

В. А. СТЕПАНОВ

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСА «ТВИТТЕР»  
В РАБОТЕ БЕЛОРУССКИХ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ГОСОРГАНОВ**

**Резюме.** Активная информатизация Беларуси привела к развитию и массовому использованию сервисов Web 2.0, социальных медиа. Созданный как платформа для межличностного общения сервис микроблогов «Твиттер» очень быстро вышел за пределы формата SMS/IM и превратился в пространство социальных взаимодействий для индивидов, групп, организаций. В статье исследуется, как госорганы Беларуси используют «Твиттер» в своей деятельности, с какой степенью эффективности применяют этот сервис. Автор приходит к выводу о недостаточном использовании «Твиттера» в процессах политической коммуникации и разбирает причины подобной ситуации.

**Ключевые слова:** социальные медиа; информатизация общества; блогосфера; «Твиттер»; политическая коммуникация.

**Abstract.** Active informatization of Belarus has led to the development and massive use of Web 2.0 services, social media. Designed as a platform of interpersonal communication, microblogging service Twitter has outgrown SMS/IM format very quickly and turned into a space for social interactions between individuals, groups and organizations. This paper examines how state agencies of the Republic of Belarus use Twitter in their daily work and the degree of effectiveness of that communication technology for them. The author shows insufficient usage of microblogging service in political communication and analyzes reasons of such situation.

**Key words:** social media; informatization of society; blogosphere; Twitter; political communication.

«Твиттер» – сервис микроблогов, универсальная платформа для оперативного обмена дискретными единицами контента (текстовые сообщения до 140 символов длиной, фото, видео). Сегодня сайт занимает 15-е место в Байнете по популярности (страновой рейтинг Alexa). По данным Яндекса (май 2012 г.), белорусский «Твиттер» насчитывает 95 тыс. аккаунтов (из них 18 тыс. – активные), генерирующих порядка 123,5 тыс. сообщений в день. Согласно исследованию проекта Twiby (см. Степанов) типичный активный пользователь белорусского «Твиттера» – молодой человек, живущий в Минске и обладающий достаточным доходом, чтобы иметь смартфон с подключенным мобильным интернетом. «Твиттер» популярен главным образом среди представителей поколений Y и Z (до 35 лет) и по мере роста «смартфонизации» населения будет играть все большую роль в жизни белорусов.

Задачи исследования – определить, как представлены республиканские госорганы в «Твиттере», какие стратегии работы они используют и насколько эффективно.

Для анализа отбирались органы республиканского масштаба из каталога, доступного на сайте ресурсов [president.gov.by](http://president.gov.by). Соответственно, такие известные и популярные аккаунты, как GUVB\_Minsk или 112Minsk, не рассматривались. МИД представлен несколькими аккаунтами на разных языках, а также твиттер-представительствами дипмиссий, но исследовался русскоязычный «Твиттер» министерства. Аккаунт КГБ неофициальный, однако наличие похожего закрытого аккаунта «КДБ Минск» (KGB\_Minsk) с более чем 1,2 тыс. подписчиков показывает, что ведомство, очевидно, использует «Твиттер» в своей работе.

Единой базы данных твиттер-аккаунтов Байнета не существует. Выборка формировалась на основе странового рейтинга [twirating.com](http://twirating.com) (местоположение: Беларусь – Минск). Его недостаток в том, что аккаунты, не указавшие в настройках свое местоположение, «выпадают» из поля зрения сервиса. Поэтому выборка также пополнилась аккаунтами, которые внесены в общедоступные тематические списки (lists) некоторых пользователей (СМИ, интернет-ресурсы, пресс-службы). В частности, список official-by пользователя @bygirl, каталог @eGovby (официальные аккаунты госучреждений). Для анализа использовались общедоступные сервисы [www.twitonomy.com](http://www.twitonomy.com) (активность аккаунта) и <http://fakers.statuspeople.com> (состав аудитории). Замер сделан 12–13 июня 2013 г. (аудитория) и 16 июня 2013 г. (контент).

**Общая характеристика аккаунтов.** По данным на июнь 2013 г. в белорусском сегменте «Твиттера» насчитывалось 11 официальных аккаунтов госорганов республиканского значения: МЧС, МВД, МНС, МИД, Минкультуры, Минобороны, ГПК, КГБ, ВХС, Национальный центр правовой информации (НЦПИ), Государственная инспекция охраны животного и растительного мира (далее – Госинспекция).

Большинство аккаунтов появилось на протяжении 2011 г. (январь – август). Первопроходцами стали ГПК (14 января 2010 г.) и Госинспекция (1 февраля 2010 г.).

При создании аккаунта важно тщательно заполнить требуемые поля (имя, информация о себе, местоположение, сайт) – для индексации поисковыми системами, связи с другими коммуникационными средами, ясного понимания концепции аккаунта у потенциального подписчика. Необходимо также обеспечить единство стиля за счет оригинального аватара (изображения-идентификатора), фона страницы и фона «шапки» (header). «Твиттер» отмечает специальным символом «проверенные» аккаунты известных брендов или личностей, однако гораздо чаще (как показывает анализ российского «Твиттера») в описании просто указывается, что данный аккаунт официальный. Статус официального имеют три аккаунта: МНС, Минобороны и Минкультуры. Инцидент с «поддельным» аккаунтом Мингорисполкома (@minsk\_gov\_by) оказался исчерпан, когда в описании появился текст «Альтэрнатыўны твітэр Мінскага гарвыканкама» (см. Мингорисполком).

Наиболее информативное описание – с номерами телефонов, ссылками, адресами – имеют ГПК, МНС и Минкультуры. Все организации воспользовались возможностью указать свой официальный сайт в разделе «Ссылка», однако местоположение обозначено не у всех, а у МВД оно очень неконкретное.

Политика в выборе аватаров у госорганов согласованная: они размещают официальный герб ведомства или его логотип, как российские и западные коллеги. Но в отличие от последних не идут по стратегии персонализации, когда аккаунт ведомства публикует сообщения пресс-службы, а личный аккаунт министра или руководителя используется для обратной связи – оценки, суждения, комментарии (хотя чаще всего его ведет пресс-служба). Неформальный, ориентированный на общение аккаунт МЧС стоит особняком: его «живость» смотрелась бы странно в сочетании с аватаром-гербом, поэтому в данной роли выступает тематическое фото. Достоинства фона-«шапки», разработанного после дизайна «Твиттера» в 2012 г., оценили лишь три ведомства, в том числе МЧС, чей аккаунт появился позже всех. «Брендинг фона страницы», или создание оригинального «задника», вошло во все учебники по раскрутке корпоративных аккаунтов, однако далеко не все госорганы его применяют: если ВХС, Минобороны используют тематические изображения и логотипы, а ГПК, кроме этого, дублирует на фоне контакты, то Минкультуры, МЧС, МВД, Госинспекция довольствуются шаблонами, а НЦПИ – маловыразительным фото. Фон играет не последнюю роль, так как, несмотря на популярность мобильных устройств и специальных приложений, 60–70 % пользователей по-прежнему работают с «Твиттером» через веб-интерфейс на стационарном компьютере.

**Характеристики аудитории аккаунтов госорганов.** Наиболее многочисленная аудитория – у силовых ведомств: МЧС (3960 фолловеров), МВД (2623), Минобороны (1477), ГПК (1287). В то же время известно, что биржи «мертвых душ» позволяют достаточно быстро обеспечить «массовость» аудитории. Поэтому стоит разделять фолловеров на «неживых» (fake) – как правило, это алгоритмы рассылки рекламы (спам-боты), «неактивных» (inactive) и «активных» (good). К примеру, у аккаунта председателя правительства Российской Федерации Д. Медведева 60 % подписчиков – «неживые», а 29 % – «неактивные»; у аккаунта президента России – 66 % «неживых», 23 % «неактивных».

Анализ показывает, что процент «неживых» подписчиков у белорусских госорганов невелик – от 3 % (КГБ) до 19 % (МВД), в то время как активная аудитория составляет около 60–80 % фолловеров. Большое количество ботов у аккаунтов МЧС, МВД и Минобороны, что косвенно свидетельствует об их популярности среди твиттер-сообщества: боты отслеживают наиболее цитируемые твиты и наиболее активные аккаунты и подписываются на них.

**Стратегия ведения аккаунта.** Эффективность ведения аккаунта можно определить по ряду индикаторов, а также по анализу содержания и стилистики сообщений. Число твитов – малозначимый количественный показатель, который во многом зависит от «стажа» в сервисе. Гораздо важнее – эффект от публикаций (цитируемость, обратная связь, интенсивность твитов и др.).

**Частота публикации.** Исследования показывают, что оптимальное количество – 4–5 (до 10) твитов в день, при этом равномерность публикации важнее количества. Бесспорные лидеры по частоте – МЧС (около 27 твитов в сутки) и МВД (примерно 15 твитов). Минобороны, МЧС, ГПК публикуют 4–7 сообщений ежедневно. Активность МЧС и МВД связана с тем, что у этих ведомств традиционно много оперативных сообщений для населения, а также с тем, что аккаунты либо активно общаются с подписчиками (60 % твитов МЧС – ответы), либо цитируют новости и обращения подразделений (49 % твитов МВД – ретвиты).

**Процент ответов (replies).** У аккаунта МЧС две трети сообщений – общение с другими пользователями, у Минкультуры и НЦПИ эта доля намного ниже – около 16 %. В то же время Госинспекция, МИД, МЧС вообще не используют возможность обратной связи, а Минобороны, ВХС – в наименьшей степени (1–3 %).

**Процент цитат (retweets).** Цитирование других аккаунтов – одна из форм обратной связи и способ укрепления сообщества. Лидер – МВД (почти половина твитов – ретвиты): министерский аккаунт агрегирует и транслирует информацию аккаунтов-подразделений. Относительно высок процент цитат у ГПК (16 %), МЧС (12 %). МИД, Госинспекция, Минобороны практически не используют цитаты. Интерес также представляют источники цитат (как правило, это не более 3–6 постоянных источников). МЧС, МВД, ВХС чаще всего цитируют партнерские ведомственные аккаунты; ГПК, Минобороны, Минкультуры, МИД, НЦПИ – белорусские СМИ: БелТА, ОНТ, НГТРК, Интерфакс, TUT.BY, Onliner, БелаПАН и др. (это дополнительный аргумент для СМИ заводить аккаунты в «Твиттере»: присутствие в новой среде повышает шансы на цитирование, ведь гораздо проще ретвитнуть сообщение из френдленты, чем копировать ссылку и адаптировать новость под твиттер-формат самостоятельно).

**Хештеги.** Тематический ярлык (# – хештег) позволяет организовать контент и облегчить его поиск (по статистике около 75 % твитов «тонут» в информационном потоке), поэтому хештег – обязательный элемент структуры твита. Оптимальным считается наличие до двух тегов в твите, максимально кратких и релевантных (отражающих тематику, а не обязательно связанных с трендами). Аккаунты МЧС и Госинспекции не используют теги в принципе, МВД, МИД, МЧС, НЦПИ – в малом количестве, ВХС – средне, Минобороны, ГПК – достаточно много. Причем ГПК не просто автоматически добавляет теги в твиты, но и «кодирует» ключевые слова, например местоположение (#Ukraine, #граница), подходя более творчески.

Положительный момент заключается в стремлении некоторых ведомств продвигать собственные теги: с использованием латинского (#army\_by (МЧС), #kultauraby (Минкультуры), #pravoby (НЦПИ), #rod-

vig70pv (ГПК)) и кириллического (#ВХС, #яваспредупредил (МЧС), #розыск (МВД)) алфавита. У НЦПИ и ВХС собственные теги доминируют с большим перевесом. Некоторые теги нельзя назвать удачными: #ministry (МИД) – очень неконкретный, #спортивное право, #недействительность\_сделка (ВХС) – громоздкие и трудно запоминающиеся. Для белорусского сектора «Твиттера» наиболее употребительными являются теги #twiby и #belarus, в той или иной мере их используют практически все аккаунты: так они «вписывают» себя в твиттер-среду. У Минкультуры, Минобороны эти теги доминируют.

*Периодичность.* Как показывает анализ, аккаунты обновляются главным образом в течение рабочего дня (с 8–9 до 18–19 ч), равномерно на протяжении рабочей недели (понедельник – пятница). Яркий пример – Минобороны, МНС. Минимум публикаций (0,2–9,3 %) выходит в воскресенье. Небольшой процент аккаунтов (МЧС, Минкультуры) практикуют обновления в ночное время. Это связано с тем, что их ведут «живые» люди (пресс-секретари), а не «формальные» пресс-службы, работающие с 8 до 17 ч.

«Твиттер» все активнее используется как инструмент политической коммуникации, а его роль в жизни нового поколения белорусов будет весьма существенной. Однако органы государственного управления пока слабо представлены в этой среде даже по сравнению с другими странами бывшего СССР.

По данным исследования Digital Policy Council (DPC) World Leaders on Twitter, к декабрю 2012 г. в «Твиттере» были зарегистрированы 75 % лидеров стран мира (123 страны представлены личными аккаунтами политика, официальными аккаунтами правительства и администраций). Если говорить о постсоветском пространстве, то аккаунты имеют: российский премьер-министр Д. Медведев (5-я строчка рейтинга); президент Азербайджана И. Алиев (38-е место); грузинский экс-премьер-министр Б. Иванишвили (51-е место); лидеры стран прибалтийского региона (Латвия, Эстония, Литва – 56, 61, 68-е места соответственно); правительство Узбекистана (91-е место); президент Казахстана Н. Назарбаев (92-е место); президент Кыргызстана А. Атамбаев (96-е место); экс-премьер-министр Молдовы В. Филат (100-е место); президент Таджикистана Э. Рахмон (117-е место) (см. Ranking Report). Беларусь не вошла в рейтинг: ни правительство, ни Палата Представителей, ни Совет Республики, ни должностные лица в «Твиттере» не представлены.

В Беларуси наиболее эффективно «Твиттер» используют силовые ведомства: Минобороны, МВД, ГПК, МЧС и др. Достаточно активно работает МИД – эта тенденция характерна для дипломатических ведомств по всему миру. МЧС лидирует как по частоте публикаций, так и по количеству подписчиков и активности общения с ними. Доминирование силовых ведомств можно объяснить разными причинами: от более ясного понимания важности социальных медиа (к которому подтолкнула рефлексия по поводу «твиттер-революций») до удобства формата – обмен короткими оперативными сообщениями. В то же время пример МЧС показывает, что многое зависит от личности пресс-секретаря и его увлеченности новейшими технологиями.

Большинство аккаунтов госорганов (появившихся в течение 2011 г.) указывает на свой официальный статус, использует гербы/логотипы в аватарах, корпоративные цвета в оформлении, а также ссылки на официальные сайты ведомств (аналогичные подходы у российских коллег), придерживается формального стиля публикации. При этом 8 аккаунтов из 11 не используют возможность фона-«шапки», 6 из 11 – не применяют оригинальный фон, у 3 из 11 – отсутствует описание местоположения.

В зависимости от установки создателей аккаунта можно выделить две ключевые стратегии работы в «Твиттере»: «вещание» и «общение», каждая из которых имеет свои достоинства. Для «вещания» – это адресная доставка сообщений целевой аудитории, для «общения» – сильная обратная связь. «Вещание» – работа по модели СМИ, массовой коммуникации, его главная функция – информирование. «Общение» строится по модели межличностной коммуникации, его главная функция – коммуникативная. Подавляющее большинство аккаунтов придерживается стратегии «вещания», за исключением МЧС, частично Минкультуры и НЦПИ. Стратегия «общения» хорошо подходит для ведомств и организаций, чья деятельность связана с обращениями граждан. Она также позволяет собрать широкий спектр мнений для анализа, способствует формированию публичной сферы, делает государственные органы ближе к гражданам. Основная аудитория аккаунтов госорганов – активные подписчики (60–80 %). Однако лишь МЧС в полной мере использует потенциал обратной связи.

Не все ведомства учитывают специфику среды «Твиттера». Стратегию «вещания» в наиболее простой форме – экспорте заголовков с официального сайта без какой-либо оптимизации – демонстрируют МИД, МНС, ВХС. Другие ведомства (ГПК, НЦПИ, МВД, в меньшей степени Минобороны) пытаются учитывать специфику пространства «Твиттера», что проявляется в более неформальном стиле (МЧС, НЦПИ), грамотном структурировании контента с помощью упоминаний (@) и тегов (#) (МЧС, ГПК, Минобороны), сокращении ссылок для экономии символов (ГПК, НЦПИ), организации информационных потоков по заданной теме (МВД, Минобороны). Наиболее системно в этом направлении работает МЧС и ГПК. Большинство пресс-служб не учитывает специфику активности аудитории «Твиттера» (прай-тайм) и не применяет специального программного обеспечения (за исключением аккаунтов МЧС, ГПК, Минкультуры, НЦПИ).

Личные аккаунты работников госорганов и государственных служащих практически отсутствуют (в отличие от России и Казахстана). Однако создание личного аккаунта политика, государственного деятеля, как показывает пример России, органично дополняет официальный аккаунт ведомства и по-

зволяет реализовать две стратегии: официальный используется как канал вещания пресс-службы, а личный – для общения с гражданами и выражения мнений и оценок. В случае когда существует единый аккаунт, он может приобретать различные формы с различным соотношением описанных черт в зависимости от вкусов его создателей.

Для белорусской среды «Твиттера» более характерна ситуация, когда личный аккаунт пресс-секретаря выступает для пользователей каналом связи с ведомством, но в этом случае не обеспечивается системность присутствия ведомства в «Твиттере» и есть риск, что личные суждения пресс-секретаря, адресованные друзьям, будут восприниматься как позиция ведомства. В то же время отсутствие официальных представительств госорганов в социальных медиа приводит к заполнению образовавшейся ниши пародийными, поддельными аккаунтами, которые могут ввести неискушенных пользователей в заблуждение (неофициальный аккаунт Мингорисполкома и вымышленные аккаунты высших должностных лиц Беларуси).

Таким образом, можно сказать, что белорусские госорганы относительно слабо представлены в «Твиттере» и не используют в полной мере потенциал этой коммуникационной платформы. Однако им стоит иметь официальное представительство в этом пространстве социальной коммуникации и транслировать сообщения (стратегия «вещания»), не забывая о специфике «Твиттера» (оптимизация контента). Активное общение с гражданами, открытые дискуссии (стратегия «общения») – тот идеал, к которому стоит стремиться, поскольку он в полной мере позволяет использовать потенциал «Твиттера» как среды межличностной и массовой коммуникации одновременно.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Степанов В. Twitter для журналистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bit.ly/10CLoKh> (дата обращения: 20.06.2013).

Мингорисполком: нас в «Твиттере» нет! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://it.tut.by/232065> (дата обращения: 20.06.2013).

Ranking Report: World Leaders on Twitter [Electronic resource]. Mode of access: [http://www.digitaldaya.com/.../156\\_biqz7730.pdf](http://www.digitaldaya.com/.../156_biqz7730.pdf) (date of access: 20.06.2013).

Поступила в редакцию 09.01.2014.

**Владимир Андреевич Степанов** – старший преподаватель кафедры социологии журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии журналистики Института журналистики БГУ В. П. Воробьев.

УДК 007:304

С. А. ВОДОЛАЗСКАЯ (УКРАИНА)

### ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА

**Резюме.** Проведено изучение места новых каналов продажи в системе книгораспространения. Интернет-магазин рассматривается в качестве перспективного и эффективного способа коммуникации с читателем и покупателем. Понятие «интернет-магазин» анализируется в двух аспектах: как социально-коммуникативная среда, результирующая и детерминирующая опыт индивидуального и коллективного общения, и способ продажи издательской продукции. Определяется место изучаемого канала в системе книгораспространения. Исследование показало, что, несмотря на определенные трудности, интернет-торговля издательской продукцией динамично развивается. Все страны восточноевропейского региона демонстрируют стремление к усовершенствованию данного способа продажи.

**Ключевые слова:** интернет-магазин; инновационные каналы продажи; онлайн-продвижение товара; современные технологии.

**Abstract.** The research of place for new sales channels in the book distribution system. Online shops is regarded as a promising and effective way of communicating with a readers and a buyers. The concept of "online shop" is analyzed in two ways: as a socio-communicative environment, resulting and determining experience of the individual and collective communication, and the method of selling of publishing products. The article defining the place of the researched channel in the book distribution. The research show that, despite some difficulties, online trading marked of publishing products is developing dynamically. All countries of the Eastern European region demonstrate commitment to the improvement of that way of sales.

**Key words:** online shop; innovative sales channels; online product promotion; modern technology.

Современная замкнутая система издательской отрасли восточноевропейского региона, сориентированная на выживание в сложных кризисных условиях, часто подсознательно отбрасывает возможности для введения инноваций, считая их неоправданным риском, однако это может привести к краху. В то же время мировая практика показывает, что инновации – ключевая составляющая новой философии ведения бизнеса, направленная на прорыв, разрушение стереотипов и эпатаживание потребителя. Ее главная задача – изменение вектора развития и способа мышления с акцентуацией внимания на поиск нестандартных способов и методов усовершенствования, что вызывает непрерывные изменения. Конец XX – начало XXI в. – период наибольших испытаний для книгоиздания и книгораспространения, охарактеризовавшийся кардинальными переменами поведенческих моделей покупателей и предпринимателей.