

Научная статья
УДК 322.2
doi: 10.17223/15617793/477/11

Социальные сети губернатора Кузбасса как механизм политической интернет-коммуникации власти и общества

Елена Викторовна Матвеева¹, Алиса Владимировна Алагоз²

^{1,2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ mev.matveeva2020@yandex.ru

² aliscristall@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены формы политических интернет-коммуникаций в формате выстраивания взаимодействия губернатора Кемеровской области–Кузбасса С. Цивилева с населением через социальные сети. На основании проведенного обзора отдельных научных подходов и определений понятий «коммуникация» и «политическая интернет-коммуникация» предложено авторское определение данного термина. Анализ контента социальных сетей Instagram и YouTube губернатора Кузбасса, проведенный с помощью программы Feedspy и корреляционного анализа, позволил оценить активность губернатора в интернет-пространстве и провести анализ форм коммуникации с населением.

Ключевые слова: регион, власть, губернатор как высшее лицо исполнительной власти в регионе, политические коммуникации и политические интернет-коммуникации, социальные сети губернатора Кузбасса С. Цивилева Instagram и YouTube, формы коммуникации губернатора Кузбасса и общества, Кемеровская область–Кузбасс

Для цитирования: Матвеева Е.В., Алагоз А.В. Социальные сети губернатора Кузбасса как механизм политической интернет-коммуникации власти и общества // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 477. С. 105–112 doi: 10.17223/15617793/477/11

Original article
doi: 10.17223/15617793/477/11

Social networks of the Kuzbass governor as a tool of political Internet communication between the authorities and society

Elena V. Matveeva¹, Alice V. Alagoz²

^{1,2} Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

¹ mev.matveeva2020@yandex.ru

² aliscristall@mail.ru

Abstract. The aim of the article was to develop the authors' definition of the term "political Internet communications" based on the available Western and Russian definitions of Internet communications with the subsequent use of this term in the analysis of social network accounts of Kuzbass Governor Sergey Tsivilev. To achieve this aim, the authors analyzed the Instagram and YouTube accounts of the Kuzbass governor in terms of identifying key forms of interaction between the authorities and society, building communications in the form of feedback mechanisms from the head of the regional executive power and the population. As a result of the analysis of information on the Instagram network for 2020–2021, the authors identified the main forms of political Internet communications: the topic and content of the post influencing the activity of the discussion in the form of likes and comments left on the post; type of content of information messages; topics of frequently mentioned #hashtags in publications as an opportunity to discuss the proposed topics; correlation between the number of posts, likes and comments. On the YouTube account, such forms of communication are types of information content and topics of publications. The study used Feedspy software as a tool for analyzing and statistically processing content on social networks. The data were systematized in the form of tables and diagrams. The correlation analysis revealed the relationship between the variables – the number of posts (or publications), likes, and comments. The correlation analysis was carried out to explore the content for each separate month of 2021. Using the Chaddock scale, the authors found that there was a noticeable direct relationship between the considered variables on the Instagram account and a high direct relationship on the YouTube one. This made it possible to conclude that information messages in the form of media materials and videos on the YouTube network are a more effective means of communication between the authorities and the population in contrast to the Instagram network. #Hashtags and type of information content are important forms of political Internet communications. While #hashtags allow exchanging opinions on a given topic, the main function of the type of content is to build a stable communication link between the governor and the population by addressing everyday issues in the form of empathy with the personal stories of Kuzbass dwellers or promotion of family values and a healthy lifestyle by the governor. As a result, based on the case of communications between Kuzbass Governor Sergey Tsivi-

lev and the population, political Internet communications are increasingly oriented toward building “feedback” mechanisms using social networks. This, in turn, makes it possible not only to receive a response from the population in the form of likes and comments, but also to evaluate the implemented projects, to know the opinions of citizens about the most significant problems in the region and to turn earlier expressed proposals into management decisions.

Keywords: region; government, governor as highest person of executive power in region, political communications and political Internet communications, social networks of Kuzbass Governor Sergey Tsivilev Instagram and YouTube, forms of communication of Kuzbass Governor and society, Kemerovo Oblast–Kuzbass

For citation: Matveeva, E.V. & Alagoz, A.V. (2022) Social networks of the Kuzbass governor as a tool of political Internet communication between the authorities and society. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 477. pp. 105–112. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/477/11

Взаимодействие институтов власти с обществом (НКО, экспертное сообщество в разных проявлениях и формах, отдельные граждане) неразрывно связано, как показывает политическое развитие государств, с выстраиванием коммуникационных каналов. В условиях достаточно быстрого развития в последние годы постиндустриального общества в Российской Федерации изменения форм коммуникации затрагивают все уровни принятия политических решений, начиная с федерального, заканчивая региональным и в некоторой степени муниципальным. На региональном уровне изменения происходят в системе взаимоотношений органов региональной власти и общества в лице губернаторов, депутатского корпуса региональных парламентов, лидеров региональных отделений политических партий, что в итоге формирует все более разнородные формы включения населения в политические процессы, и, безусловно, оказывает все более возрастающее воздействие на региональную политику. Формируются новые технологии как взаимодействия с региональными политическими элитами, так и практики донесения информации до власти (региональные Центры управления регионами, расширение перечня услуг на портале Госуслуги). Данные процессы становятся результатом развития как в целом системы электронного правительства в Российской Федерации, так и механизмов адаптации государства к новым рискам и угрозам, связанным с постковидным периодом развития страны.

В рамках данного исследования авторы поставили цель разработать авторское определение термина «политические интернет-коммуникации» на основе имеющихся западных и российских определений интернет-коммуникаций с последующим применением данного термина в анализе социальных сетей губернатора Кузбасса С. Цивилева. Для реализации данной цели в статье был проведен анализ социальных сетей Instagram (с 21 марта 2022 г. запрещена на территории Российской Федерации. – *Прим. ред.*) и YouTube губернатора Кузбасса С. Цивилева в контексте выявления ключевых форм взаимодействия власти и общества, выстраивания коммуникаций в виде механизмов обратной связи главы исполнительной власти региона и населения.

При рассмотрении процесса научного осмысления феномена политических коммуникаций возникает вопрос не только по выявлению сущности понятия «коммуникация» на современном этапе его развития, но и разграничения с понятием «политическая интернет-коммуникация». Феномен коммуникации в си-

стеме политики вызывал интерес еще у древнегреческих мыслителей. Причем в работах древнегреческих авторов коммуникация выступала в качестве самостоятельного феномена политического пространства с реализацией основной функции – передачи информации. Так, для Платона важную роль в реализации общественного блага играло коммуникационное воздействие на политическое сознание людей в части корректировки мифов. В свою очередь для Аристотеля коммуникация в политике означала «целенаправленную деятельность людей, осуществляемую посредством специальных форм общения между людьми для достижения общественных интересов» [1, 2].

Развитие первых средств массовой информации в эпоху Нового времени привело к росту числа трактовок политических коммуникаций. Представители эпохи Просвещения (Т. Гоббс, Д. Локк, Ш. Монтескье, Д. Милль и др.) [3–6] рассматривали политическую коммуникацию в системе взаимодействия общества и власти в качестве инструмента контроля над институтами государства [7. С. 15]. Данное понимание политической коммуникации находит и сегодня широкое применение в рамках либеральных и неолиберальных теорий.

В XX в. оформляется ряд научных подходов преимущественно в западной науке, которые можно оценивать не просто как изучение форм и направлений политических коммуникаций современного мира, а как попытку посмотреть на отдельное направление – интернет-коммуникации в политике. В числе данных подходов кибернетический подход (Н. Винер), структурно-функциональный подход (Т. Парсонс, Р. Мертон), информационно-кибернетический подход (К. Дойч), теория информационного общества (М. Кастельс, Е. Масуда, О. Тоффлер), трактовки политической коммуникации Г. Инниса и М. Маклюэна в рамках Торонтской школы коммуникативистики и ряд других направлений.

Одной из первых теорий, направленных на изучение политической коммуникации, стала теория «массового общества» (Г. Блумер, Г. Лассуэлл, У. Липман и др.). Так, Г. Лассуэлл считал, что важную роль в осуществлении процессов массовой коммуникации играет пропаганда. В своей статье «The Theory of Political Propaganda» он пишет: пропаганда – это управление коллективными установками путем манипулирования значимыми символами. Пропаганда рассматривается ученым преимущественно на примере общественных организаций. Пропаганда может быть классифицирована на основе многих возможных кри-

териев, в частности реализуемой цели (революционной или контрреволюционной, реформистской или контрреформистской). Наряду с этим пропаганда бывает временной и постоянной, внутригрупповой и внегрупповой и т.д. Определённую роль в системе пропаганды играет реализуемая стратегия. Стратегия пропаганды описывается в формате «стимул-реакция» [8].

К началу 1950-х гг. политическая коммуникация становится самостоятельным направлением политологии, что было вызвано рядом факторов, в частности развитием телевидения и радио [9], дальнейшим ростом влияния пропаганды в условиях противостояния идеологических систем и развитием научной мысли в рамках структурно-функционального подхода и кибернетического подхода Н. Винера. Так Винер заявлял, что «понимание общества возможно только на пути исследования сигналов и относящихся к ним средств связи» [10. С. 30], а феномен «обратной связи» в предоставлении информации политической системе способен выполнять функцию системной стабилизации и обеспечивать ее способность взаимодействовать с окружающей средой. С позиции Т. Парсонса социальная коммуникация – это одна из функций системы, посредством которой «обеспечивается связь между общественными структурами, а самостоятельные индивиды становятся обществом» [11]. С этого момента времени политическая коммуникация приобретает черты интернет-коммуникации.

Представитель информационно-кибернетического подхода К. Дойч подходил к изучению политических коммуникаций с позиции воздействия информационных потоков на государство внутри и вне политической системы. Выделял такие разновидности коммуникаций, как неформальные, институциональные, массовые, при этом роль последних возрастает в современном мире. Вводит понятие информационной элиты, которая контролирует СМИ, и соответственно, органы власти, использующие информацию в своей деятельности [12].

Особое значение в осмыслении политических интернет-коммуникаций играют теории постиндустриального общества, в частности теория Д. Белла. Основоположник теории постиндустриального общества социолог Д. Белл отмечал, что знания и технологии постепенно становятся ведущим ресурсом постиндустриального общества, предопределяющим конкретные политические и экономические инициативы [13]. Как пишет Д. Белл, «сегодня мы находимся на подъеме третьей технологической революции. Это подъем, поскольку мы перешли от стадии изобретений и инноваций к решающему периоду их распространения. Темпы распространения будут варьироваться в зависимости от экономических условий и политической стабильности обществ. Тем не менее это явление не может быть обращено вспять, и его последствия могут быть даже больше, чем две предыдущие технологические революции, которые изменили Запад, а теперь, с распространением индустриализации, и другие части мира» [14].

Появление первых постиндустриальных теорий приводит к введению в научный оборот в конце 1960-х гг.

понятия «информационное общество» (именно оно становится «материалом» для дальнейшего изучения теоретиками теории информационного общества) [15, 16]. Намного позднее российский ученый А.И. Ракитов предложил несколько информационных революций в глобальном масштабе: распространение языка, появление письменности, массовое книгопечатание, радиотелекоммуникации, компьютерные технологии, при этом отличием последней волны явились технологические изменения [17].

Общей чертой представителей теории информационного общества выступало рассмотрение информации как мощного властного ресурса в современном обществе, при этом теоретики высказывают опасения в случае концентрации власти в руках одной политической силы, например партии, что может возродить тоталитарные государства [18] (по мнению авторов статьи, последняя идея, скорее, являлась особенностью западноевропейских и американских политических теорий XX в.). Так, Ё. Масуда в работе «The Information Society as Postindustrial Society» при выявлении черт «нового» информационного общества отмечал возрастание роли сетевых сообществ как институтов давления на органы власти, появление нового типа человека – «человека знающего» («homo intelligens»), и в целом смену традиционной модели на демократию участия [19].

Еще один представитель теории информационного общества М. Кастельс современный этап развития общества называл эпохой глобализации с присущей ей скоростью проникновения информации через национальные границы государств. В результате информация структурирует общество по сетевому принципу без долговременных центров и однозначных лидеров [20].

В российских исследованиях изучению различных аспектов интернет-коммуникаций в мировой практике в Российской Федерации уделено внимание в исследованиях Г.А. Аكوпова, С.В. Володенкова, О.Н. Морозовой и др. [21, 22].

В рамках представленного обзора научных теорий и подходов и с опорой на результаты проведенного исследования авторами статьи под политической интернет-коммуникацией понимается коммуникация, включающая различные формы политического участия граждан и политику с помощью интернет-технологий, в первую очередь социальных сетей, что видоизменяет как сами политические институты, так и содержательную сторону принимаемых ими политических решений. При этом процесс коммуникации все больше приобретает взаимодополняемый характер через выстраиваемые «обратные связи» между властью и населением при явном преобладании воздействия на политических субъектах отдельных субъектов политики – граждан, НКО, экспертов.

Переходя к вопросу рассмотрения политических интернет-коммуникаций губернатора Кузбасса С. Цивилева, отметим, что, несмотря на выстраивание коммуникации с населением через несколько социальных сетей, наиболее популярными по количеству подписчиков являются Instagram и ВК, отдельное место занимает канал YouTube, предоставляющий возможность просмотра и

комментирования видеороликов. В табл. 1 представлено количество подписчиков и публикаций за период с 2018 по 2021 г. (данные по всем таблицам, и рисункам представлены до декабря 2021 г.).

Таблица 1
Количество подписчиков и публикаций (постов)
в социальных сетях за 2018–2021 гг.

Социальная сеть	Количество подписчиков	Год			
		2018	2019	2020	2021
Instagram	242 312	292	654	529	366
BK	44 638	–	662	532	370
YouTube	3 630	–	–	39	75

С учетом сходства представляемой информации в социальных сетях губернатора С. Цивилева авторы статьи провели анализ контента на примере наиболее популярной сети Instagram, а анализ видеороликов – канала YouTube. Анализ контента проводился с помощью программы Feedspry и корреляционного подхода. В ходе анализа информации в сети Instagram за 2020–2021 гг. были выделены следующие основные формы политических интернет-коммуникаций:

- тематика и содержание поста, оказывающие влияние на активность (интенсивность) обсуждения в форме поставленных к посту комментариев и лайков;
- вид контента информационных сообщений;
- тематика часто упоминаемых #хештегов в публикациях как возможность обсуждения предложенных тем;
- корреляция между количеством постов, лайков и комментариев.

Наряду с отмеченными формами интернет-коммуникации между губернатором и населением в сети Instagram имеется возможность отправить сообщение губернатору Кузбасса С. Цивилеву, но оценить интенсивность использования данной формы коммуникации и тематику обращений не представляется возможным в силу закрытости информации.

Анализируя тематику и содержание постов (нами такой показатель был обозначен как эмоциональная окраска поста) как форму коммуникации между губернатором Кузбасса и населением, во внимание был взят показатель активности (интенсивности) обсуждения того или иного поста. Условно показатель активности (интенсивности) был разграничен на три группы (высокая, средняя, низкая) в зависимости от количества последовавших лайков и комментариев. Так, к низкой активности были отнесены посты с активностью откликов менее 5 тыс. человек, средней – от 5 до 10 тыс. человек, высокой – более 10 тыс. человек (табл. 2).

Таблица 2
Эмоциональная окраска заголовков постов в сети Instagram
за 2020–2021 гг.

Категория признака	2020		2021	
	Количество	Процент	Количество	Процент
Высокая активность	47	8,8	16	4,4
Средняя активность	162	30,6	44	12,02
Низкая активность	320	60,6	276	84,58

Всплески «активности» в 2020 г. пришлось на празднование Дня Победы с учетом соблюдения антиковидных мер (пост от 9.05.2020 г. – 11 195 лайков и 180 комментариев), семейные фото губернатора С. Цивилева с супругой (пост от 8.07.2020 г. – 29 226 лайков и 580 комментариев, пост от 27.12.2020 г. – 15 513 лайков и 657 комментариев) и родителями (пост от 29.11.2020 г. – 13 210 лайков и 262 комментария).

В 2021 г. самыми резонансными событиями стали: трагедия на шахте «Листвяжная» (пост от 25.11.2021 г. – 13 148 лайков и 974 комментария), выступление авиационной группы «Стрижи» в честь 300-летия Кузбасса (пост от 10.07.2021 г. – 19 051 лайк и 722 комментария, от 11.07.2021 г. – 22 845 лайков и 590 комментариев), посещение праздничных мероприятий в честь 300-летия Кузбасса В. Путиным (пост от 6.07.2021 г. – 16 835 лайков и 1 139 комментариев), открытие нового терминала Международного аэропорта Кемерово им. А.А. Леонова (пост от 23.05.2021 г. – 11 554 лайка и 344 комментария), а также пост-поздравление в Днем защитника Отечества, подкрепленный личным примером службы на флоте губернатора Кузбасса (пост от 23.02.2021 г. – 14 408 лайков и 435 комментариев).

Исходя из представленных постов, необходимо отметить, что основным событием 2020 г., вызвавшим наибольший всплеск «обратной связи» в форме лайков и комментариев от населения, стало празднование 75-летия Великой Победы. В 2021 г. перечень событий, максимально эмоционально воспринимаемых населением, был более разнообразным – мероприятия в честь празднования 300-летия Кузбасса и открытия международного терминала аэропорта им. Леонова, трагические события на шахте «Листвяжная». Значительный отклик среди населения Кузбасса за весь рассмотренный период вызывают посты, связанные с поддержанием имиджа губернатора как хорошего семьянина и любящего мужа.

Информационный контент губернатора (под контентом подразумевается любая информация, которая генерируется каким-либо лицом для наполнения страниц социальных сетей, блогов, сайтов и др.) был проанализирован путем систематизации контента на виды информационных сообщений. В итоге были выделены следующие виды контакта, представленные в табл. 3 (с разбивкой по кварталам) и на рис. 1 (за 2021 г.):

1. Просветительский – обучающие посты, инструкции, FAQ (ответы на часто задаваемые вопросы), рекомендации, разбор ошибок и т.д.
2. Репутационный (имиджевый) – отзывы, достижения, экспертность, поздравления, благодарность, имидж, обзор территорий и т.д.
3. Эмоциональный – сторителлинг (личные истории) либо истории о людях как попытка вызвать какие-либо чувства у аудитории.
4. Интерактивный – опросы, обсуждения, чаты, советы, вопросы, комментарии, конкурсы, общая помощь в решении какого-либо вопроса, эстафеты, встреча с гражданами, отработка обращений.
5. Новостной – информационный контент, СМИ.

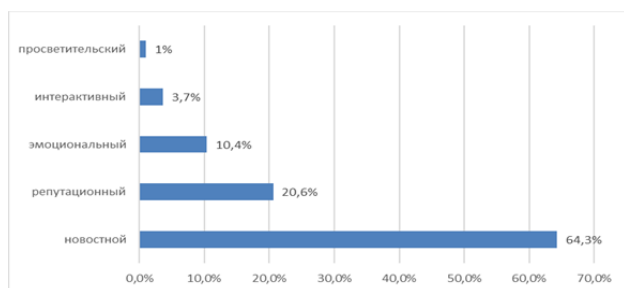


Рис. 1. Виды контента информационных сообщений в сети Instagram за 2021 г.

Таблица 3
Виды контента информационных сообщений в сети Instagram за 2021 г.

Вид контента	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Количество за год, %
Просветительский	1	3	0	0	1
Репутационный (имиджевый)	19	21	26	10	20,6
Эмоциональный	10	9	13	6	10,4
Интерактивный	7	4	2	1	3,7
Новостной	46	78	70	40	64,3
Всего новостей	83	115	111	57	100

Как показывают данные в табл. 3, губернатор Кузбасса практически не использует для взаимодействия с населением просветительский и интерактивный виды контента, уделяя значительное внимание новостному контенту – 64,3%, репутационному (имиджевому) – 20,6%, эмоциональному – 10,4%. Иными словами, главным в освещении работы губернатора является преподнесение «личностного» восприятия губернатором происходящих в регионе событий, рассказы о простых кузбассовцах, вызывающих своим примером глубокое уважение как своих знакомых, так и главы региона, и о формировании личного имиджа С. Цивилева, как человека, не только олицетворяющего власть, но и поддерживающего семейные ценности и здоровый образ жизни.

Следующей проанализированной формой взаимодействия губернатора Кузбасса и населения региона стали часто упоминаемые #хештеги в сети Instagram (табл. 4).

Таблица 4

Тематика часто упоминаемых #хештегов в постах в сети Instagram за 2020–2021 гг.

2020		2021	
#Хештег	Количество упоминаний	#Хештег	Количество упоминаний
#белоснежныйкузбасс	11	#ПМЭФ2021	9
#годпамятииславы	8	#людикузбасса300	2
#ДваждыПобедители	7	#комфортнаясреда42	2
#75летвеликойпобеды	3	#300_лет_Кузбасс	1
#300леткузбассу	6	#МыВместе	1
#WSRKuzbass	5	#МыРоссия	1
#WorldSkillsRussia	3	#земляки о Кузбассе	1

Согласно представленным данным в сети Instagram, в 2020 г. самые популярные #хештеги были связаны с вынесением на общественное обсуждение вопросов, в числе которых: обсуждение красивых пейзажей и зимних видов отдыха: зимняя рыбалка, катание на лыжах, сноубордах и снегоходах (#белоснежныйкузбасс, #белоснежныйКузбасс); чествование победителей в Великой Отечественной войны в юбилейный год, внесших свой вклад не только в победу, но и в послевоенное развитие родного Кузбасса (#годпамятииславы, #ДваждыПобедители, #75летвеликойпобеды); чествование победителей-кузбассовцев, впервые проводившихся в Кузбассе чемпионатов WorldSkills Russia – «Молодые профессионалы» и «Навыки мудрых» (#WSRKuzbass, #СтудентыКузбассаWSR). В 2021 г. в числе наиболее популярных #хештегов следует отметить участие Кузбасса в Петербургском международном экономическом форуме и переориентации региона путем открытия новых экологически чистых производств; проект #людикузбасса300, направленный на сохранение на электронных носителях в формате видео историй отдельных людей, приехавших в Кузбасс, записанных школьниками; в рамках проекта #комфортнаясреда42 каждый житель региона с 14 лет имеет возможность выбрать онлайн объекты благоустройства в своем муниципалитете на платформе 42.gorodsreda.ru, а в рамках проекта #городаменяютсядлянас привести в порядок парки, скверы и дворы на организованных субботниках.

Следующей формой взаимодействия губернатора и общества являлось выявление степени зависимости (корреляции) информационного наполнения постов и количества последовавших за ними лайков и комментариев в виде «обратной связи» (табл. 5, рис. 2).

Согласно представленным данным в таблице, максимальное количество постов приходится на июль, май и ноябрь, наибольшее количество лайков – на июль, май и август, комментариев – на ноябрь, июль и март. Подобная ситуация во многом определяется основными событиями 2021 г. (празднование 300-летия Кузбасса), а также трагическими (гибель 25 ноября шахтеров на шахте «Листвяжная»).

Систематизированные в виде таблицы и диаграммы данные для выявления уровня зависимости рассмотренных переменных были проанализированы с помощью корреляционного анализа. С использованием универсальной системы обработки данных Excel 7.0 авторы исследования сопоставили на предмет корреляции три переменные: 1) количество постов; 2) количество лайков; 3) количество комментариев (информация ранжировались с разбивкой по месяцам). Полученный результат был перенесен на шкалу Чеддока. Согласно данной шкале, теснота связи относится к категории прямой, заметной связи и варьируется в диапазоне 0,5–0,7 (рис. 3), что говорит о присутствии корреляции между переменными, учитывая максимально возможный показатель, равный 1, а ее отсутствие – близость к 0.

По аналогичным критериям оценивались формы взаимодействия губернатора С. Цивилева с населением

в сети YouTube. Виды контента были разделены на две группы – материалы СМИ и видеодневники (обратная

связь). Полученные результаты систематизированы и представлены в таблице (табл. 6).

Таблица 5

Количество постов, лайков и комментариев в месяц в сети Instagram за 2021 г.

Месяц	Посты		Лайки		Комментарии	
	Количество	Процент	Количество	Процент	Количество	Процент
Январь	17	4,5	35 383	4,2	2 548	4,3
Февраль	22	6	50 113	6	3 718	6,3
Март	44	12	83 643	10	6 890	11,7
Апрель	40	11	61 883	7,4	4 728	8
Май	34	9,3	102 675	12,3	4 134	7
Июнь	41	11	84 048	10	5 644	9,6
Июль	39	10,6	137 364	16,5	7 938	13,6
Август	36	10	82 840	9,9	5 363	9,1
Сентябрь	36	10	71 052	8,6	4 861	8,3
Октябрь	29	8	52 875	6,4	4 461	7,6
Ноябрь	28	7,6	71 788	8,7	8 534	14,5
Всего постов	366	100	833774	100	58 828	100

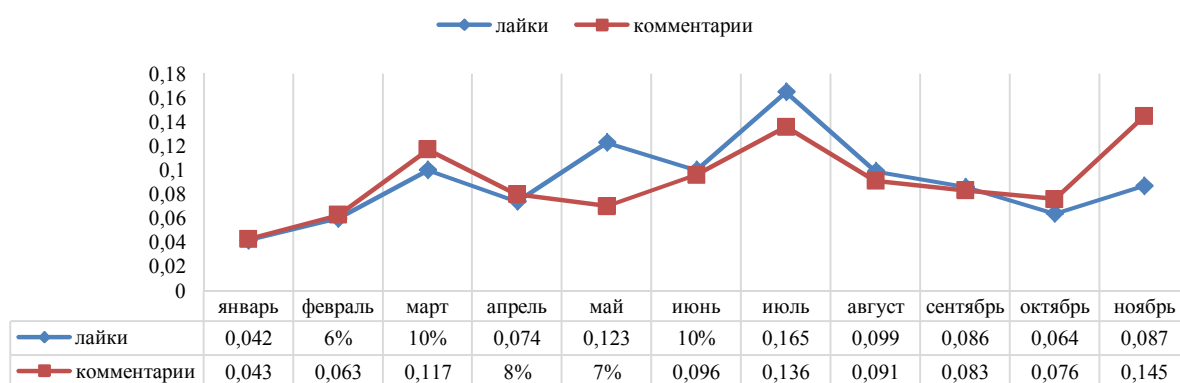


Рис. 2. Количество лайков и комментариев месяц в сети Instagram за 2021 г.

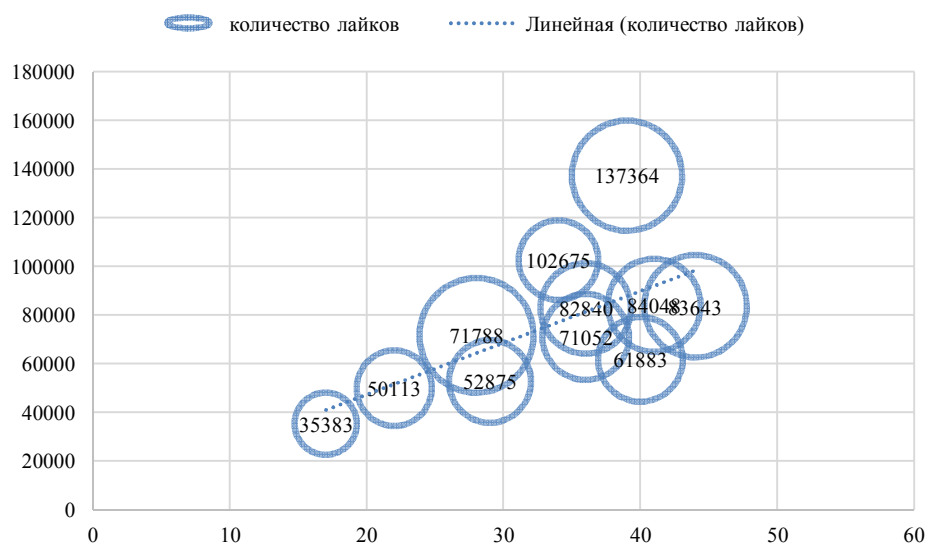


Рис. 3. Корреляция между постами, лайками и комментариями в сети Instagram

Таблица 6

Виды контента информационных роликов (публикаций) в YouTube за 2020–2021 гг.

Контент	2020		2021	
	Количество публикаций	Процент	Количество публикаций	Процент
Материалы СМИ	29	87,9	61	92,4
Видеодневник (обратная связь)	4	12,1	5	7,6
Всего публикаций	33	100	66	100

Как показывают представленные в табл. 6 данные, наиболее популярной формой взаимодействия губер-

натора Кузбасса С. Цивилева в сети YouTube являются информационные сообщения в виде материалов

СМИ, причем в количественном соотношении за последний год наблюдается увеличение (с 87,9% в 2020 г. до 92,4% в 2021 г.). Если в материалах СМИ представлены спецрепортажи регионального телеканала ГТРК «Кузбасс» (официальные встречи, итоги работы губернатора, в том числе по реализации значимых для Кузбасса проектов – поддержка малого и среднего бизнеса, системы здравоохранения, муниципальных образований и др.), то в видеороликах преимущественно рассматриваются сюжеты, связанные с разными формами «обратной связи» губернатора с населением. Это и непосредственно видеоролик о проведении ежегодной «прямой линии» губернатора с ответами на вопросы как в эфире, так и после проведения (в 2021 г. поступило около 4 тыс. обращений), и видеоролики в формате реализуемых проектов «Говорит и показывает Кузбасс», «Кузбасс уполномочен заявить», «Город со стальным характером». Взаимодействие с населением реализуется не только в фор-

мате видеороликов, в которых население информируется о проводимых мероприятиях и решенных вопросах, но и предложенной возможности оставить комментарий губернатору на предложенный сюжет и получить на него ответ.

В сети YouTube также было подсчитано количество публикаций и поступивших к ним лайков и комментариев (табл. 7).

Большая часть публикаций в сети YouTube приходится в 2021 г. на май–август (по количеству лайков и комментариев – на июль и май), что связано с завершением подготовки и проведением 300-летия Кузбасса. Полученные результаты аналогично, как и в сети Instagram, были рассмотрены с помощью метода корреляции. Согласно полученным данным корреляции, в YouTube просматривается более выражено и варьируется в диапазоне значения коэффициента корреляции от 0,8 до 0,9, теснота связи – высокая, связь – прямая.

Таблица 7

Количество публикаций, лайков и комментариев в месяц в Youtube за 2021 г.

Месяц	Публикации		Лайки		Комментарии	
	Количество	Процент	Количество	Процент	Количество	Процент
Январь	2	2,7	41	0,6	17	2,4
Февраль	3	4	45	0,7	12	1,7
Март	5	6,7	115	1,7	51	7,1
Апрель	6	8	690	10,3	31	4,3
Май	8	10,7	506	7,6	103	14,3
Июнь	10	13,3	224	3,4	79	11
Июль	15	20	2 409	36,1	304	42,2
Август	9	12	986	14,7	41	5,7
Сентябрь	6	8	100	1,5	29	4
Октябрь	7	9,3	1 117	16,7	42	5,8
Ноябрь	4	5,3	447	6,7	11	1,5
Всего постов	75	100	6 680	100	720	100

Обобщая результаты проведенного исследования, необходимо отметить, что применение программы Feedspry с наложением на нее корреляционного анализа при анализе видов, тематики контента, а также количественных показателей (посты, публикации, лайки, комментарии) позволяет говорить о том, что в сети YouTube информационные сообщения выступают более эффективным средством коммуникации губернатора Кузбасса С. Цивилева с населением в отличие от сети Instagram. Важными формами политических интернет-коммуникаций в сети Instagram являются #хештеги и применяемые виды информационного контента. Если #хештеги позволяют обмениваться мнениями подписчикам по заданной тематике, то основная задача вида контента – выстроить устойчивую коммуникационную связь губернатора с населением с

помощью обращения к обыденным вопросам в форме сопереживания личным историям кузбассовцев или пропаганды в лице губернатора семейных ценностей и здорового образа жизни.

В итоге, следует говорить о том, что политические интернет-коммуникации на примере коммуникаций губернатора Кузбасса С. Цивилева с населением все больше ориентируются на выстраивание механизмов «обратной связи» с помощью социальных сетей, что в конечной счете дает возможность не только получить «ответную» реакцию от населения в форме лайков и комментариев, но и оценить реализованные проекты, услышать мнения граждан о наиболее значимых проблемах в регионе и внести высказанные предложения в управленческие решения.

Список источников

1. Платон. Государство // Платон. Собрание сочинений. М. : Мысль, 1994. Т. 3. 654 с.
2. Аристотель. Риторика // Аристотель. Риторика. Поэтика. СПб. : Азбука, 2000. 346 с.
3. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Сочинения. М. : Мысль, 1991. Т. 2. 503 с.
4. Локк Дж. Два трактата о правлении // Сочинения. М. : Мысль, 1988. Т. 3. С. 135–406.
5. Монтескье Ш. О духе законов. М. : Мысль, 1999. 674 с.
6. Милль Д.С. О свободе // О свободе: Антология западноевропейской классической либеральной мысли. М. : Наука, 1995. С. 288–392.
7. Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2021. 416 с.
8. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21, № 3. P. 627–631.
9. Historical Dictionary of Political Communication in the United States / ed. by G.H. Stempel, J.N. Gifford. Westport : Greenwood Press, 1999. 184 p.
10. Винер Н. Кибернетика и общество. М. : Изд-во иностр. лит., 1958. 200 с.

11. Парсонс Т. Система современных обществ. М. : Аспект Пресс, 1998. 270 с.
12. Deutch K. The nerves of government: models of political communication and control. New York : Free Press, 1963. 316 p.
13. Bell D. Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo: opyt sotsial'nogo prognozirovaniya / ed. by V.L. Inozemtsev. Moscow : Academia Publ., 2004. 783 p.
14. Bell D. The Third Technological Revolution and Its Possible Socio-Economic Consequences // Dissent. 1989. Vol. 36. P. 164–176.
15. Machiup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton : Princeton University Press, 1962. 436 p.
16. Umesao T., Hosono A. Joho sangyo ron. Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry. Tokyo : VP, 1963. 156 p.
17. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. М. : Директ-Медиа, 1998. 104 с.
18. Асеева И.А. Этические вызовы цифровой эпохи // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9, № 3 (32). С. 202–212.
19. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington : World Future Soc., 1983. 171 p.
20. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. и под науч. ред. О.И. Шкаратяна. М. : Высш. шк. экономики, 2000. 606 с.
21. Акопов Г.Л. Политика и Интернет. М. : ИНФРА-М, 2014. 201 с.
22. Морозова О.Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 156–161.

References

1. Plato. (1994) *Sobranie sochineniy* [Collected Works]. Vol. 3. Moscow: Mysl'.
2. Aristotle. (2000) *Ritorika. Poetika* [Rhetoric. Poetics]. Saint Petersburg: Azbuka.
3. Hobbes, Th. (1991) *Sochineniya* [Works]. Vol. 2. Moscow: Mysl'.
4. Locke, J. (1988) *Sochineniya* [Works]. Vol. 3. Moscow: Mysl'. pp. 135–406.
5. Montesquieu, Ch. (1999) *O dukhe zakonov* [The Spirit of Law]. Translated from French. Moscow: Mysl'.
6. Mill, J.S. (1995) *O svobode* [On Liberty]. Translated from English. In: Abramov, M.A. (ed.) *O svobode: Antologiya zapadnoevropeyskoy klassicheskoy liberal'noy mysli* [On Freedom: An Anthology of Western European Classical Liberal Thought]. Moscow: Nauka. pp. 288–392.
7. Volodenkov, S.V. (2021) *Internet-kommunikatsii v global'nom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya: navstrechu tsifrovomu obshchestvu* [Internet Communications in the Global space of Modern Political Governance: Towards a digital society]. Moscow: Moscow State University.
8. Lasswell, H.D. (1927) The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 3 (21). pp. 627–631.
9. Stempel, G.H. & Gifford, J.N. (eds) (1999) *Historical Dictionary of Political Communication in the United States*. Westport: Greenwood Press.
10. Wiener, N. (1958) *Kibernetika i obshchestvo* [Cybernetics and Society]. Translated from English. Moscow: Izd-vo inostr. lit.
11. Parsons, T. (1998) *Sistema sovremennykh obshchestv* [The System of Modern Societies]. Translated from English by L.A. Sedov & A.D. Kovalev. Moscow: Aspekt Press.
12. Deutch, K. (1963) *The nerves of government: models of political communication and control*. New York: Free Press.
13. Bell, D. (2004) *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo: opyt sotsial'nogo prognozirovaniya* [The Coming Post-Industrial Society. The experience of social forecasting]. Translated from English. Moscow: Academia.
14. Bell, D. (1989) The Third Technological Revolution and Its Possible Socio-Economic Consequences. *Dissent*. 36. pp. 164–176.
15. Machiup, F. (1962) *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
16. Umesao, T., Hosono, A. (1963) *Joho sangyo ron. Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry*. Tokyo: VP.
17. Rakitov, A.I. (1998) *Informatsiya, nauka, tekhnologiya v global'nykh istoricheskikh izmeneniyakh* [Information, Science, Technology in Global Historical Changes]. Moscow: Direkt-Media.
18. Aseeva, I.A. (2019) Ethical challenges of the digital age. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment – Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology And Management*. 3-9 (32). pp. 202–212. (In Russian).
19. Masuda, Y. (1983) *The Information Society as Postindustrial Society*. Washington: World Future Soc.
20. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Translated from English O.I. Shkaratyan. Moscow: HSE University.
21. Akopov, G.L. (2014) *Politika i Internet* [Politics and the Internet]. Moscow: INFRA-M.
22. Morozova, O.N. (2011) Political internet-communication: its role, functions and forms. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*. 1 (35). pp. 156–161. (In Russian).

Информация об авторах:

Матвеева Е.В. – д-р полит. наук, профессор кафедры философии и общественных наук Кемеровского государственного университета (Кемерово, Россия). E-mail: mev.matveeva2020@yandex.ru

Алагоз А.В. – аспирант кафедры философии и общественных наук Кемеровского государственного университета (Кемерово, Россия). E-mail: aliscristall@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

E.V. Matveeva, Dr. Sci. (Political Science), professor, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: mev.matveeva2020@yandex.ru

A.V. Alagoz, postgraduate student, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: aliscristall@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 20.12.2021;
одобрена после рецензирования 18.03.2022; принята к публикации 29.04.2022.

The article was submitted 20.12.2021;
approved after reviewing 18.03.2022; accepted for publication 29.04.2022.