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 2–4 кварталы 2021 г.)

Кукарцев Станислав Михайлович,
менеджер по политическому SMM

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Критерии оценки 4

Количество упоминаний темы коронавируса 5

Тематики контента 7

Как главам субъектов создавать позитивный имидж процессу вакцинации?
На примере анализа аккаунтов в соцсетях глав субъектов СЗФО 11

Как эффектно и эффективно поздравить / поблагодарить врачей? 18

Формы подачи контента 20

Форма обратной связи 22

Топ-3интернет-позиционирования ВДЛ СЗФО 24

ВВЕДЕНИЕ

Новогодние праздники подходят к своему завершению, а мы представляем вашему вниманию анализ освещения инфоповодов о covid в аккаунтах глав субъектов СЗФО. **Данный доклад является третьим в серии подобных работ, с предыдущими вы можете ознакомиться по ссылкам:**

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

https://www.politgen.ru/analytics/reports/pozitsionirovanie-glav-subektov-szfo-v-sotsialnykh-setyakh-otsenka-internet-kommunikatsii-s-naseleni/

Цель данного доклада, во-первых, проследить в динамике, каким образом менялись фокусные темы от квартала к кварталу, во-вторых, оценить прогресс интернет-коммуникации глав субъектов с населением, и, конечно же, подвести итоги прошедшего года и определить символические топ-3 аккаунта глав субъектов с точки зрения эффективности освещение тем, касающихся пандемии.

Тема covid все еще является одной из центральных тем в социально-политической повестке, что связанно на данном этапе, прежде всего, с трансформацией бытовой жизни граждан. Примером является введение qr-кодов со 2 января в Санкт-Петербурге для посещения общепита, торговых центров и части магазинов и иные подобные меры в других субъектах. Также важнейшим направлением данного этапа пандемии является продвижение вакцины среди населения. В данном докладе также сделан акцент на анализе того, насколько ВДЛ эффективно справляются с данной задачей.

Главные выводы прошлой работы, которая вышла в апреле 2021 г., заключались:

1. Уменьшение количества упоминаний темы коронавируса в аккаунтах глав субъектов являлось проявлением гибкости и последовательности в составлении медиаплана, учитывая, что по сравнению с концом 2020 г. (когда был выпущен первый доклад) количество заболеваний уменьшилось.

2. Люди начали воспринимать проблему коронавируса наравне с другими социально-экономическим проблемами, о чем свидетельствовало большое количество комментариев с вопросами по другим темам, например, качества дорог и безработицы.

3. Главы регионов нечасто пишут о позитивных инфоповодах, связанных с пандемией, таких как благодарность волонтерам и врачам, что важно делать для снижения уровня сомнения и паники среди населения, что особенно необходимо для политиков и чиновников накануне федеральных выборов.

4. Личный пример вакцинации повышает доверие к процессу, что проявляется в меньшем количестве негативных комментариев.

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 направлении 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 ВДЛ непосредственно выстраивают коммуникацию с населением. Акцент в анализе будет сделан именно на сети Instagram как на наиболее популярной платформе среди российских глав субъектов и одной из наиболее используемых площадок жителями России. **Период анализа: 01.04.2021 – 31.12.21.**

КОЛИЧЕСТВО УПОМИНАНИЙ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА

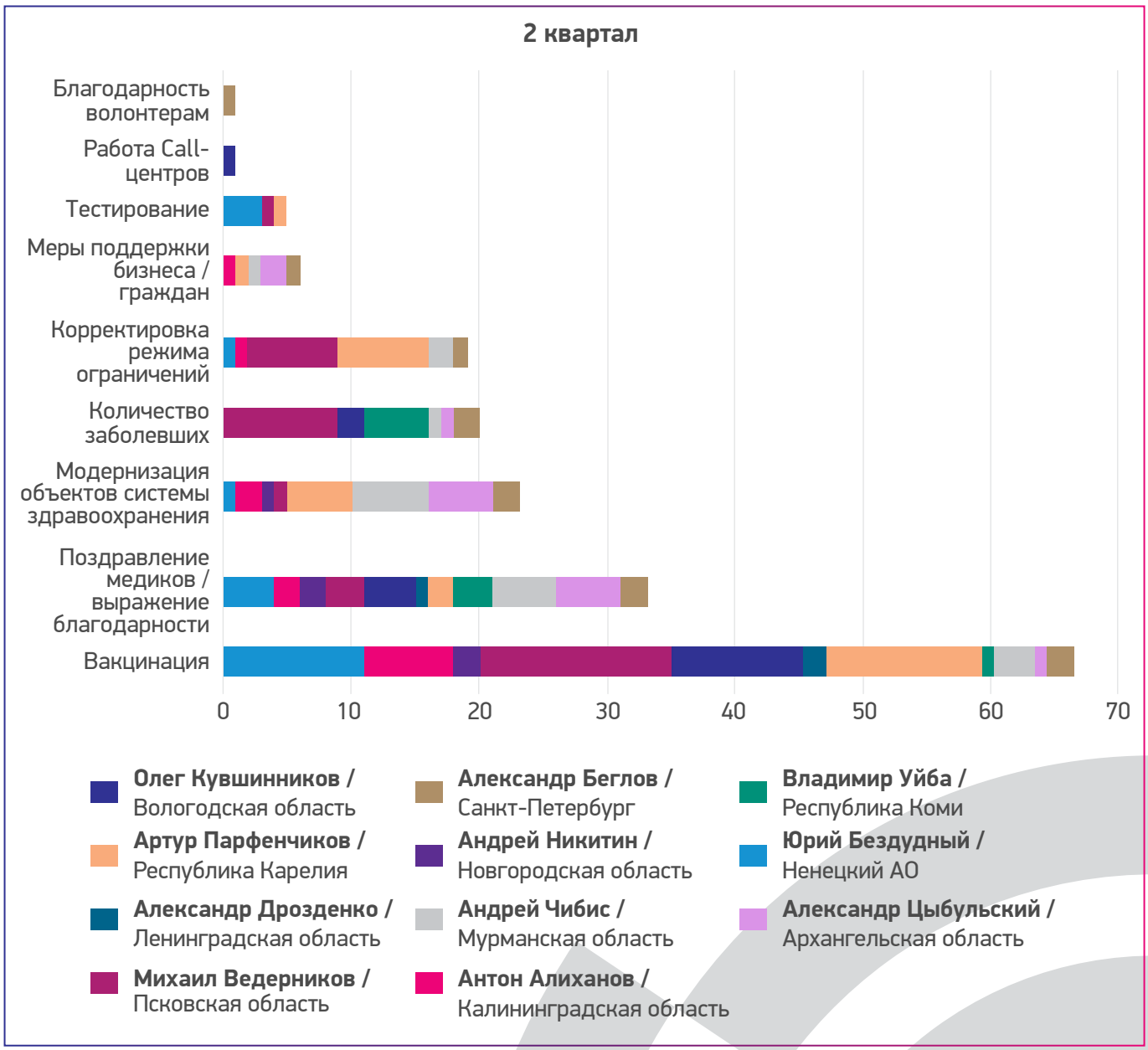
Выше представлено количество упоминаний темы коронавируса в аккаунтах глав субъектов в разрезе трех кварталов. За анализируемый период тема коронавируса была упомянута 763 раза, при этом во втором квартале – 174, в третьем – 243, а в четвертом – 346. **Заметно значительное увеличение количества инфоповодов по теме пандемии**, что означает повышение важности данной темы в общей повестке, обусловленное, во-первых, целью повысить темпы вакцинации, во-вторых, появлением новых штаммов и, в-третьих, трансформацией бытовой жизни, которая проявляется в регулярной корректировке режима ограничений.

В аккаунтах большинства ВДЛ прослеживается последовательное увеличение количества постов по теме коронавируса.

Примечательно, что Владимир Уйба в разы увеличивал количество инфоповодов по тему covid: 9, 55 и 73 упоминаний (примечание: в первом квартале Владимир Уйба ни разу не коснулся темы пандемии, появление публикаций по данной теме в его аккаунте свидетельствует об исправлении данного недостатка ведения аккаунта, на который указывалось в прошлом докладе).

По количеству упоминаний аккаунт главы Коми передвинулся с 9 места во втором квартале до 1 места в третьем и четвертом. Насколько это было эффективно – проанализируем в следующем блоке, посвященном тематикам контента.

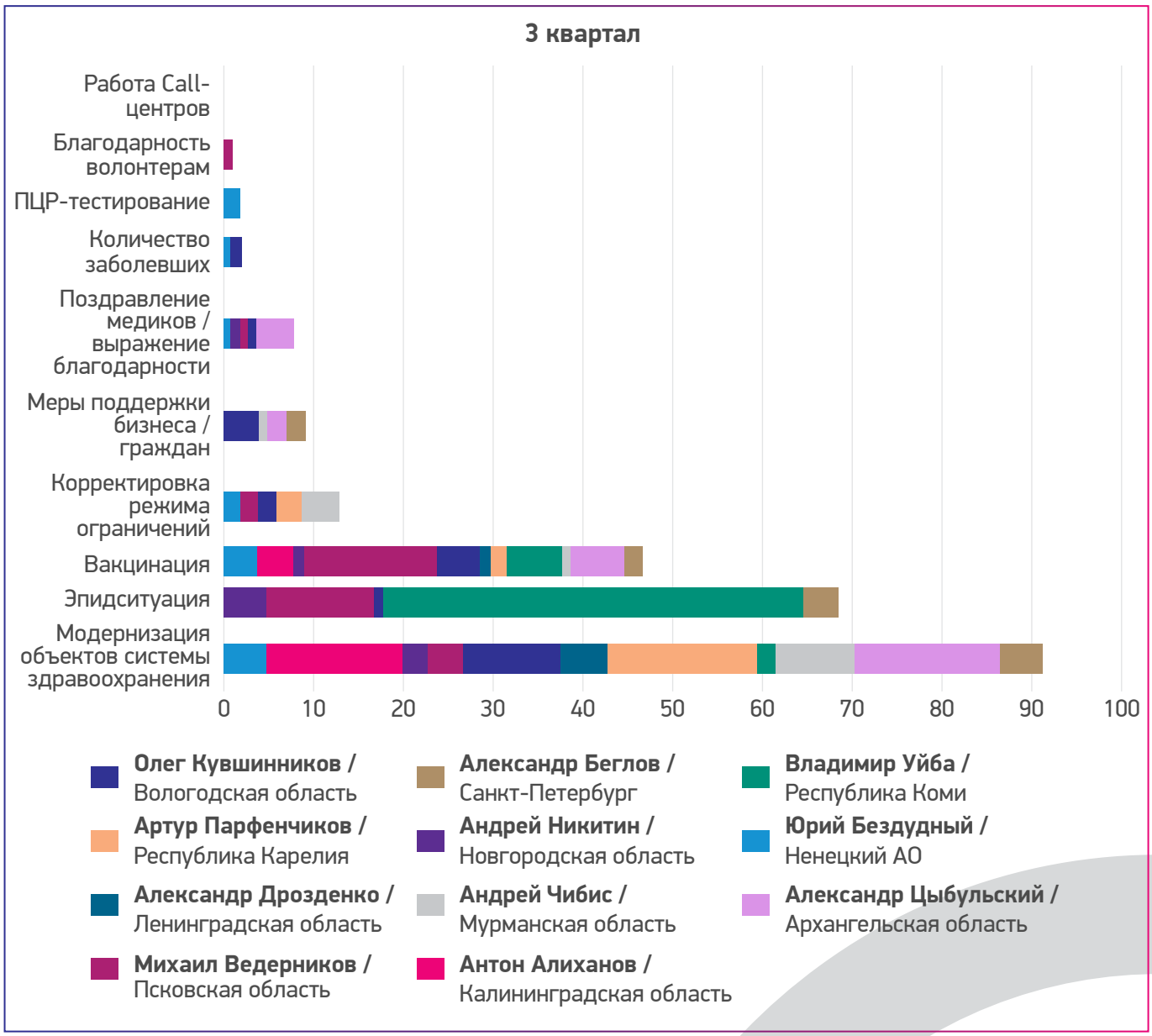
ТЕМАТИКИ КОНТЕНТА



Представлены различные тематики о коронавирусе в разрезе кварталов. Так, мы видим, что топ-3 тематик:

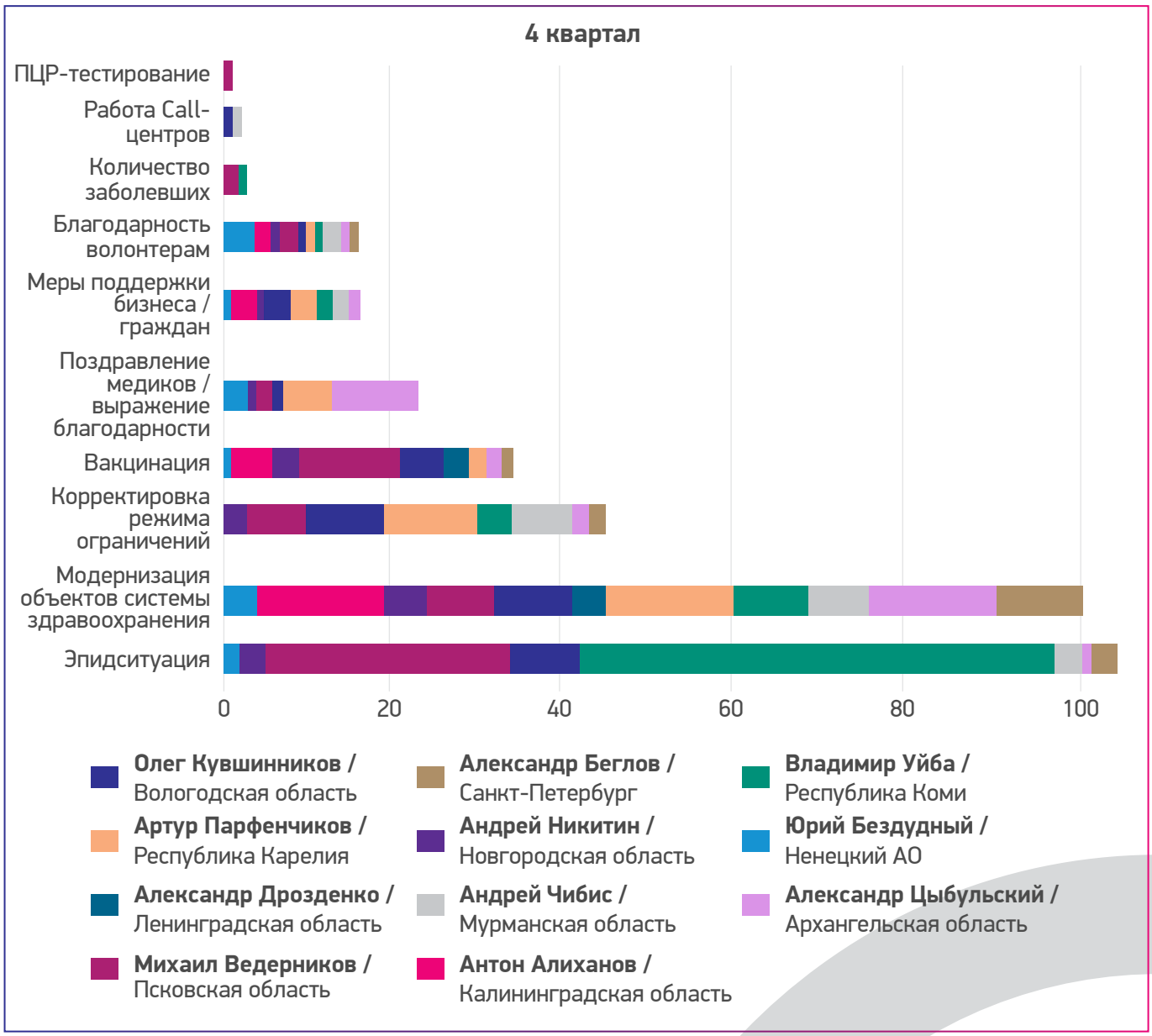
- **второй квартал:**

вакцинация, поздравление медиков/выражение им благодарности, модернизация объектов системы здравоохранения;



- **третий квартал:**
модернизация объектов системы здравоохранения, общая информация об эпидобстановке (включая количество заболевших), вакцинация;

- **четвертый квартал:**
общая информация об эпидобстановке (включая количество заболевших), модернизация объектов системы здравоохранения, корректировка режима ограничений.



По ходу всего анализируемого периода в топ-3 тематик стабильно входила тематика, касающаяся модернизации системы здравоохранения, что свидетельствует о большом количестве принимаемых действий в данном направлении. Люди крайне положительно воспринимают подобные инфоповоды, так как пандемия показала наличие системных проблем в области здравоохранения как на региональных уровнях, так и на федеральном.

Как во втором квартале, так и в третьем в топ-3 по частоте освещения входила тема вакцинации (во втором квартале – 1 место, в третьем – 3 место). Это обусловлено общей активной медиакампанией, направленной на повышение имиджа российской

вакцины. **Важно отметить, что количество призывов вакцинироваться не влияет на желание привиться так эффективно, как влияет личный пример вакцинации ВДЛ или же призыв в иной интересной форме.** Более того, большое количество убеждающих или, что критичнее, принуждающих постов о вакцинации провоцируют большое количество негативных комментариев и, как следствие, понижение доверия к данному процессу. Именно поэтому от квартала к кварталу наблюдается все меньше инфоповодов о вакцинации со стороны глав субъектов.

Важно отметить также **большое количество постов с поздравлением медиков/ выражением им благодарности во втором квартале.** О недостатке подобных инфоповодов писалось в прошлом докладе, в марте 2021 года. В преддверии выборов в Государственную Думу и иных крупных региональных выборов было крайне важно генерировать больше позитивных публикаций. Подобная динамика может быть частично обусловлена наличием прошедших в тот период профессиональных праздников, а именно Дня медсестры (12 мая) и Дня медицинского работника (20 июня), но помимо поздравительных постов присутствует множество постов благодарности.

В третьем и четвертом кварталах вместо данной темы в топ-3 по количеству упоминаний вернулась общая информация об эпидобстановке с указанием количества заболевших. Но важно отметить, что основное количество публикация об эпидситуации выложил Владимир Уйба. В аккаунте главы Коми регулярно предоставлялась информация, касающаяся эпидситуации (во третьем квартале – 47 раз, в четвертом – 56). Оценить эффективность и необходимость столь активного освещения представляется невозможным, так как под большинством постов нет ни положительных, ни отрицательных комментариев.

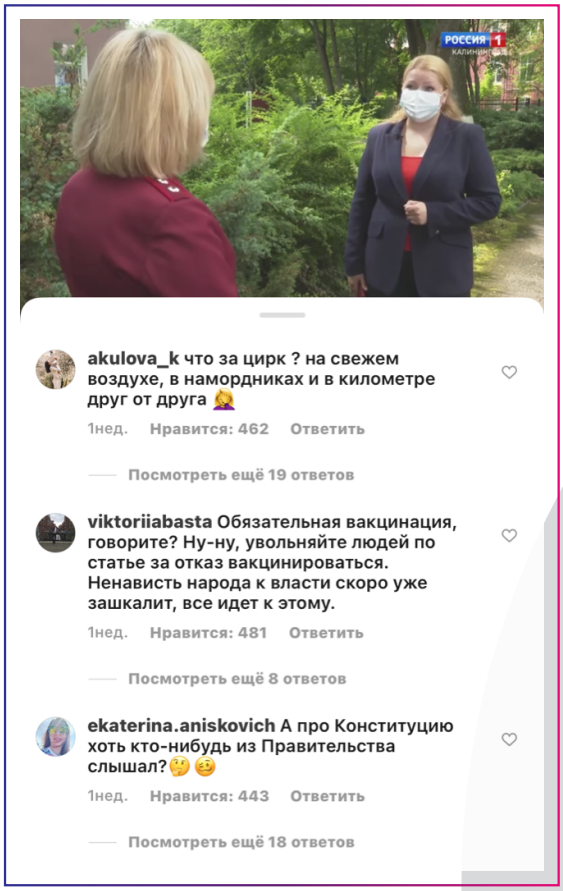
В скором времени в связи с необходимостью ревакцинации вновь станет актуальным вопрос, как эффективнее создавать позитивный имидж вакцине? Более того, часть глав субъектов СЗФО уже ревакцинировались и рассказало об этом в своих Instagram-аккаунтах. Ответим на данный вопрос на уже имеющихся примерах.

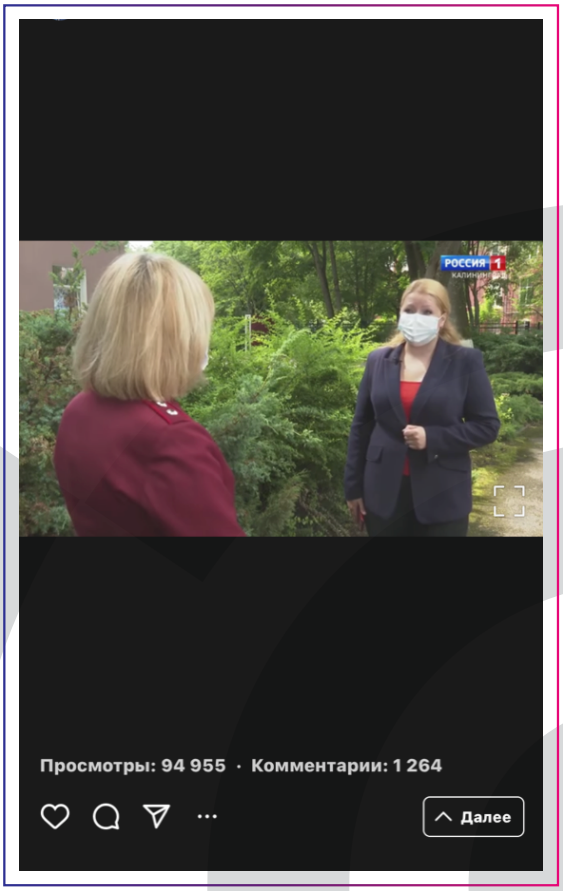
КАК ГЛАВАМ СУБЪЕКТОВ СОЗДАВАТЬ ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ПРОЦЕССУ ВАКЦИНАЦИИ?

НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА АККАУНТОВ В СОЦСЕТЯХ ГЛАВ СУБЪЕКТОВ СЗФО

По данным на 11 января 2022 года в России вакцинировано 50,86% населения, полностью вакцинированы лишь 46,15%. Федеральные и региональные власти прикладывают множество усилий для увеличения количества вакцинированных, желая как можно скорее добиться коллективного иммунитета.

Один из методов – это активная медиа кампания по созданию позитивного имиджа вакцинации в том числе с привлечением известных личностей, например Чулпан Хаматовой, Владимира Машкова и многих других. Аккаунты глав субъектов также являются важным и популярным источником, через которые региональная власть транслирует информацию о необходимости вакцинации. Более того, уже наступает период ревакцинации для многих жителей. Поэтому вопрос о том, как эффективнее создавать позитивный имидж вакцине, становится крайне актуальным. Ответим на данный вопрос на уже имеющихся примерах публикаций глав субъектов СЗФО.





Главный фактор, влияющий на восприятие инфоповодов про вакцинацию, – это именно способ подачи материала и сопровождающий тест. Частота упоминаний – второстепенный фактор.

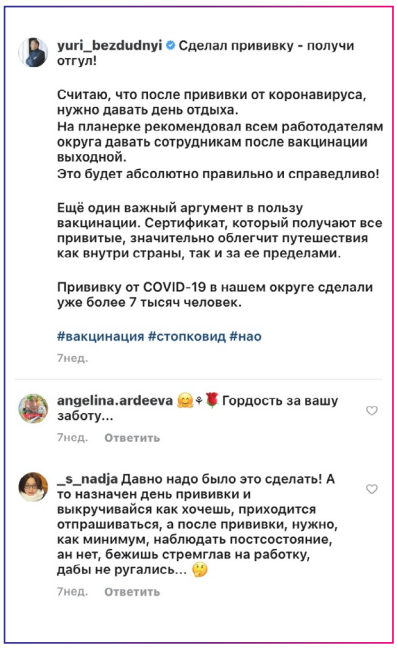
Одним из примеров неудачной подачи материала по данной теме является публикация интервью с федерального канала об обязательной вакцинации в аккаунте Антона Алиханова, которая вызвала множество негодования в комментариях. Основных причин две:

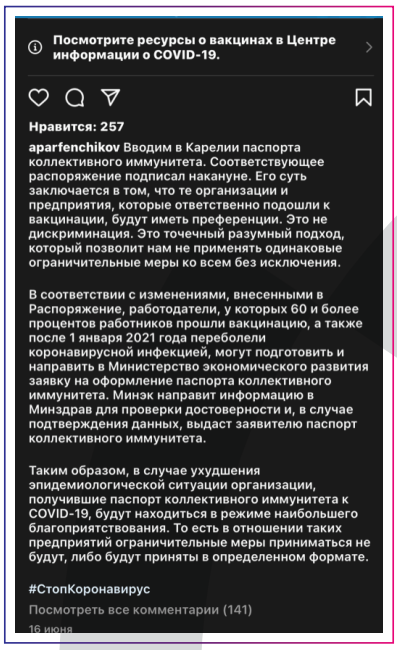
- использование словосочетания «обязательная вакцинация», которая сразу провоцирует отсылки к Конституции и праву выбора в комментариях пользователях;
- формализм ТВ-канала, который неприемлем для большей части интернет-аудитории.

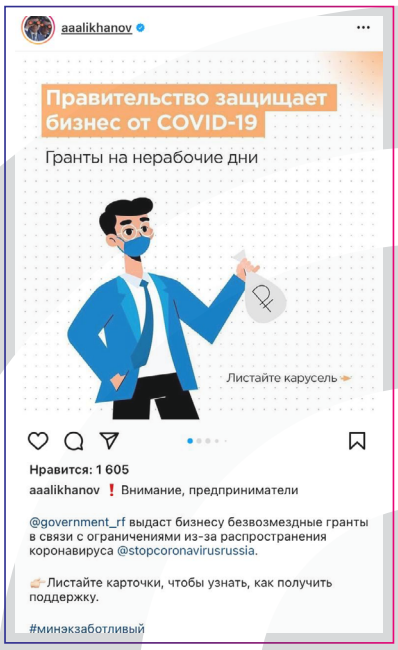
Также необходимо избегать в большом количестве упоминаний ограничительных мер, так как это провоцирует большую волну негатива среди пользователей интернета. Но как избежать этого в условиях, когда государство вынуждено вводить именно ограничительные меры, чтобы добиться высокого уровня вакцинации населения и защитить здоровье людей?

Высшие должностные лица СЗФО справлялись с этим следующим образом:

1) на первый план – преференции, которые возможны благодаря прохождению вакцинации (Юрий Бездудный, Артур Парфенчиков, Антон Алиханов);

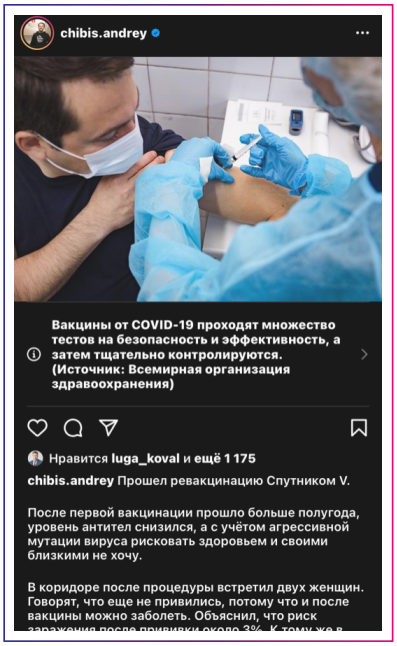


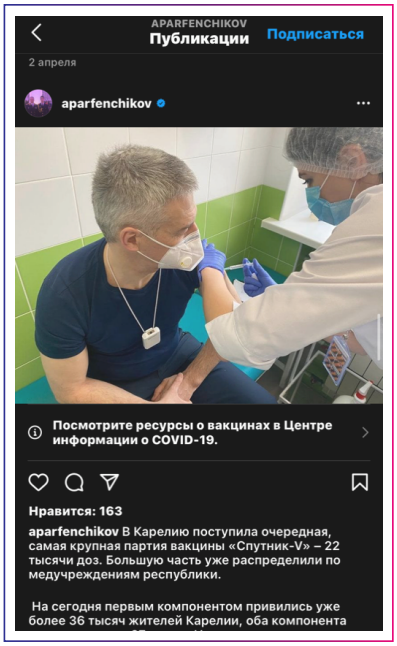


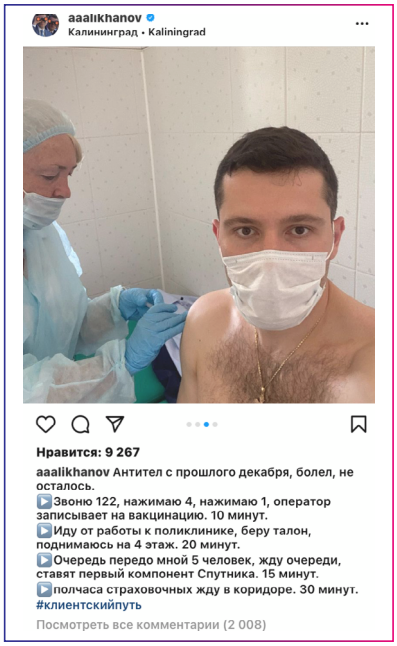


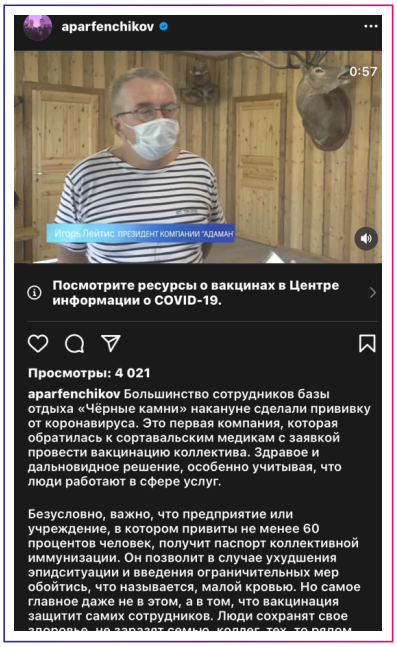
2) личный пример вакцинации/ревакцинации (Андрей Чибис, Артур Парфенчиков, Антон Алиханов, Андрей Никитин, Александр Дрозденко, Олег Кувшинников);

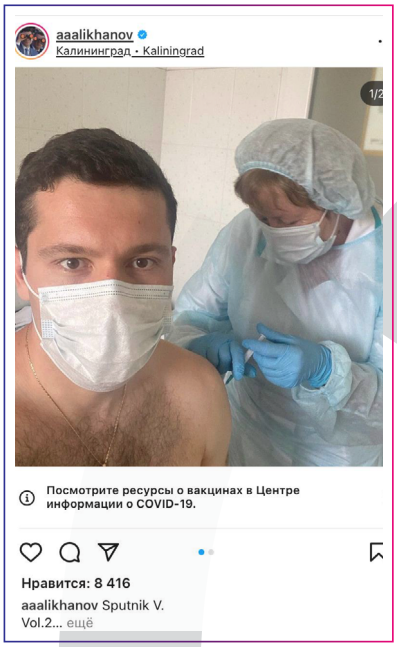
Помимо освещения личной вакцинации, Артур Парфенчиков, глава Республики Карелия, осветил пример вакцинации сотрудников базы отдыха «Чёрные камни» в контексте мер поддержки предприятий за коллективную вакцинацию.

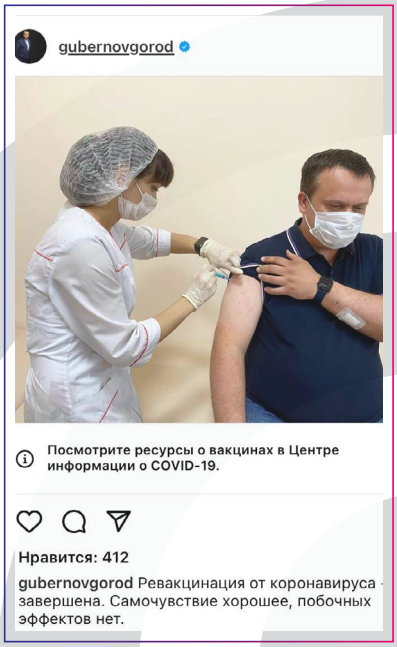


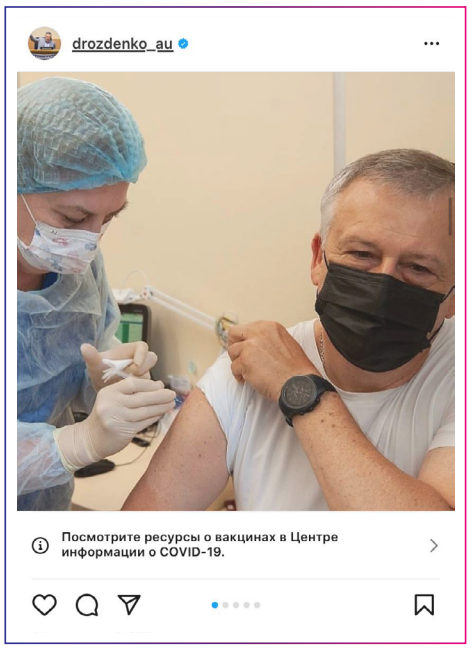


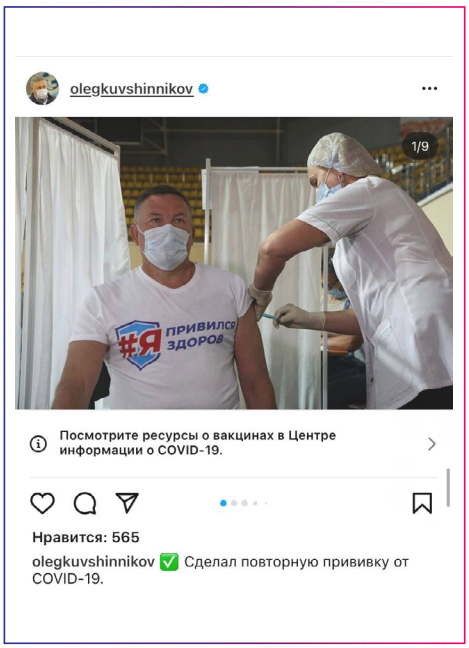




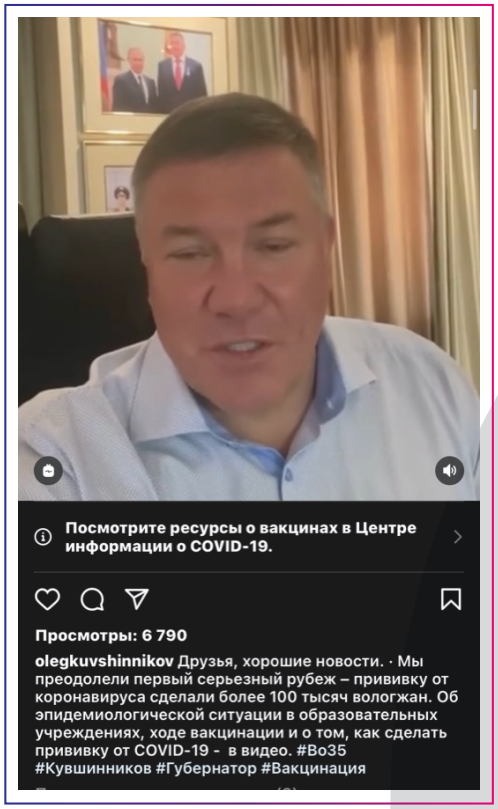


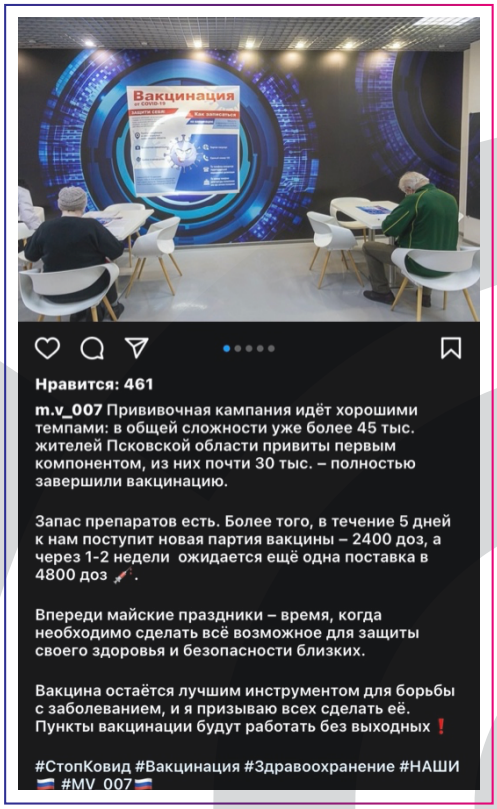


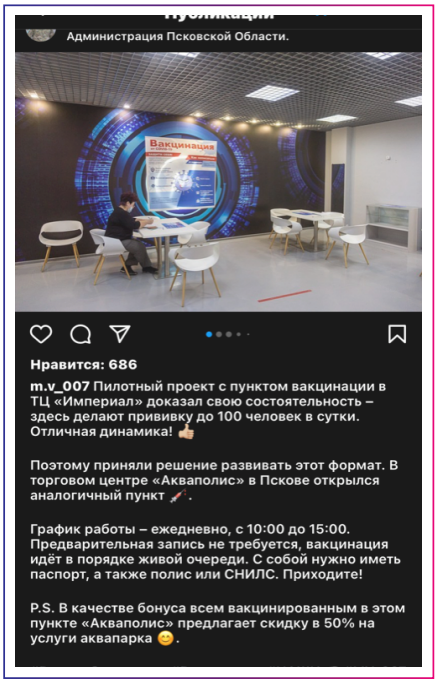


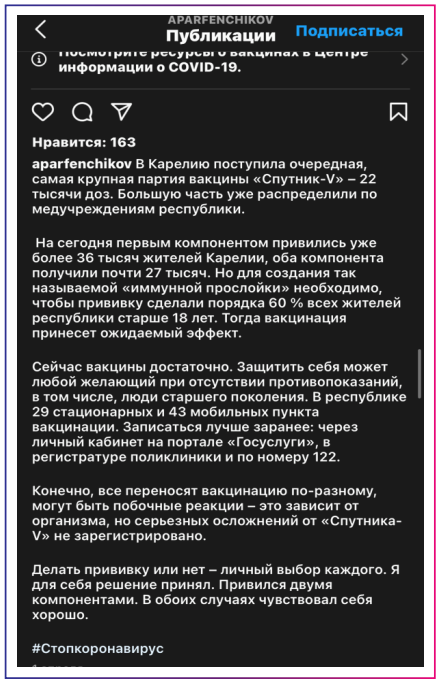


3) освещение успехов вакцинации, динамики количества вакцинированных (Олег Кувшинников, Михаил Ведерников, Артур Парфенчиков);





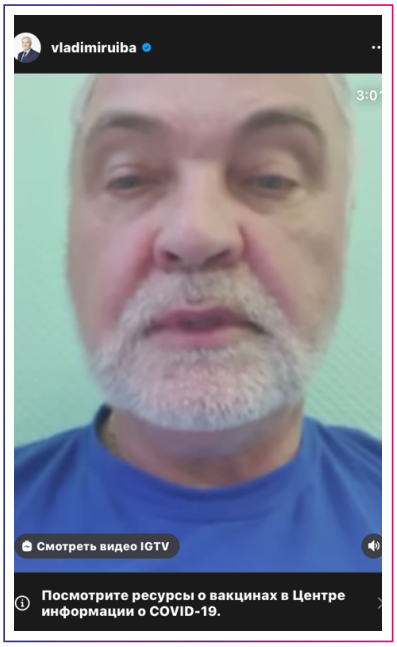


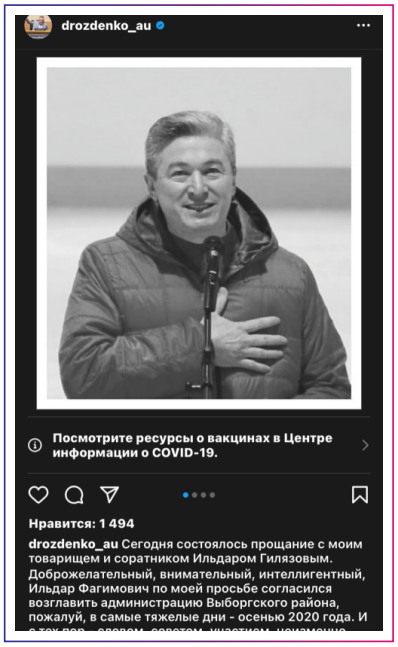


На примере данных практик по демонстрации динамики роста количества вакцинированных заметно уменьшение негатива и сомнений в комментариях к данному процессу среди интернет-пользователей.

4) использование доступного яркого визуального сопровождения (Александр Дрозденко);

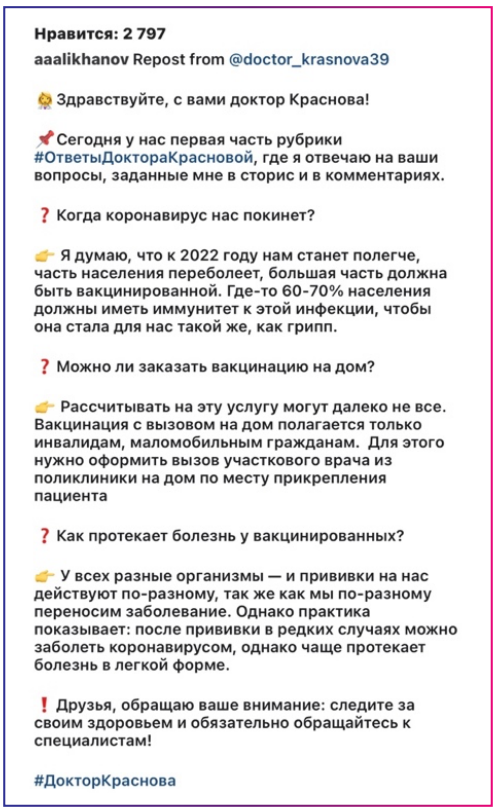
5) освещение личного опыта болезни или же опыта болезни близкого человека (Владимир Уйба, Артур Парфенчиков, Александр Дрозденко);





Важно добавить, что Владимир Уйба заболел коронавирусом, несмотря на ранее пройденную вакцинацию и уже перенесенную болезнь. Это не могло не понизить уровень доверия к эффективности вакцины, но в любом случае было важно публично осветить личное протекание болезни, чтобы показать, что болезнь касается всех, тем самым еще раз акцентировав внимание на всей опасности болезни и повысив лояльность пользователей. Но необходимо следить за качеством подобного материала: видео в аккаунте главы Республики Коми в период болезни были размытые, в очень плохом качестве, которое отмечали не раз многие пользователи в комментариях. Это абсолютно непозволительно в аккаунте политика такого уровня и является недостатком работы пресс-службы (примечание: дальнейшие публикации в видео формате имеют высокое качество).

6) публикация информации о вакцинации от имени уважаемого врача в субъекте (Антон Алиханов)



Нравится: 2 797

aaalikhanov Repost from @doctor_krasnova39

👩‍⚕️ Здравствуйте, с вами доктор Краснова!

📌 Сегодня у нас первая часть рубрики #ОтветыДокторaКрасновой, где я отвечаю на ваши вопросы, заданные мне в сторис и в комментариях.

❓ Когда коронавирус нас покинет?

👉 Я думаю, что к 2022 году нам станет полегче, часть населения переболеет, большая часть должна быть вакцинированной. Где-то 60-70% населения должны иметь иммунитет к этой инфекции, чтобы она стала для нас такой же, как грипп.

❓ Можно ли заказать вакцинацию на дом?

👉 Рассчитывать на эту услугу могут далеко не все. Вакцинация с вызовом на дом полагается только инвалидам, маломобильным гражданам. Для этого нужно оформить вызов участкового врача из поликлиники на дом по месту прикрепления пациента

❓ Как протекает болезнь у вакцинированных?

👉 У всех разные организмы — и прививки на нас действуют по-разному, так же как мы по-разному переносим заболевание. Однако практика показывает: после прививки в редких случаях можно заболеть коронавирусом, однако чаще протекает болезнь в легкой форме.

❗ Друзья, обращаю ваше внимание: следите за своим здоровьем и обязательно обращайтесь к специалистам!

#ДокторКраснова

Перечисленные примеры подхода к освещению проблемы вакцинации имеют положительную направленность или же вызывают чувства сострадания (пример: освещение личного опыта болезни или же опыта болезни близкого человека).

Использование большинства методов требуют большей креативности и времени высшего должностного лица и его пресс-службы, но в результате формирование позитивного имиджа вакцинации происходит эффективнее, а количество негатива и сомнений (как в комментариях, так и в повседневном сознании человека) снижается.

7) использование позитивных и креативных хэштегов: #ВместеСправимся #БудьтеЗдоровы (Михаил Ведерников), #НаСевереБытьЗдоровым (Андрей Чибис), #СтопКовид (Юрий Бездудный), #МинусКоронавирус (Александр Дрозденко).

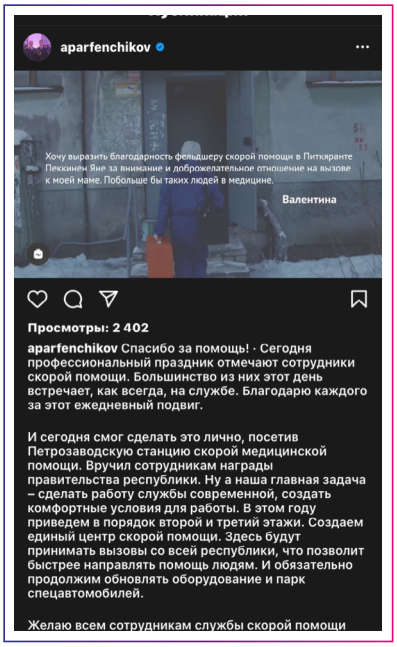
Увеличивать количество вакцинированных людей нужно не только с помощью ограничительных мер, но и благодаря системной качественной и креативной медиа работе. Только так можно убедить в пользе вакцинации ту часть населения, для которой ограничительные меры не являются важными и воспринимаются негативно!

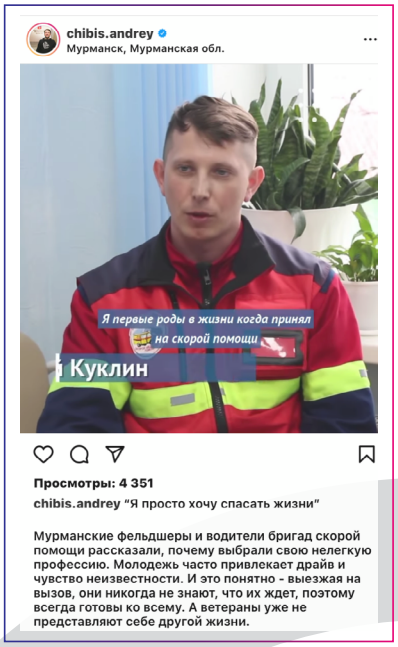
КАК ЭФФЕКТНО И ЭФФЕКТИВНО ПОЗДРАВИТЬ / ПОБЛАГОДАРИТЬ ВРАЧЕЙ?

Как уже было отмечено ранее, во втором квартале основной тематикой по частоте являлось поздравление врачей/выражение им благодарности. Данная тематика была освещена в каждом аккаунте, но некоторые из губернаторов сделали это по-особенному.

1) **видео с благодарностью** врачам от жителей субъекта (Артур Парфенчиков);

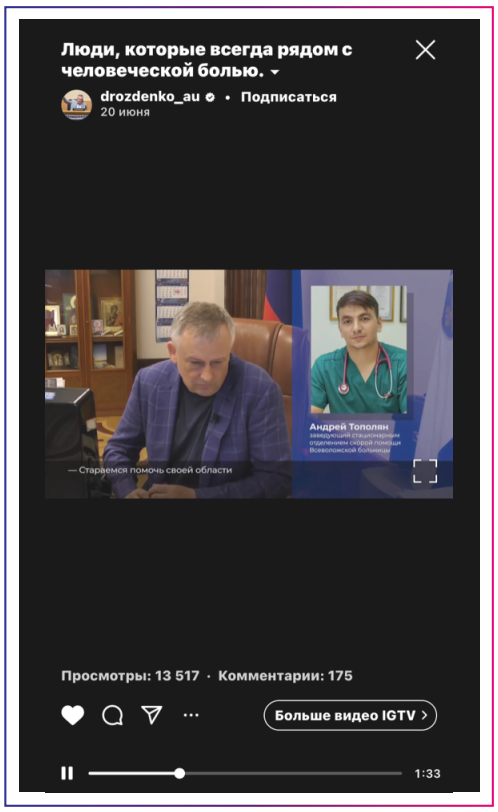
2) **видео-интервью с действующими работниками медицинской сферы** (Юрий Бездудный, Андрей Чибис);





3) **освещение личного звонка с поздравлениями работников медицины** (Александр Дрозденко);

4) **публикация фотографии врача и публичное освещение проявление самоотверженности в профессии** (Юрий Бездудный).


Люди, которые всегда рядом с человеческой болью.
drozdenko_au • Подписаться
20 июня
Андрей Тополян
— Стараемся помочь своей области
Просмотры: 13 517 · Комментарии: 175
Больше видео IGTV
1:33

YURI_BEZDUDNYI
Публикации
Подписаться
Нравится: 210
yuri_bezdudnyi Знакомьтесь, терапевт Галина Николаевна Захарова. В нашем округе уже 6 лет.
В прошлом году во время пандемии работала в «красной» зоне. Лечила от коронавируса на протяжении многих дней и меня.

ФОРМЫ ПОДАЧИ КОНТЕНТА

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

Формы подачи контента анализировались только у постов, которые касаются непосредственно темы коронавируса.

Так, мы видим, что 6 глав используют прямые эфиры для освещения тем, касающихся пандемии, что говорит о приоритетности данного способа донесения информации, который является наиболее сложным в плане исполнения, так как требует личного участия ВДЛ в режиме онлайн, но при это создается полное ощущение живого общения с аудиторией. Это, безусловно, является прогрессом интернет-позиционирования глав, так как в первом квартале системно прямые эфиры по теме коронавируса проводил только Олег Кувшинников.

Помимо этого, Олег Кувшинников, Андрей Чибис, Михаил Ведерников, Андрей Никитин и Владимир Уйба использовали видео как форму передачи информации, тем

самым также создавая ощущение живого общения только в асинхронном формате, который к тому же доступен пользователям для просмотра в любое время.

У главы Республики Коми данная форма подачи контента является единственной, что является недостатком ведения аккаунта, так как часто пользователям не удобен просмотр видео, а удобнее читать текст. Михаил Ведерников, как и Юрий Бездудный используют сторис, емкий формат с возможностью ограничения получения обратной связи от пользователей через комментарии. **Таким образом, по данному критерию топ-3 аккаунта последовательно представлены в таблице.**

ФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Ф. И. главы / субъект	Формы обратной связи	Частота обратной связи (высокая / средняя / низкая)
Антон Алиханов / Калининградская область	с личного аккаунта и через директ, с аккаунта Правительства области @government_kgd и с аккаунта Минздрава области @minzdrav039	высокая
Олег Кувшинников / Вологодская область	с личного аккаунта, с аккаунта Вологодской области @vologda_oblast и с аккаунта Минздрава области @dzo_vo	высокая
Александр Дрозденко / Ленинградская область	с личного аккаунта	высокая
Михаил Ведерников / Псковская область	с аккаунта Комитета по здравоохранению области @zdrav.pskov	высокая
Юрий Бездудный / Ненецкий АО	с аккаунта Минздрава области @minzdrav53	высокая
Артур Парфенчиков / Республика Карелия	с аккаунта Правительства Республики @gov_karelia, с аккаунта ЦУР Республики @ tsur_10	высокая
Андрей Чибис / Мурманская область	с аккаунта Минздрава области @minzdrav_51	высокая
Александр Цыбульский / Архангельская область	с аккаунта Правительства области @arkhangelsk.region	высокая
Андрей Никитин / Новгородская область	с аккаунта Минздрава области @minzdrav53	средняя
Владимир Уйба / Республика Коми	с аккаунта Правительства Республики @presskomi	средняя
Александр Беглов / Санкт-Петербург	через аккаунты Администраций р-нов / профильные министерства	средняя

Говоря про формы обратной связи, необходимо отметить, что **во всех аккаунтах глав субъектов ведется в разной степени системная работа в данном направлении.**

Топ-3 аккаунта составляют страницы Антона Алиханова, Олега Кувшинникова и Александра Дрозденко, благодаря предоставлению ответов и реакций на большинство комментариев пользователей, в том числе с личных страниц, что повышает уровень доверия интернет-пользователей. Также 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 создается ощущение прямого общения пользователя с Губернатором через личные сообщения.

ТОП-3 ИНТЕРНЕТ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВДЛ СЗФО

Главы определили необходимое для своей ЦА количество постов, посвященных теме коронавируса, о чем свидетельствует обоснованное увеличение или уменьшение количества публикаций в зависимости от эпидобстановки и иных целей. Исключением является профиль Владимира Уйбы, в котором количество постов со второго по четвертый квартал увеличивалось в разы: 9, 55 и 73 соответственно. Это свидетельствует об изменении подхода к освещению данной темы и поиске наиболее подходящих инструментов пресс-службой. **Подтверждением того, что большинство глав нашли наиболее эффективную частоту постов является отсутствие большого количества вопросов о коронавирусе и негативных комментариев.**

Топ-3 аккаунта по критерию формы подачи материалов составляют профили Олега Кувшинникова, Андрея Чибиса и Михаила Ведерникова. Антон Алиханов с Андреем Никитиным разделяют 4 позицию по данному критерию.

Топ-4 по критерию обратной связи выглядит следующим образом: Антон Алиханов, Олег Кувшинников, Александр Дрозденко, Михаил Ведерников (за счет большего количества комментариев среди аналогичных по форме обратной связи аккаунтов).

По критерию актуальности представленной информации соответствуют в полной мере все, так как преимущественно новости публикуются в день события.

Таким образом, **топ-3 аккаунта по интернет-коммуникации с населением в период пандемии за второй-четвертый кварталы 2021 года** составляют: Олег Кувшинников, Антон Алиханов и Михаил Ведерников.

Так, топ-3 остался неизменным по сравнению с прошлым кварталом (местами поменялись только Антон Алиханов и Михаил Ведерников), что означает долгосрочный системный подход перечисленных глав субъектов и их пресс-служб к качественному освещению темы коронавируса!