

Национальные проекты

Официальное освещение и особенности
обсуждения в социальных медиа

Игорь Ашманов
Президент АО «Крибрум»



КРИБРУМ
Мы слушаем сеть

ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА: КРИБРУМ



Мониторинг всех видов социальных медиа



140 млн. текстовых сообщений
60 млн. изображений
500 млн. действий

**КАЖДЫЙ
ДЕНЬ**

- Хранение всей информации с 2014 года
- Объём ретроспективной базы данных — 3 петабайта

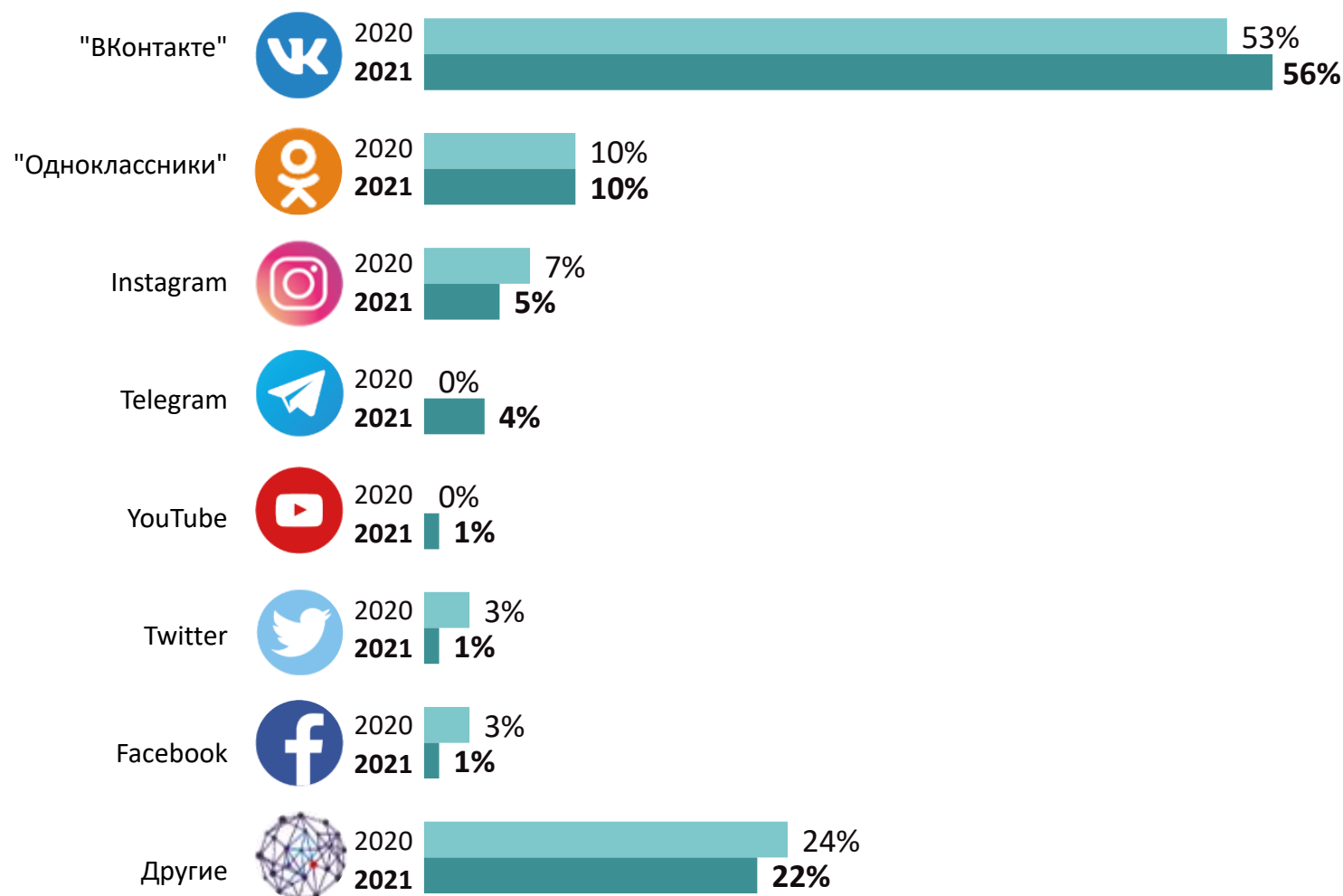
РЕЙТИНГ НАЦПРОЕКТОВ ПО АКТИВНОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ В СЕТИ (2020 и 2021 гг.*)



- В 2021 году по сравнению с началом 2020 года активность информационного сопровождения большинства нацпроектов увеличилась.
- Наиболее заметно активизировалось освещение нацпроекта «Жилье и городская среда».

* Сравниваются два периода: январь-март 2020 и май-июль 2021 года

ПЛОЩАДКИ, НА КОТОРЫХ АКТИВНЕЕ ВСЕГО ОСВЕЩАЮТ НАЦПРОЕКТЫ



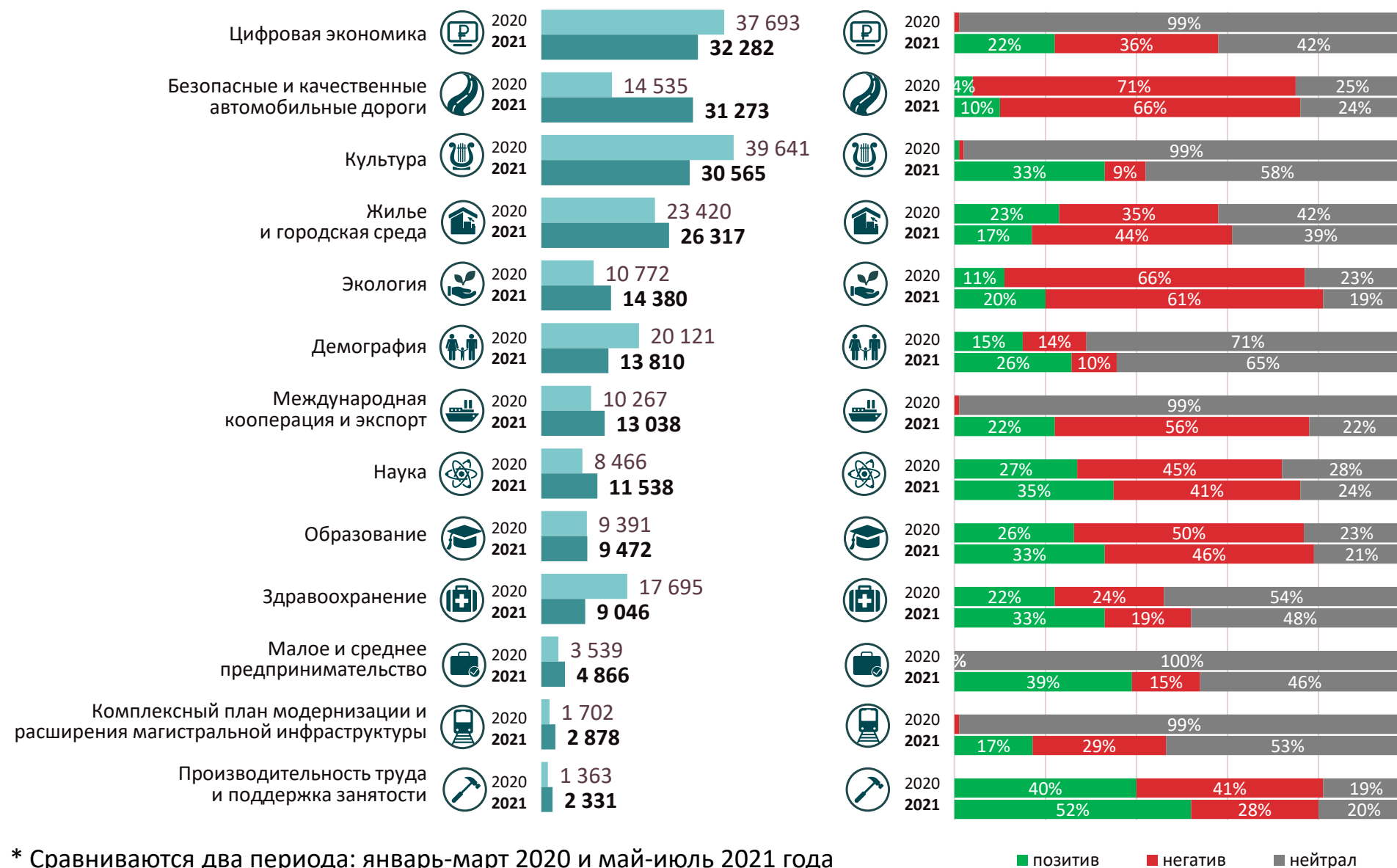
- Более половины всех сообщений - на платформе «ВКонтакте».
- Заметен рост активности в Telegram и YouTube, а доля Instagram, Twitter и Facebook, напротив, снизилась.

ОКРУГА, ГДЕ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО ОСВЕЩАЛИСЬ НАЦПРОЕКТЫ В МАЕ-ИЮЛЕ 2021 ГОДА

Активнее всего нацпроекты освещались в Центральном и Приволжском федеральных округах. В целом распределение количества публикаций соответствует количеству населения округов.



РЕЙТИНГ НАЦПРОЕКТОВ ПО АКТИВНОСТИ ИХ ОБСУЖДЕНИЯ В СЕТИ



Активность обсуждения большинства нацпроектов **снизилась** с начала 2020 года.

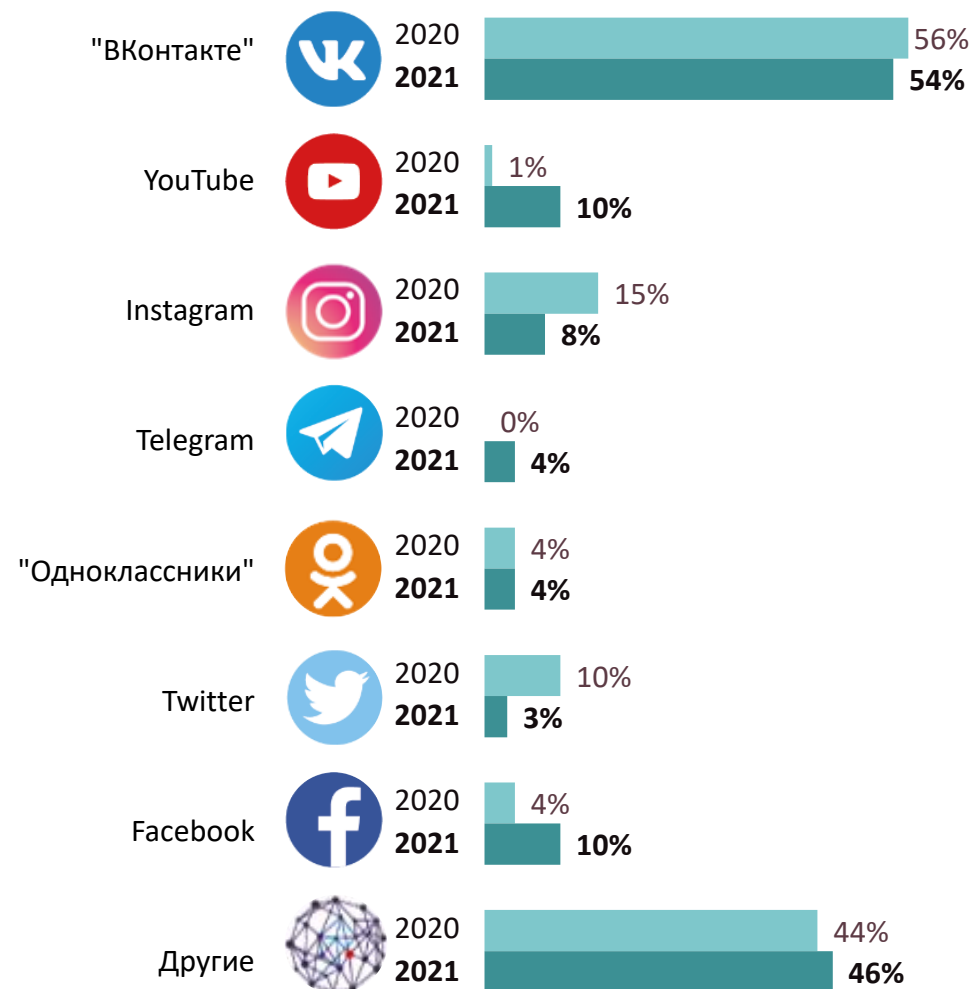
Исключение - нацпроект «Безопасные и качественные автомобильные дороги».

Растёт доля оценочных публикаций, как негативных, так и позитивных: увеличивается эмоциональная вовлечённость пользователей в обсуждение нацпроектов.

ПЛОЩАДКИ ПО АКТИВНОСТИ ОБСУЖДЕНИЯ

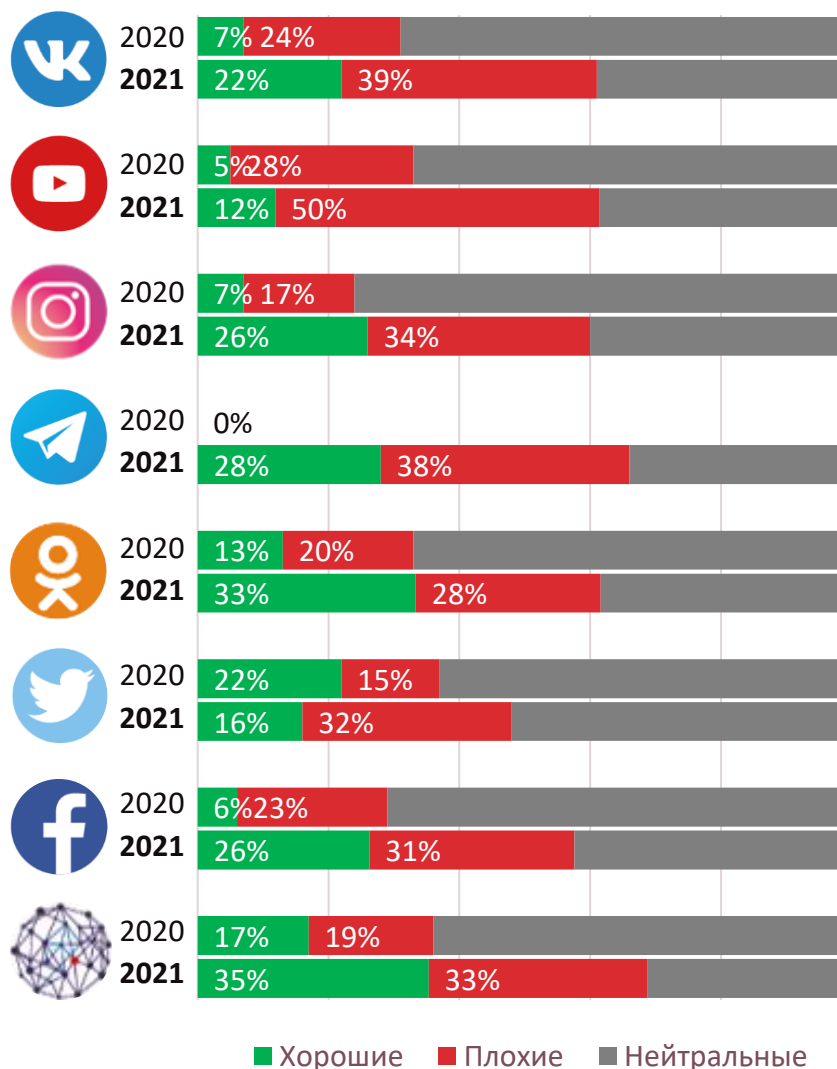
Площадки*

Доля от общего количества сообщений на всех площадках



Тональности обсуждения*

Доля тональности на каждой площадке



- Более 50% всех сообщений о нацпроектах – на платформе «ВКонтакте», около 4% – в «Одноклассниках».
- Выросла доля YouTube и Telegram.
- Упала доля Instagram, Twitter и Facebook.

* Сравниваются два периода: январь-март 2020 и май-июль 2021 года

ОКРУГА, ГДЕ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО ОБСУЖДАЮТ НАЦПРОЕКТЫ

Активнее всего нацпроекты обсуждались в Центральном и Северо-Западном округах. Большая часть сообщений – публикации авторов из Москвы и Санкт-Петербурга.

Во всех округах о нацпроектах больше негатива, что связано с недоверием к официальным каналам распространения информации.

Число сообщений, в которых обсуждаются нацпроекты.

Цветом показан уровень преобладания негатива над позитивом



Общий уровень интереса к нацпроектам

ОКРУГА, ГДЕ НАИБОЛЕЕ АКТИВНО ОСВЕЩАЮТ И ОБСУЖДАЮТ НАЦПРОЕКТЫ (3 наиболее обсуждаемых)

Наибольший интерес в мае-июле 2021 года во всех округах вызывали нацпроекты «Жилье и городская среда» и «Безопасные и качественные автомобильные дороги».

В остальном приоритеты пользователей расходятся: в ЦФО и СЗФО активно пишут о проекте «Культура», в ПФО и УФО – о «Демографии», в СФО и ДФО – об «Экологии», в ЮФО и СКФО – об «Образовании».



-  Цифровая экономика
-  Безопасные и качественные автомобильные дороги
-  Культура
-  Жилье и городская среда
-  Экология
-  Демография
-  Международная кооперация и экспорт
-  Наука
-  Образование
-  Здравоохранение
-  Малое и среднее предпринимательство
-  Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры
-  Производительность труда и поддержка занятости

Освещение нацпроектов

- 1. Информационная поддержка нацпроектов неравномерна:** некоторым публикуется значительное число сообщений, другие нацпроекты практически не представлены в социальных медиа и СМИ.
- 2. Активность освещения большинства нацпроектов растёт.** В случае нацпроекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» число официальных публикаций с начала 2020 года выросло в два раза, а в случае проекта «Жилье и городская среда» – почти в 4 раза.
- 3. Меньше всего освещается нацпроект «Здравоохранение».**
- 4. Высока активность аккаунтов представителей региональной власти и местного самоуправления.**
- 5. Крайне низка активность ЛОМов и представителей экспертного сообщества,** которые часто имеют большую популярность среди аудитории соцсетей, чем представители власти.

Обсуждение нацпроектов

- **Активность обсуждения большинства нацпроектов растет.** Например, число публикаций о проекте «Дороги» с начала 2020 года выросло более чем в 2 раза.
- **Снижение активности** наблюдалось при обсуждении нацпроектов **«Цифровая экономика», «Культура», «Демография»:**
 - **«Здравоохранение».** Наиболее заметное падение интереса: это связано с аномально высокой активностью весной 2020 года на фоне начала пандемии. Позже объем публикаций на эту тему резко снизился.
 - **«Культура».** В начале 2020 года нацпроект «Культура» был самым обсуждаемым: это связано с дискуссией о социо-культурной составляющей Конституционной реформы. Сейчас «Культура» – на третьем месте по обсуждаемости.
 - **«Цифровая экономика»:** лидер обсуждений в мае-июле 2021 года, но в начале 2020 года число сообщений об этом проекте было еще выше, чем сейчас.
- **По сравнению с началом 2020 года есть большой рост доли оценочных публикаций,** что говорит о большей эмоциональной вовлечённости пользователей в обсуждение нацпроектов. При этом наблюдается преимущественно **негативный** отклик аудитории.

Обсуждение нацпроектов

- **Наибольшая доля позитива** в мае-июле 2021 года – при обсуждении нацпроекта «**Производительность труда и поддержка занятости**», а наибольшая доля негатива – при обсуждении нацпроекта «**Безопасные и качественные автомобильные дороги**». Активно обсуждается низкое качество дорог и общественного транспорта, плохая организация движения, тогда как позитивные сдвиги в дорожной сфере остаются незамеченными или воспринимаются как «капля в море».
- **Нацпроекты-лидеры по активности освещения и по обсуждения в мае-июле 2021 года не совпадают:** больше всего освещается нацпроект «Жилье и городская среда», а обсуждается – «Цифровая экономика». На втором месте по обоим параметрам - нацпроект «Дороги», по нему же идёт наибольший рост активности обсуждений.
- **Доминирование сообщений информационно-новостного характера и недостаток мультимедиа** (фото- и видеоматериалов), а также каналов развлекательной и досуговой направленности для информирования о ходе реализации нацпроектов.

Площадки

1. **Лидер – «ВКонтакте».** Растет доля Telegram.
2. **Быстро растёт активность обсуждения на YouTube.** Для освещения платформа тоже используется больше, однако рост освещения отстаёт по сравнению с ростом спонтанного обсуждения (у площадки есть потенциал).

Регионы

1. **Активность освещения и обсуждения нацпроектов соответствует количеству населения в федеральных округах.** На первом месте – ЦФО. Активно освещают нацпроекты в ПФО, а обсуждают - в СЗФО.
2. **Во всех округах в обсуждении нацпроектов преобладают негативные сообщения,** это типичное поведение пользователей в социальных сетях. Негатив преобладает в ЦФО, СЗФО и УФО, где больше всего «креаклиата» («прекариата»), наименее явно – в СКФО. Положительно реагируют на благоустройство территорий, реконструкцию памятников культуры; негативно – на состояние дорог, инфраструктуры, условий жизни.
3. **Везде наибольший интерес вызывают нацпроекты «Жилье и городская среда» и «Дороги».** Третье место по интересу пользователей разнообразно: жители «столиц» (ЦФО и СЗФО) интересуются «Культурой», Поволжья и Урала – «Демографией», Сибири и Дальнего Востока – «Экологией», Юга и Кавказа – «Образованием».

- Активность обсуждения нацпроектов растет медленнее, чем активность освещения.
- Активнее всего освещаются не те проекты, которые вызывают больше всего интереса пользователей.
- При освещении не всегда используются популярные площадки и форматы подачи информации.
- Освещением нацпроектов чаще всего занимаются официальные ресурсы и представители власти, а не лидеры общественного мнения.
- Обсуждение нацпроектов становится более эмоциональным. При освещении нацпроектов преобладает позитивная и нейтральная тональность публикаций, а обсуждение чаще происходит в негативном ключе.
- Обсуждаются сохраняющиеся или «вспоминаемые» проблемы, а позитивные сдвиги игнорируются.

Всё это показывает нереализованный потенциал информационного сопровождения нацпроектов.

Что делать:



1. Более активное освещение проектов, наиболее интересующих пользователей («Цифровая экономика», «Культура»);
2. Использование площадок, где больше обсуждения нацпроектов (YouTube, Telegram, Facebook);
3. Использование мультимедийного контента (фото, видео, интерактивные элементы (опросы, игры));
4. Привлечение к освещению ЛОМов из разных сфер (блогеров, журналистов, артистов, экспертов);
5. Избегание формализма в публикациях с лингвистической и содержательной точек зрения. Добавление эмоциональных «триггеров» в публикации.

Основная рекомендация по освещению нацпроектов в соцсетях:

Отказаться от автоматического переноса в соцсети «традиционных» форматов подачи информации, приблизить форму и содержание публикаций о нацпроектах к контенту, типичному для каждой площадки и социальных сетей в целом.



Спасибо за внимание!

Полезная ссылка —
поиск по социальным сетям:
<http://.kribrum.io>

Игорь Ашманов

Президент АО «Крибрум»,

член Совета по правам человека при Президенте РФ