



ПОЛИТГЕН
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 74
8 (812) 209 16 50 | info@politgen.ru
www.politgen.ru

Позиционирование глав субъектов СЗФО в социальных сетях: оценка интернет-коммуникации с населением во время пандемии (за первый квартал 2021 г.)

Кукарцев Станислав Михайлович,
менеджер по политическому SMM,
при поддержке АЦ «Политген»



ВВЕДЕНИЕ

Прошло уже более года с момента начала пандемии, введения мер по борьбе с COVID-19, и, в общем, начала нового образа жизни. За этот год уже прошло несколько волн заболевания, а общее число заболевших в мире достигло 131 млн. человек. За этот год менялось отношение обычных людей к вирусу, менялась политика властей по отношению к данному явлению, но одно оставалось неизменным: тема коронавируса все так же является основной темой общественного обсуждения.

Данный доклад является вторым по данному направлению. Первый был опубликован 26 декабря 2020 года, доступен по ссылке:

<https://www.politgen.ru/analytics/reports/pozitsionirovanie-glav-subektov-v-sotsialnykh-setyakh-otsenka-internet-kommunikatsii-s-naseleniem-vo/>.

Главные выводы прошлой работы заключались в том, что, во-первых, нет единой инструкции по информационному освещению темы, а во-вторых, главам регионов необходимо находить баланс между пере- и недобором постов по теме коронавируса, так как уже тогда было понятно, что данное явление станет таким же привычным направлением внутренней политики, как, например, социальное и экономическое. Лишний акцент вызывал критику действий властей, накаляя и без того напряженную обстановку. Наиболее эффективными аккаунтами были признаны аккаунты Юрия Бездудного (Ненецкий АО), Михаила Ведерникова (Псковская область) и Олега Кувшинникова (Вологодская область).

Задачами этого доклада являются, во-первых, проверка того, насколько главы субъектов изменили подход к освещению темы согласно изменившимся условиям, а во-вторых, оценка с точки зрения эффективности позиционирования глав субъектов спустя 3,5 месяца.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценки остались неизменными: первым критерием является частота постов, то есть как часто главы субъектов касаются темы коронавируса. **Второй критерий – разнообразие форм подачи материалов.** В этом смысле необходимо изучить формы самого контента и найти наиболее удачные с точки зрения эффективности. **Третий критерий касается актуальности представленной информации.** И **последним пунктом мы проанализируем реакцию глав на обратную связь**, то есть как высшие должностные лица непосредственно выстраивают коммуникацию с населением. Акцент в анализе будет сделан именно на сети Instagram как наиболее популярной платформе среди российских глав субъектов и одной из наиболее используемых площадок жителями России.

По сравнению с первым докладом по теме изменился период оценивания: в данном случае **был взят период в три месяца (01.01.21 – 03.04.21)**, а не в один. Сделано это с целью большей объективности полученных результатов, а также из-за меньшего количества постов о коронавирусе в целом. Уменьшение количества связано с падением актуальности темы, обоснованным **уменьшением числа заболевших** в день, а также полным вплетением темы в политическую и административно-управленческую повестку.

КОЛИЧЕСТВО УПОМИНАНИЙ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА

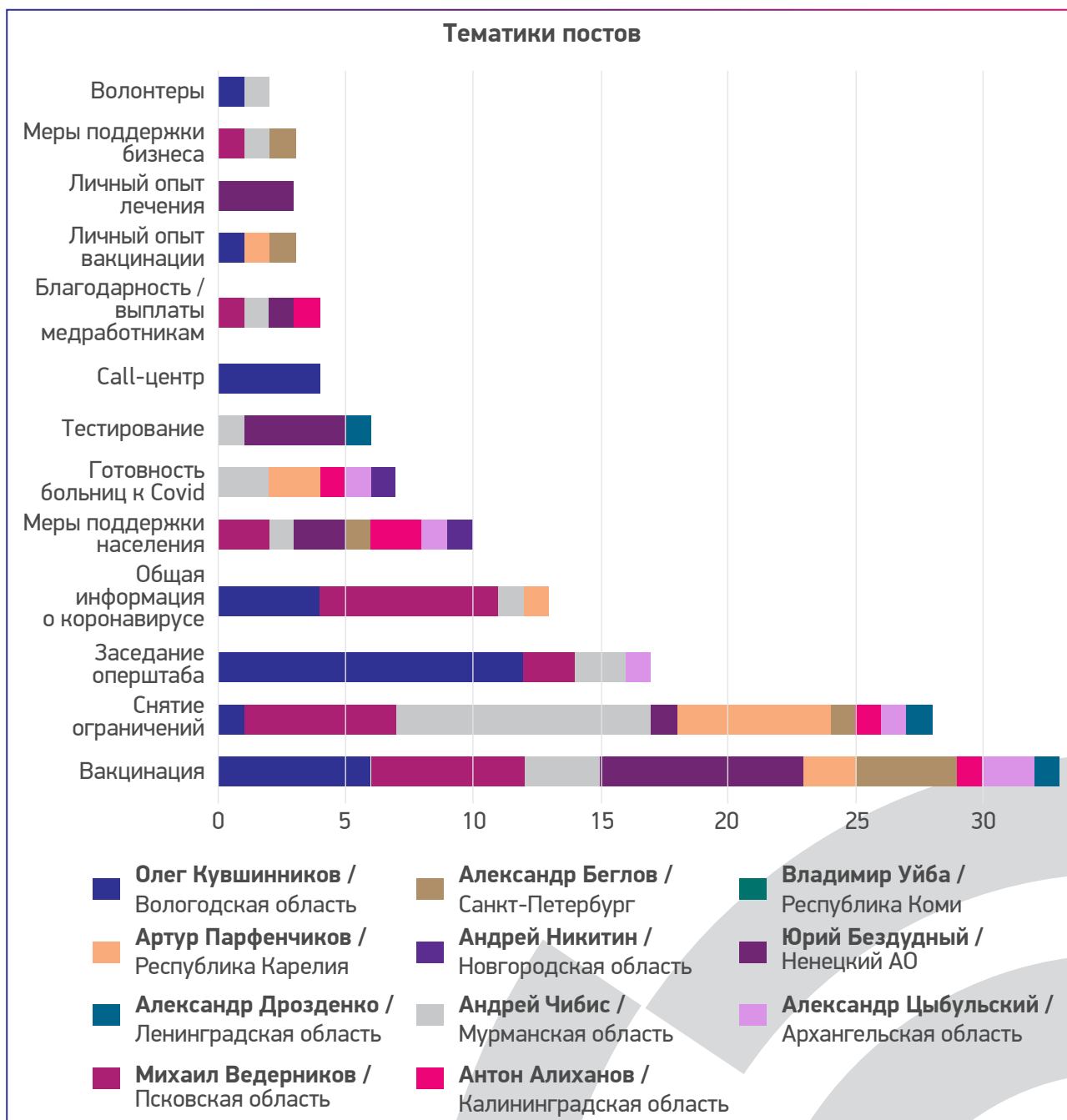

За последние три месяца главы субъектов в своих аккаунтах упомянули тему коронавируса 133 раза. За 30 календарных дней, проанализированных в прошлом докладе (с 18 ноября по 18 декабря 2020 г.), данный показатель равнялся 158 раз. Значительная разница в частоте постов по теме свидетельствует о том, что **высшие должностные лица и их пресс-службы проявляют гибкость при составлении медиаплана**, отдавая себе отчет в том, что к теме коронавируса все уже привыкли и воспринимают это как данность. **Это абсолютно верное решение - не акцентировать лишний раз внимание на данной проблеме**, учитывая постепенно снижение количества выявленных случаев. Данное утверждение подтверждается отсутствием большого количества вопросов о коронавирусе под постами в том числе на другие темы, а также результатами опроса «Левада-центра», исходя из которого 56% россиян заявили, что «в общем не боятся заразиться коронавирусом», это является самым высоким показателем с февраля прошлого года. Результаты опроса были опубликованы 2 марта этого года:

<https://www.levada.ru/2021/03/01/koronavirus-vaktsina-i-proishozhdenie-virusa/?fromtg=1>.

К слову, в декабре 2020 года, когда был опубликован первый доклад, данный процент был равен 41.

Лидерами по количеству упоминаний темы являются Олег Кувшинников (Вологодская область), Михаил Ведерников (Псковская область) и Андрей Чибис (Мурманская область). По сравнению с прошлым рейтингом из топ-3 выбыл Артур Парфенчиков (Республика Карелия): **за месяц прошлого года было опубликовано 48(!) постов, что вызвало массу недовольства** и гневных комментариев с посылом «зачем пугаете народ?». За прошедшие три месяца этого года главой Республики Карелия было опубликовано всего 12 постов, что свидетельствует о качественном прогрессе в данном направлении. Также важно отметить, что **Владимир Уйба, глава Республики Коми, в принципе не написал ни одного поста, касающегося коронавируса, за первый квартал 2021 года.** Это является значительным недостатком ведения аккаунта, так как не стоит полностью игнорировать одну из главных тем в повестке. Отсутствие комментариев с вопросами о коронавирусе связано лишь с низкой активностью в профиле (в среднем 3 комментария).

ТЕМАТИКИ КОНТЕНТА



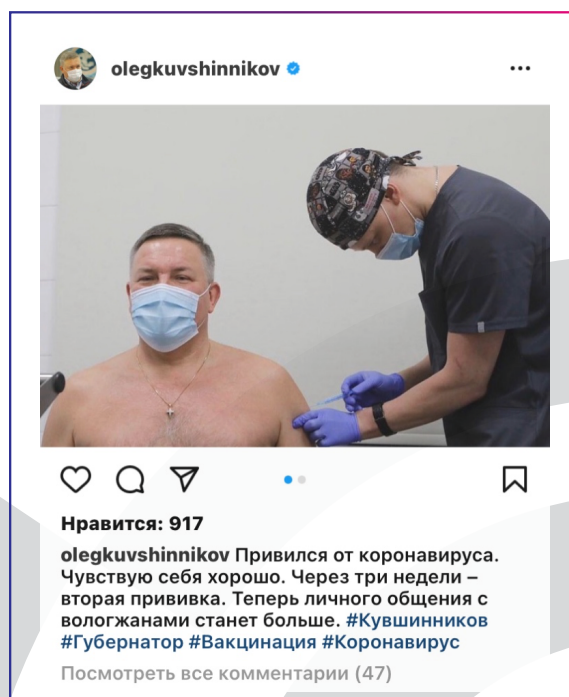
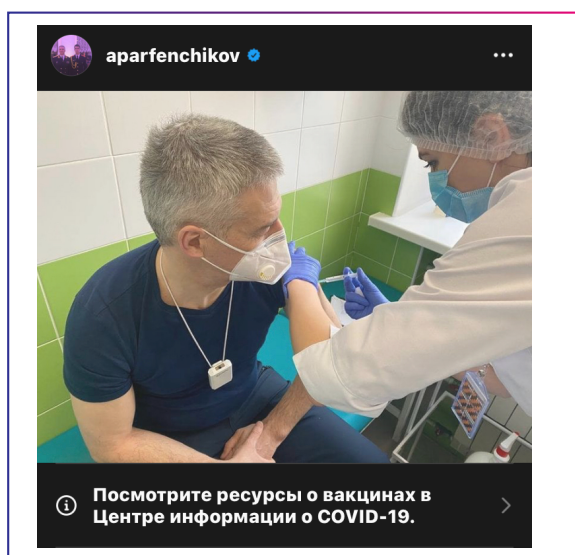
Наиболее популярной темой является проведение вакцинации, что закономерно, учитывая уже несколько разработанных вакцин по всему миру, включая российский «Спутник V». Данная тема упомянута в большинстве проанализированных аккаунтов, кроме страницы Владимира Уйбы и Андрея Никитина.

Позиционирование глав субъектов СЗФО в социальных сетях: оценка интернет-коммуникации с населением во время пандемии

На данный момент, по данным Минздрава, привито 3.9 млн. россиян:

<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6038c9e49a7947672126b95c>.

И власти делают все, чтобы данное количество постоянно росло, что также подтверждается наибольшим количеством постов данной тематики в аккаунтах глав субъектов. Однако, **стоит отметить, что под постами о вакцинации фиксируется огромное количество негативных комментариев**, обоснованные тем, что разработка данной вакцины велась в форсированном темпе. Количество негативных комментариев снижается под постами с личным примером вакцинации, как в случае с инфоповодами Александра Беглова, Артура Парфенчикова и Олега Кувшинникова. Личный пример, действительно, вдохновляет, повышает уровень доверия и, как следствие, уменьшает количество негативных комментариев.

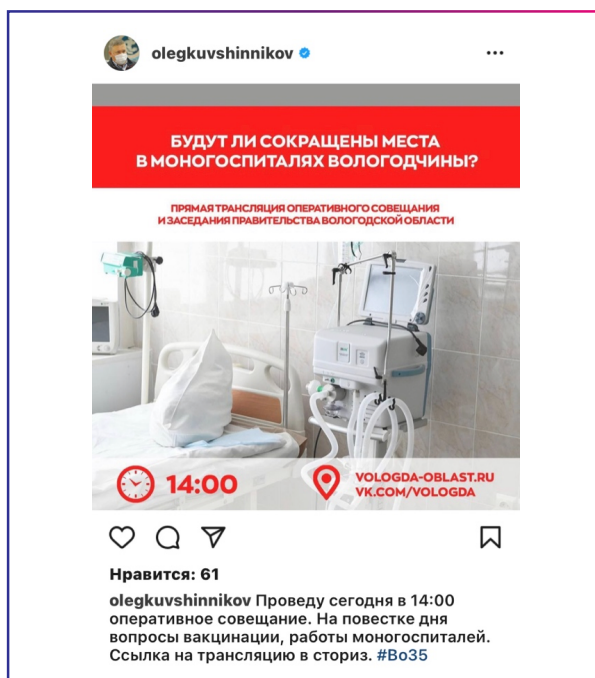


Следующей по популярности является тема снятия ограничений, о которой не писали лишь двое губернаторов - Андрей Никитин и Владимир Уйба. Очевидно, что люди устали находиться в режиме самоизоляции разной степени строгости. Новости, например, об открытии заведений, переходе школьников к офлайн-формату обучения вызывают большой интерес. Более того, данные инфоповоды по своей сути являются позитивными. Учитывая перечисленные факторы, главы субъектов с большим удовольствием пишут об этом в своих социальных сетях. **Наиболее эффективно и эффективно, по нашей оценке, это удается делать Александру Дрозденко, губернатору Ленинградской области, с помощью информативных и визуально приятных карточек с креативным хэштегом #минускоронавирус.**



Третьей по частоте тематикой являются «заседания оперштаба». Новости оперштаба освещались активно Александром Цыбульским, Андреем Чибисом, Михаилом Ведерниковым и Олегом Кувшинниковым. Губернатор Вологодской области посвятил 12 постов данной теме, хотя она уже никакого отклика у людей не получает.

На примере аккаунта Олега Кувшинникова видно, что людям не интересно описание заседаний оперштаба (в отличие от декабря 2020 года, когда данные посты активно обсуждались), что подтверждается зачастую отсутствием комментариев и количеством лайков, которое в 2-3 раза меньше среднего, в популярном аккаунте губернатора. В общем, **видна обоснованная тенденция сокращения постов по данной тематике**



и, в частности, использования слова «оперштаб» (в ноябре-декабре прошлого года большинство новостей по теме коронавируса шли как информация с оперштабов).

Закрывает четверку наиболее популярных тематик информация общего содержания о коронавирусе. В подобных постах указывается количество заболевших, состояние коечного фонда, принятые меры и так далее. Посты общего содержания публикуются в аккаунтах Андрея Чибиса, Михаила Ведерникова, Олега Кувшинниковым и Артура Парфенчикова.

Важно отметить, что в аккаунтах Олега Кувшинникова и Андрея Чибиса размещены посты, посвященные волонтерам. Данная тема вызывает позитивный отклик у пользователей, поэтому об этом стоит писать чаще всем главам субъектов. Более того, именно тема помощи волонтеров от «Единой России» может потенциально стать одним из позитивных и электорально эффективных смыслов во время предстоящей избирательной кампании. Актуальности добавляет тот факт, что часть губернаторов, вероятно, возглавят списки партии на выборах в Госдуму:

<https://www.rbc.ru/politics/01/04/2021/6064bd2b9a794728f64b3c23>.

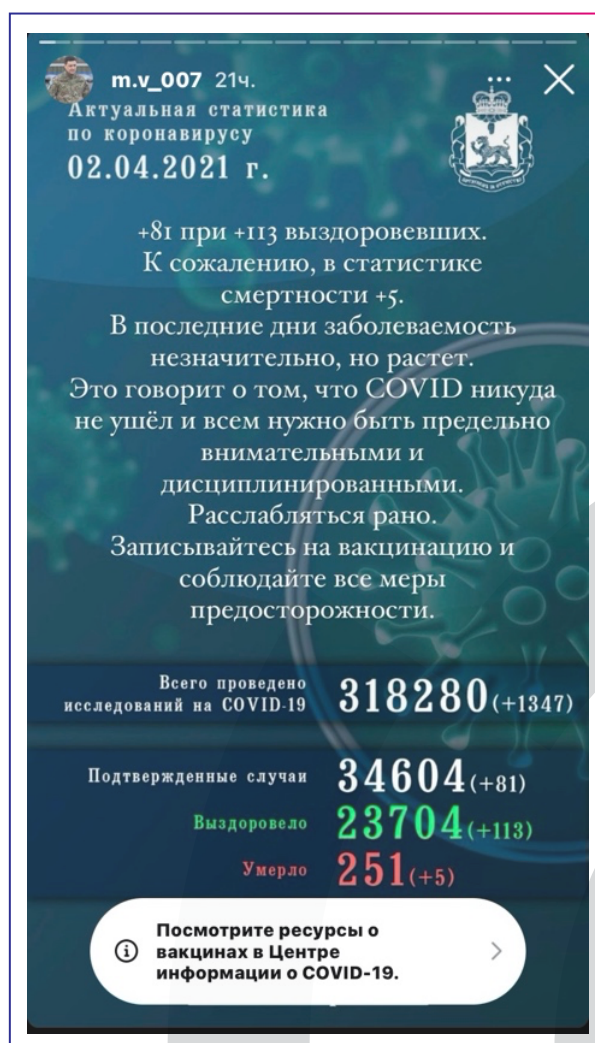
В целом, стоит выводить такие позитивные тематики, как поддержка населения и бизнеса, благодарность медработникам и прочее на первый план, так как данные темы воспринимаются позитивно пользователями социальных сетей. Если небольшое количество постов о помощи населению (10 ед.) и поддержке бизнеса (3 ед.) можно обосновать тем, что основные меры поддержки уже были оказаны, то по какой причине

Позиционирование глав субъектов СЗФО в социальных сетях: оценка интернет-коммуникации с населением во время пандемии

10

так резко сократилось количество постов с благодарностью врачам (за ноябрь-декабрь прошлого года – 12 (4 тематика по частоте), в среднем за месяц первого квартала 2021–4), объяснить трудно. Важно чаще выделять основных действующих лиц по борьбе с коронавирусом. Это, во-первых, правильно, а во-вторых, эффективно с точки зрения позиционирования в социальной сети, так как непременно привлечет активность и вызовет позитивный отклик.

Если сравнивать с топ-3 тематиками прошлого рейтинга, то введение ограничительных мер сменилось их снятием, а динамику заболеваемости главы и вовсе перестали системно публиковать (ноябрь-декабрь 2020 г. – 35 раз и второе место по частоте использования). Единственный, кто продолжает это делать регулярно – это Михаил Ведерников в формате сторис, что позволяет избежать возможной критики, связанной с усталостью от темы, в комментариях. И здесь **важно отметить качественное визуальное оформление сторис**.



ФОРМЫ ПОДАЧИ КОНТЕНТА

| Ф. И. главы | Формы подачи контента |
|--|--|
| Олег Кувшинников / Вологодская область | текст с фото; прямая трансляция заседаний оперштаба; видео |
| Михаил Ведерников / Псковская область | текст с фото; сторис; видео |
| Юрий Бездудный / Ненецкий АО | текст с фото; сторис; видео |
| Андрей Чибис / Мурманская область | текст с фото |
| Артур Парфенчиков / Республика Карелия | текст с фото |
| Александр Беглов / Санкт-Петербург | текст с фото |
| Антон Алиханов / Калининградская область | текст с фото |
| Александр Цыбульский / Архангельская область | текст с фото |
| Александр Дрозденко / Ленинградская область | текст с фото |
| Андрей Никитин / Новгородская область | текст с фото |
| Владимир Уйба / Республика Коми | — |

Формы подачи контента анализировались только у постов, которые касаются непосредственно темы коронавируса. Так, мы видим, что только три главы добавляют разнообразия формам контента с помощью видеоформата. Видео создает ощущение живого общения, тем самым улучшая понимание информации и онлайн-коммуникацию. Помимо этого, Олег Кувшинников проводит регулярные прямые трансляции заседаний оперштабов, что еще больше повышает эффективность коммуникации, предоставляя возможность пользователям давать обратную связь в режиме реального времени. Михаил Ведерников, в свою очередь, постит сторис со статистикой заболевших. **Формат сторис позволяет донести необъемную информацию и при этом ограничить возможность предоставления обратной связи через комментарии.** Таким образом, по данному критерию топ-3 аккаунта последовательно представлены в таблице.

ФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

| Ф. И. главы | Формы обратной связи | Частота обратной связи (высокая / средняя / низкая) |
|--|---|---|
| Антон Алиханов / Калининградская область | с личного аккаунта и в директе | высокая |
| Александр Дрозденко / Ленинградская область | с личного аккаунта | высокая |
| Михаил Ведерников / Псковская область | с личного аккаунта; с аккаунта Комитета по здравоохранению @zdrav.pskov | высокая |
| Олег Кувшинников / Вологодская область | с личного аккаунта; с аккаунта Департамента здравоохранения @dzo_vo и с аккаунта Вологодской обл. | высокая |
| Андрей Чибис / Мурманская область | с аккаунтов оперштаба @covid_murmansk и с аккаунта Правительства Мурманской обл. @murmangov | высокая |
| Артур Парфенчиков / Республика Карелия | с аккаунта Правительства Республики Карелии | высокая |
| Юрий Бездудный / Ненецкий АО | с аккаунта Департамента здравоохранения @zdravnao | средняя |
| Александр Беглов / Санкт-Петербург | с аккаунта Администрации Московского р-на и профильных комитетов | средняя |
| Александр Цыбульский / Архангельская область | — | — |
| Андрей Никитин / Новгородская область | — | — |
| Владимир Уйба / Республика Коми | — | — |

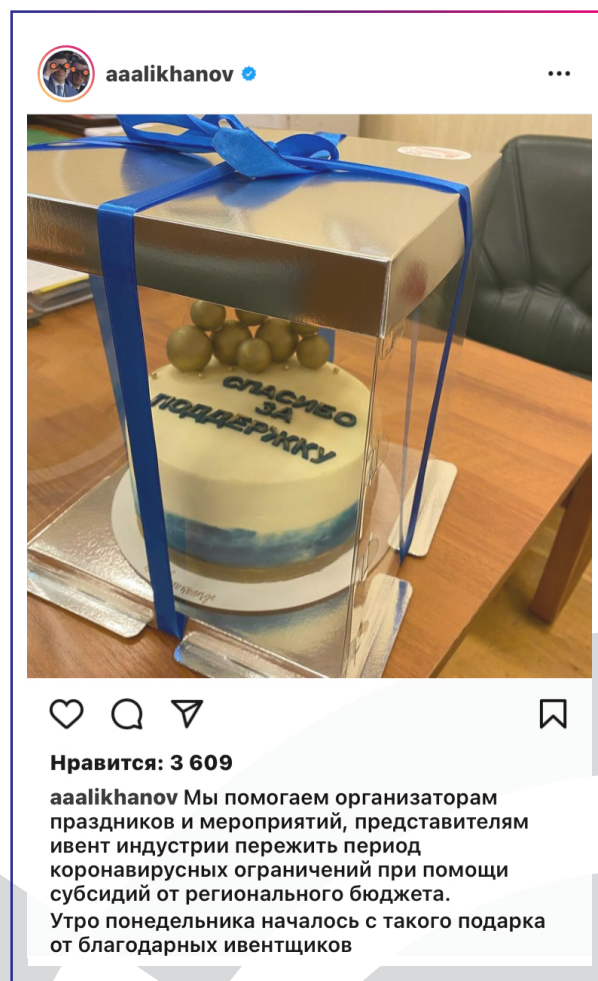
Говоря про формы обратной связи, необходимо отметить, что в 8 из 11 аккаунтах глав субъектов ведется в разной степени системная работа в данном направлении. Исключениями являются Владимир Уйба (посты о коронавирусе за последние три месяца отсутствуют) и Андрей Никитин, так как трудно проанализировать обратную связь на примере всего двух постов за месяц, и профиль Александра Цыбульского.

Лидерами по данному критерию являют Антон Алиханов и Александр Дрозденко. Губернатор Калининградской области часто отвечает непосредственно в директе, о чем открыто пишет в комментариях. Ответы в директе – наиболее эффективный метод обратной связи, так как максимально создает ощущение прямого общения избирателя с губернатором через личные сообщения. Губернатор Ленинградской области и его пресс-служба в свою очередь также стараются отвечать на подавляющее большинство комментариев.

В целом, всего четыре губернатора отвечают на комментарии с личной страницы. К вышеперечисленным по данному критерию добавляются аккаунты Михаила Ведерникова и Олега Кувшинникова. В рейтинге по критерию Ведерников расположен выше, так как его аккаунт более популярен и имеет большее количество комментариев под постами, а, следовательно, прodelывается больший объем работы в направлении обратной связи.

ИНТЕРЕСНЫЕ ФОРМЫ ПОДАЧИ И ПРАКТИКИ

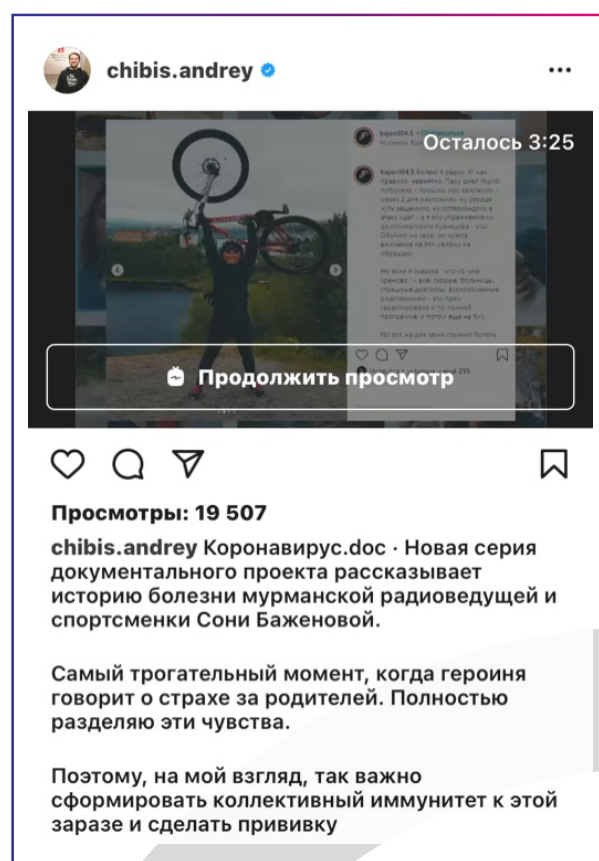
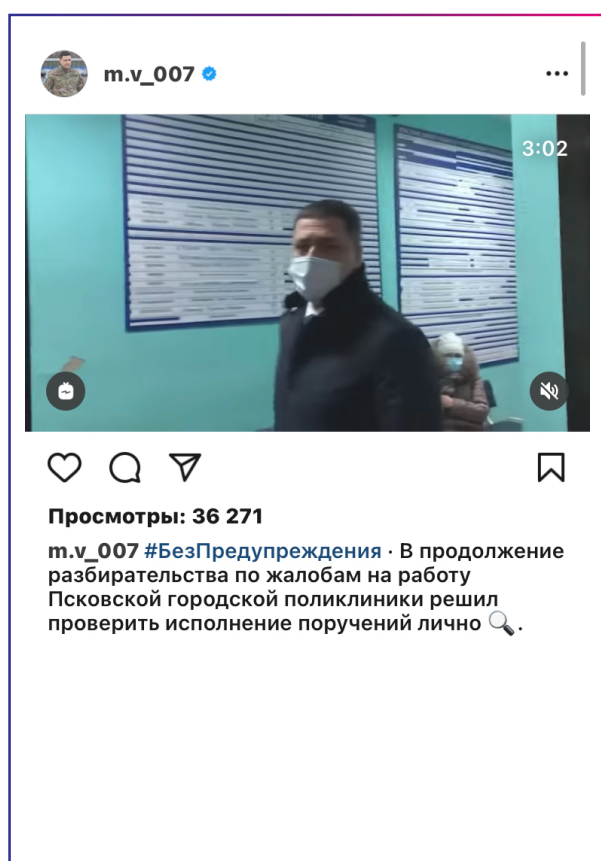
- **Использование емкой инфографики и креативного хэштега #минускоронавирус** для описания снятых ограничений (Александр Дрозденко);
- **личный пример вакцинации** (Александр Беглов, Артур Парфенчиков и Олег Кувшинников);



- **демонстрация собственного процесса лечения** (Юрий Бездудный): публичное освещение создает ощущение единства перед болезнью, тем самым оказывая в некоторой степени успокаивающий эффект;
- **освещение полученной благодарности за снятие ограничительных мер** (Антон Алиханов): подобный ход подчеркивает ценность действий власти для людей;

Позиционирование глав субъектов СЗФО в социальных сетях:
оценка интернет-коммуникации с населением во время пандемии

- **освещение незапланированных проверок медицинских учреждений** (Михаил Ведерников): подобное действие повышает авторитет главы в глазах общественности, а использования креативных хэштегов #ЖесткоНоСправедливо и #БезПредупреждения лишь усиливает это чувство;
- **документальный фильм «Коронавирус.doc»** (Андрей Чибис): пример креативного и качественного подхода к освещению болезни в общем и необходимости вакцинации.



ТОП-3 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГЛАВ СУБЪЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

По результатам проведенного анализа, мы приходим к выводу, что **большинство глав субъектов и их пресс-службы научились находить баланс между недо- и перебором постов по теме коронавируса, о чем свидетельствует отсутствие негодования по поводу избытка или недостатка новостей по теме коронавируса от пользователей социальных сетей.** Исключениями являются Владимир Уйба, Андрей Никитин и Александр Дрозденко, которые упомянули данную тему ноль, два и три раза за первый квартал текущего года соответственно. Безусловно, люди привыкли к коронавирусу и не задают большого количества вопросов (о чем свидетельствует отсутствие вопросов на популярном аккаунте губернатора Ленинградской области), но все же, как минимум, два раза в месяц необходимо предоставлять актуальную информацию по самой обсуждаемой сейчас теме, несмотря на то, что она уже стала привычной.

Топ-3 аккаунта по критерию формы подачи материалов составляют профили Олега Кувшинникова, Михаила Ведерникова и Юрия Бездудного.

Топ-4 по критерию обратной связи выглядит следующим образом: Антон Алиханов, Александр Дрозденко, Михаил Ведерников и Олег Кувшинников.

По критерию актуальности представленной информации соответствуют в полной мере все, так как новости публикуются в день события, кроме аккаунта Александра Беглова, который все также публикует новости в еженедельной подборке постфактум самого события.

Таким образом, **на основе критериев получается следующая тройка лидеров по позиционированию:** Олег Кувшинников (за счет демонстрации личного примера **по важному и актуальному** федеральному процессу вакцинации при прочих равных с аккаунтом Михаила Ведерникова), Михаил Ведерников и Антон Алиханов, который использует, очевидно, наиболее эффективно возможность обратной связи, но при этом имея ограниченное количество форм подачи материалов.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Высшие должностные лица и их пресс-службы, уменьшив среднее количество постов в месяц в три раза по сравнению с фокусным месяцем прошлого года, проявляют гибкость при составлении медиаплана, отдавая себе отчет, что к теме коронавируса уже привыкли все и воспринимают это как данность.
2. Люди привыкли к коронавирусу и беспокоятся о нем в равной степени, как и о других проблемах (качество дорожного полотна, безработица и пр.), о чем свидетельствует большое количество комментариев с вопросами.
3. Главы регионов недостаточно много пишут о позитивных инфоповодах, таких как благодарность волонтерам и врачам, тем более, учитывая, что данные смыслы электорально выгодны для действующей власти в преддверии выборов 2021 года.
4. Личный пример вакцинации повышает доверие к процессу и уменьшает количество негативных комментариев и уровень сомнения.