенно развиваться. Социальные сети предоставили возможность открыто выражать собственную позицию по любому поводу, тем самым создавая социальное мнение о том, что многочисленные органы власти могут утаивать какие-либо моменты своей деятельности и имитируют наличие коммуникации с населением. Вследствие развития такого мнения следует увеличивать собственную открытость, а кроме того, незамедлительно реализовывать коммуникации с обществом с целью решения проблем в мире.

Общение с помощью социальных сетей между властью и социумом может в первую очередь благоприятно воздействовать на имидж власти, создавая в об-

¹ ДоброСоцсетские отношения. Как муниципальные паблики в социальных сетях развивают доверительное отношение к власти [эл. ресурс]: <http://read.infometer.org/moss2017>.

ественном мнении установки открытости и доступности её для людей. Расходы на коммуникацию с помощью сетей интернет могут быть минимизированы, что позволяет экономить бюджетные деньги, которые расходуются на уведомление общественности о деятельности органов власти в разных информативных интернет-ресурсах, что часто является неуместным.

В первую очередь с целью объяснения выдвинутых идей мы проанализировали общественные сети, исследовали представительства федеральных и региональных органов власти в социальных сетях. Так как в рамках этого анализа была выявлена проблема того, что региональные органы власти применяют внешние ресурсы коммуникации намного реже, нежели федеральные, было принято решение осуществить экспертный опрос представителей, как органов власти, СМИ и социальных сетей об актуальности применения современных СМК.

Сегодня взгляды разных представителей о воздействии социальных сетей на общественно-политические коммуникации расходятся. С одной стороны, политизированная доля аудитории социальных Интернет-технологий составляет маленькую часть политически активного населения. С иной – возник тренд качественного роста общественно-политического сектора Российского интернета, при котором изменяется подход к социальным сетям, где сеть интернет становится главной площадкой для диалогов и полезных предложений для органов власти. Сеть Интернет рассматривается как справочно-коммуникационный канал взаимодействия с общественностью, при данном один из результативных инструментов использования считаются официальные представительства в социальных сетях. Об этом в статье Ю.А. Александровой сказано, что в связи с этим при действительно качественной трансформации дискурсивного пространства, обусловленной тем, что власть вынуждена признавать новые правила игры, общий политический контекст развития данного процесса, тем не менее, свидетельствует об иллюзорности и утопичности представления об общественности как о субъекте политики. Таким образом. Мы можем говорить о формирующейся аудитории диалога с властью, но не о сформированной аудитории [Александрова].

Представители проектного центра «Инфометр» провели исследование фактического применения социальных сетей Федеральных органов власти за 2017 год. В отведенный промежуток были проанализированы самые распространенные социальные сети из числа федеральных органов исполнительной власти. Из 187 городов России с населением от ста тысяч человек страницы «ВКонтакте» есть у 98¹.

Анализ социальных сетей проводился с учётом следующих критериев:

1. Наличие ссылки на социальную сеть на главной странице официального сайта;
2. Статус сообщества «Публичная страница»;

¹ Виртуальная реальность [эл. ресурс]: http://www.realisti.ru/main/virtualnaya_realnost?id=514.

3. Возможность комментирования опубликованных постов;
4. Наличие комментариев от пользователей;
5. Наличие ответов на комментарии пользователей;
6. Публикация фото;
7. Публикация видео;
8. Адаптация материалов;
9. Наличие контактов органа власти в разделе «Информация»;
10. Наличие функции «Написать сообщение»;
11. Администратор отвечает на вопросы пользователей (коммуникация);
12. Использование тэгов в публикуемых материалах;
13. Наличие опросов пользователей по актуальной деятельности органа власти;
14. Частота публикации материалов.

Считаем важным отметить, что все вышеперечисленные критерии были сформированы специалистами «Инфометра» с целью выявить главный и важнейший элемент эффективной работы власти в соцсетях – открытость. Именно прозрачность деятельности чиновников в итоге повышает лояльность среди населения, внушает больше доверия и укрепляет взаимоотношения.

При наличии возможности свободно коммуницировать с чиновниками, люди уже могут пойти на определённые компромиссы с властью, когда у последней не получается чего-то достичь в повседневных задачах: возможность получить обратную связь и что-то исправить может быть большим подспорьем, чем работа с людьми «вслепую» и именно в этом раскрывается весь потенциал коммуникации в социальных сетях: грамотно используя этот ресурс представители власти могут существенно облегчить себе работу, попутно повышая лояльность. Особенно важным считаем развитие такого вида коммуникаций между малыми субъектами власти (районами городов, мелкими городами, ПГТ и т.д.), где важно решать проблемы локального характера и население, заинтересованное в улучшении условий своей жизни готово безвозмездно предоставить необходимую информацию местным властям (состояние дорог, парков, мест досуга, домов и прочие проблемы).

Но несмотря на главную цель подобных сообществ, в первую очередь оно должно быть интересным. Если паблик района или города используется исключительно для сбора обратной связи или организации общественных приёмов, население моментально потеряет к нему интерес. Необходимо регулярное наполнение сообщества интересным контентом: анонсы мероприятий, фото и видео контент, розыгрыши и прочие интерактивные формы взаимодействия. Тут действуют те же механизмы работы, что применяются и в SMM-сфере. С этим согласна и Ю.А. Александрова, которая отмечает, что относительная легкость включения граждан в область политики и превращение политического диалога в элемент развлечения и потребительства не затрагивают внутренние системные принципы и основы организации политического коммуникативного пространства [Александрова].

Взаимодействие в социальных сетях Правительства Санкт-Петербурга

Рассмотрим особенности взаимодействия с населением в социальных сетях на примере Правительства Санкт-Петербурга. На официальном сайте правительства присутствуют ссылки на аккаунты в Твиттере и ВКонтакте¹. Важно отметить отсутствие ссылки на Инстаграм, хотя самостоятельно удалось найти два аккаунта, относящихся к Правительству и лично Губернатору Санкт-Петербурга.

На сегодняшний день ВКонтакте является самой популярной социальной сетью среди россиян. Сообщество Правительства Санкт-Петербурга в этой социальной сети активно ведётся и на момент написания этой статьи насчитывает более 120000 подписчиков².

Среди положительных сторон сообщества можно отметить частоту публикаций: в среднем новые посты появляются раз в 3-4 часа, что является довольно хорошим показателем. В сообществе размещаются анонсы ближайших мероприятий, городские новости, новости о работе губернатора и аппарата Правительства. Пользуясь одним из преимуществ социальных сетей – оперативностью – администраторы сообщества публикуют информацию касаясь дорожной ситуации в разных районах города и иную информацию, имеющую значение в короткий промежуток времени. В сообществе присутствуют фотоальбомы, в которых можно найти фотоматериалы, связанные с городом и видеозаписи. Также в полезных ссылках сообщества можно найти паблики районов Петербурга.

Несмотря на частоту выхода нового контента, большое число подписчиков и многообразие полезных материалов, у данного сообщества есть ряд проблем. Социальные сети созданы в первую очередь для общения и на примере сообщества Правительства Санкт-Петербурга можно наблюдать почти полное отсутствие данной практики: на немногочисленные комментарии пользователей администраторы практически не отвечают, отсутствует включенность в беседу, когда именно наличие обратной связи привлекает население и повышает вовлечённость в процесс коммуникации. Фотоальбомы и видеозаписи пополняются нерегулярно и хаотично: так, в видеозаписях на момент написания статьи присутствует всего 6 видео, никак не связанных друг с другом жанровыми особенностями: есть новостной сюжет, несколько промо-роликов о городе и документальный фильм. Последние сообщения в обсуждениях сообщества датируются 27 января 2017 года, что тоже может говорить об отсутствии какого-либо диалога.

Второй по числу подписчиков Твиттер-аккаунт тоже отличается стабильной регулярностью обновления контента³. На момент написания статьи аккаунт Правительства Санкт-Петербурга в Твиттере насчитывает более 60000 человек. Однако, подавляющее большинство твитов является просто заголовком и ссылкой

¹ Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: <https://www.gov.spb.ru/>.

² Правительство Санкт-Петербурга во ВКонтакте [эл. ресурс]: <https://vk.com/spb>.

³ Правительство Санкт-Петербурга в Твиттере [эл. ресурс]: https://twitter.com/gov_spb.

на сайт Правительства, что на наш взгляд, является не продуктивным использованием особенностей Твиттера, как социальной сети. Интерактивность данного Твиттер-аккаунта практически на нуле: твиты практически не комментируются, каждый из них набирает в среднем по два ретвита и 2 лайка, что несоразмерно 60000 подписчикам. Глядя на ленту данного аккаунта сразу становится понятно, что при возникновении какого-либо вопроса у пользователя ему вряд ли ответят. Мы считаем Твиттер недооценённой властями социальной сетью. Обратившись к опыту ведения Твиттер-аккаунтов большими корпорациями и компаниями можно прийти к выводу, что эта соцсеть идеально подходит для сбора обратной связи и коммуницирования. Так, администраторы аккаунта Яндекс.Такси¹ постоянно общаются со своими клиентами в Твиттере и очень охотно помогают им в решении мелких проблем, связанным с использованием сервиса. Публичность и открытость такого вида коммуникации наглядно демонстрирует пользователям стремление улучшить качество услуг со стороны представителей компании и повышает лояльность к ним.

Несмотря на то, что на сайте Правительства Санкт-Петербурга не был указан Инстаграм, удалось найти аккаунт, который потенциально может ему принадлежать². В его описании можно найти сайт Правительства, телефон приёмной, а также ссылки на сайт и социальные сети. Однако аккаунт на данный момент закрыт, у него всего один подписчик и 24 скрытые публикации. Инстаграм популярен среди россиян и упускать такую важную часть аудитории тоже нельзя. Авторами этой статьи был найден ещё один инстаграм аккаунт, судя по описанию, принадлежащий губернатору Санкт-Петербурга³. В описании присутствует только ссылка на официальный сайт Правительства и подпись: «Губернатор Санкт-Петербурга». На примере этого аккаунта можно оценить примерный охват аудитории и востребованность в таком инстаграм-аккаунте Правительства Санкт-Петербурга несмотря на спорный характер его подлинности: у него 875 подписчиков и 14 публикаций, практически каждая публикация комментируется. В обсуждениях под фотографиями аккаунта можно встретить вопросы пользователей и просьбы продолжать наполнение контентом. Также были замечены и конкретные просьбы по благоустройству города: так, на нескольких фотографиях один из пользователей упорно просил обратить внимание на безопасность детских площадок и, к сожалению, его комментарий остался без ответа.

Обращаясь к вышеизложенному можно сделать вывод о том, что несмотря на явное присутствие органов власти в социальных сетях и стабильное наполнение их контентом, процесс коммуникации с населением нельзя считать полностью налаженным. Необходимы более решительные действия в сторону диалога, открытости и интерактивности, необходимо стимулирование вовлечения граждан в интернет-взаимодействие.

¹ Яндекс.Такси в Твиттере [эл. ресурс]: <https://twitter.com/yandextaxi>.

² Правительство Санкт-Петербурга: официальный профиль Правительства Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: https://www.instagram.com/gov_spb/.

³ Губернатор Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: <https://www.instagram.com/smolny1/>.

В нынешних условиях, социальные сети и прочие ресурсы интернет-коммуникации – значительный и нужный механизм для результативного взаимодействия власти и общества. Они незаменимы для организации многочисленных мероприятий, информирования населения и прочих видов взаимодействия.

Сегодня можно говорить о большом, но пока что слабо реализуемом потенциале интернет-коммуникации населения и представителей власти. Текущие технологии и развитые сервисы для общения позволяют максимально удобно, просто и доступно общаться, делиться контентом, мнениями и другой информацией. Наблюдается и заинтересованность в такого рода диалоге со стороны граждан России – «компьютеризация» населения проходит достаточно динамично, интернет появляется в каждом доме, всё больше людей получает возможность выйти в сеть не только с домашнего компьютера, но и с телефона или планшета, а наличие ярко выраженной гражданской позиции и социальной активности уже само собой формирует острую потребность в обратной связи от представителей власти, которые, в свою очередь, пока что не проявляют достаточной в этом заинтересованности.

Российские власти, безусловно, предпринимают попытки выйти на диалог с населением. Помимо общения с людьми создаются проработанные и удобные сервисы, такие, как Госуслуги, которые преследуют ту же цель, что и работа властей в соцсетях – сделать жизнь граждан проще и комфортнее. Однако, в текущих реалиях этого недостаточно. Чем быстрее представители власти осознают перспективность использования соцсетей в своей работе, тем быстрее улучшится и уровень жизни населения, к которому можно отнести не только чистые улицы, ухоженные дома и развитую инфраструктуру, но и повышенную лояльность к чиновникам.

Активное общение и забота о подписчиках — основная причина успешности официальной страницы. Важно, что это делает популярным не только паблик, но и сам орган власти, от лица которого идет общение с людьми. В свою очередь, граждане понимают – за длинными наименованиями органов власти и сложными документами стоят простые люди, так же заинтересованные в улучшении жизни в своем городе [Дукенова].

Вывод

Таким образом, можно констатировать следующие ключевые моменты в работе органов государственной власти.

Основой сегодняшнего государства является производство и грамотное распределение информации, формирование информационного поля, обучение граждан этическим принципам пользования коммуникационного пространства сети Интернет, что приведет к последовательному построению информационного общества.

Использование социальных сетей, прежде всего, позволяет органам государственной власти сформировать образ власти открытый к диалогу с обще-

ственностью, но нет общественности, которая была готова бы к диалогу с властью с помощью социальных сетей. Поэтому акцент должен быть на популяризацию и открытость задавать вопросы к правительству и вовлечения граждан к диалогу с властью.

Необходима эффективная реклама и приглашение широких слоев общественности к прямой и непосредственной коммуникации с властью. Использование всех каналов коммуникации для построения подобного диалога.

Источники

Пучкина Е.С., Рудаков К.В. (2009). Взаимосвязь транспарентности и волатильности акций российских компаний // *Финансы и кредит*. № 25 (361). С. 25-30.

Шатина Н.В. (2011). Рунет как экосреда российской политики // *Вестник РГГУ. Серия Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение*. №1 (62).

Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности научные дискуссии // *Коммуникология*. Т.3, №1. С. 111-119.

Лунев В.Д., Гарникян В.П., Ануфриева И.С. (2016). Транспарентность государственного управления // Сборник Международной науч.-практ. конф. Интеллектуальный и научный потенциал XXI века. Уфа: Аэтерна. С. 166-168.

Гришанин Н.В., Жигалова Н.Г. (2016). Позиционирование рекламного агентства в Санкт-Петербурге: показатели, участники рынка, тенденции // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. Т. 2. № 2. С. 63-70.

Александрова Ю.А. (2016). Политическая коммуникация власти и общества в социальных сетях: потенциальная роль в становлении новой модели российского государственного управления // *Правовая культура*. №3 (26). С. 44-50.

Дукенова А.Д. (2014). Компьютерная терминология // *Вестник Казахского Национального Педагогического Университета имени Абая*. № 1. С. 53-58.

Подосокорский Н. (2011). Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // Блог Green [эл. ресурс]: <http://blog.greensmm.ru/?p=98>.

Рудниченко А.К. (2016). Идентификация личности пользователя в интернете // *Молодой ученый*. №6. С. 45-47.

Чиркин В.Е. (2001). Общечеловеческие ценности и российское право // *Общественные науки и современность*. № 2. С. 64-76.

Шалимов А.Б. (2013). Человек в социальных сетях // *Современные исследования социальных проблем*. № 9 (29) [режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/v/chelovek-v-sotsialnyh-setyah>.

■ ■ ■ Social Networks in the Process of Communication between the Government and Society

Alexander A. Startsev, Nikita V. Grishanin

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article is dedicated to the study of the difficulties and opportunities for the formation of public opinion through communication between the authorities and the

population through social networks. It represents the results of the analysis and comparison of the use of social networks by federal and regional authorities on the example of the Government of St. Petersburg. The results have revealed the problem of insufficient use of modern communication technologies by the authorities. Besides, the use of social networks and blogs, allows state authorities to form an image of power open to dialogue with the public, but, according to the authors, this format of communication is not quite popular among the public. According to the authors, the main efforts in this regard should be aimed at promoting two-way communication, involving citizens in an open dialogue with the authorities.

Keywords: public authorities, population, social networks, public opinion, formation of public opinion, communication, manipulative technologies, mass media, Internet communication

For citation: Startsev A.A., Grishanin N.V. | Social networks in the process of communication between the government and society. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 108-119. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-108-119.

Inf. about the authors: Alexander Alekseevich Startsev, postgraduate student of the North-West Institute of Management, RANEPA; Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 16.08.2018. *Accepted:* 10.09.2018.

References

- Puchkina E.S., Rudakov K.V. (2009). Interrelation of transparency and volatility of shares of Russian companies. *Finance and credit*. No. 25 (361). P. 25-30 (In Rus.).
- Shatina N.V. (2011). Runet as an ecological environment of the Russian policy. *Bulletin of the RSUH. Political Science Series. Story. International relationships. Foreign Regional Studies. Orientalism*. No. 1 (62) (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of development of the Russian state scientific discussions. *Communicology*. Vol.3, No.1. P. 111-119 (In Rus.).
- Lunev V.D., Garnikyan V.P., Anufrieva I.S. (2016). Transparency of public administration. In coll. of International sc.-practical. conf. Intellectual and scientific potential of the XXI century. Ufa: Aeterna. P. 166-168 (In Rus.).
- Grishanin N.V., Zhigalova N.G. (2016). Positioning of an advertising agency in St. Petersburg: indicators, market participants, trends. *Strategic communications in business and politics*. Vol. 2. No. 2. P. 63-70 (In Rus.).
- Alexandrova Y.A. (2016). Political communication of government and society in social networks: a potential role in the formation of a new model of the Russian government. *Legal culture*. No.3 (26). P. 44-50 (In Rus.).
- Dukenova A.D. (2014). Computer terminology. *Bulletin of the Kazakh Abay National Pedagogical University*. No. 1. P. 53-58 (In Rus.).
- Podosokorsky N. (2011). Prospects for the use of social networks for political promotion. In: Blog Green [el. source]: <http://blog.greensmm.ru/?p=98> (In Rus.).
- Rudnichenko A.K. (2016). User identification on the Internet. *Young scientist*. No.6. P. 45-47 (In Rus.).
- Chirkin V.E. (2001). Universal Values and Russian Law. *Social Sciences and Modernity*. No.2. P. 64-76 (In Rus.).
- Shalimov A.B. (2013). Man in social networks. *Modern research of social problems*. No.9 [pe-жим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/v/chelovek-v-sotsialnyh-setyah> (In Rus.).