

# Возможности и ограничения социальных сетей в работе пресс-служб судов



## **Камилла Ренатовна Нигматуллина**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
заведующая кафедрой цифровых медиакоммуникаций,  
доктор политических наук, профессор  
г. Санкт-Петербург, Россия

УДК 009; 342.565.5 ББК 67.7 DOI 10.52433/18178170\_2024\_07\_23 EDN: TQIGXP

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу присутствия судебной власти в социальных медиа, возможностям и ограничениям официальных аккаунтов судов или пресс-служб судов в социальных сетях. Автор описывает семь основных вызовов в социальных медиа для органов власти в целом и для судов в частности: сложность современного медиапространства, развитие технологической среды, особенности взаимодействия власти и общества в социальных медиа, публичность и открытость коммуникативных акторов, фрагментация аудитории, специфика информации о судах, запросы аудитории. Предложена сбалансированная информационная политика, позволяющая повысить вовлеченность аудитории и ее осведомленность о работе судов в России.

**Ключевые слова:** социальные медиа, публичная сфера, медиапространство, цифровые медиакоммуникации, инфлюэнсеры, информационная стратегия

## **Opportunities and limitations of social media in the work of court press services**

**Kamilla Renatovna Nigmatullina**, Saint Petersburg State University, Head of the Department of Digital Media Communications, Doctor of Political Sciences, Professor, Saint Petersburg, Russia, k.nigmatullina@spbu.ru

**Abstract.** The article is devoted to the issue of presence of the judiciary in social media, the opportunities and limitations of the official accounts of the courts or court press services in social media. Seven main challenges of being present in social media for the authorities in general and the courts in particular are described: complexity of the modern media environment, development of the technological environment, specifics of interaction between the authorities and the public in social media, publicity and openness of communicative actors, fragmentation of the audience, specifics of information about the courts, the audience requests. A balanced information policy is proposed to increase the involvement of the audience and its awareness of the work of courts in Russia.

**Keywords:** social media, public sphere, media environment, digital media communications, influencers, information strategy

## Введение

С 1 декабря 2022 г. в России вступили в силу изменения<sup>1</sup> в Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»<sup>2</sup>, который в СМИ был назван Законом о госпабликах, поскольку эти изменения обязали госорганы, органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды «создавать официальные страницы в социальных сетях и публиковать там актуальную информацию»<sup>3</sup>. В качестве социальных сетей были определены «ВКонтакте» и «Одноклассники» в обязательном порядке, однако инициативно госпаблики, а точнее госканалы в мессенджере, появились и в *Telegram*. Главной целью нововведения, по замыслу его инициатора А. Хинштейна, стало повышение открытости госорганов.

Работу по повышению открытости федеральных органов исполнительной власти начала еще Счетная палата Российской Федерации, которая с 2020 года ежегодно осуществляет мониторинг всех федеральных органов исполнительной власти<sup>4</sup>. В методику исследования входит анализ открытости только по отношению к СМИ, тем не менее мониторинг аккаунтов в социальных сетях позволяет сделать некоторые выводы и о взаимодействии с гражданами. Судебная власть не входит в объекты мониторинга.

Принятие обозначенных изменений уже через год привело к росту количества госпабликов с 13 тыс. до 170 тыс. с совокупной аудиторией 50 млн подписчиков<sup>5</sup>. Для медиапространства это стало существенной трансформацией. Причем в каждом регионе Российской Федерации информационная политика госорганов отличается по своим приоритетам интенсивности и показателям обратной связи. Кроме количественных показателей, Минцифры России до сих пор не демонстрирует качественные – насколько граждане вовлечены в коммуникацию с представителями власти и с каким эффектом. Между тем в академической литературе таких работ становится все больше. Так, автор настоящей статьи с 2019 года сравнивает активность региональной власти с региональными СМИ в социальных сетях, а также с популярными новостными публичными страницами (типа «Подслушано», «Типичный» и т.п.). Итоги анализа страниц в социальной сети «ВКонтакте» в более чем 20 регионах показывают, что госорганы демонстрируют высокую вовлеченность по отношению к другим видам страниц, главным образом в количестве комментариев под постами. И до принятия изменений в законодательство, и тем более после основная активность граждан связана с возможностью напрямую обратиться к местной власти с вопросами, просьбами и претензиями. В связи с этим медиаисследователи изучают изменение традиционных функций журналистики, поскольку региональные журналисты теряют статус посредников обратной связи между властью и обществом и могут контролировать только результат прямого взаимодействия граждан и госорганов в публичном пространстве социальных медиа.

Исходя из этих предпосылок, необходимо определить место судебной власти в медиапространстве как коммуникативного актора, выявить специфику присутствия судов в соци-

<sup>1</sup> См.: Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // Российская газета. 19 июля 2022 г.

<sup>2</sup> См.: СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.

<sup>3</sup> В России вступил в силу закон об обязанности госорганов вести страницы в соцсетях // <https://tass.ru/obschestvo/16469577> (дата обращения: 07.05.2024).

<sup>4</sup> См.: Изотова Г.С. Счетная палата: практики открытости госорганов продолжают работать // <https://ach.gov.ru/news/otkrytost-2023> (дата обращения: 07.05.2024).

<sup>5</sup> См.: Число подписчиков госпабликов в 2023 году составило 50 миллионов // <https://ria.ru/20240211/podpischiki-1926702891.html> (дата обращения: 07.05.2024).

альных медиа и сформулировать оптимальные стратегии ведения официальных аккаунтов.

### Оптимальные стратегии ведения официальных аккаунтов судов в социальных медиа

Формулировка стратегий зависит от понимания ряда факторов современного медиaprостранства.

Во-первых, современное медиaprостранство представляет собой сложную систему коммуникаций, где субъектом информирования может стать любой заинтересованный гражданин, организация или сообщество. Открытость и доступность большинства цифровых платформ привели к неизбежному росту авторов и контента<sup>6</sup>, что провоцирует сильную конкуренцию за внимание аудитории и, как следствие, большую информационную нагрузку на аудиторию. Об этой сложности пишут Е.Л. Вартанова и Д.В. Дунас: «Поскольку в российской практике эта повестка формируется не только зарегистрированными надзорными органами институционализированными СМИ (пресса, телевидение, радио, онлайн-издания), но и цифровыми социальными медиа, отечественная медиасреда представляет собой сложную многокомпонентную систему, субъекты которой часто не гармонизированы, а фрагментированы и разобщены. В результате потребитель останавливает выбор на близких ему, и обычно узких, сообществах, которые объединяют контент под зонтиком комфортного для определенной социальной группы мировоззрения»<sup>7</sup>.

Исследователи внимания аудитории приходят к выводам, что развлекательный контент неизбежно доминирует в социальных медиа, а социально

значимый контент необходимо упаковывать в привлекательные форматы. Особенно если он нацелен на молодежную аудиторию. В этом большая сложность для работы судов, чей контент далек от развлекательных коротких видеороликов или мемов. Дополнительная сложность заключается в том, что социальные медиа ориентированы больше на поддержку инфлюэнсеров и знаменитостей, чем на СМИ и официальные аккаунты (несмотря на их особый статус в социальной сети «ВКонтакте», например). Эта ориентация возникает как ответ на запрос самой аудитории, чью лояльность и доверие проще завоевать персонам, чем организациям.

Во-вторых, коммуникация сегодня усложняется за счет развития и ограничений технологической среды, где любой публичный коммуникативный акт приводит к комплексу эффектов для аудитории. Ключевой проблемой медиaprостранства, вызванной развитием технологической среды, стала недостоверная и искаженная информация (фейки), вирусная информация (также не всегда достоверная), формирование «информационных пузырей» и «эхо-камер». Важнейший тезис для всех госорганов заключается в том, что социальные медиа — это публичное пространство. По Ю. Хабермасу, это новая публичная сфера, которая провоцирует конфликт с частной сферой и в которой цифровизация размывает границы между частным и публичным<sup>8</sup>. Еще один важный тезис снова касается аудитории, которая смешивает не просто частное и публичное, но в восприятии контента — рациональное и эмоциональное. Сегодня медиаисследователи говорят о повышенном запросе на поддержку в ситуации неопределенности и при этом на эмоциональные качели, которые создаются в медиа путем чередования негативного и позитивного контента в вовлекающих интерактивных форматах. Очевидно, что сообщения судов в пространстве

<sup>6</sup> Так, в марте 2024 года аналитические компании зафиксировали 69 млн авторов и 1,9 млрд сообщений в российских соцмедиа, см.: В России число авторов в соцмедиа достигло рекордных 69 млн в марте // <https://tass.ru/obschestvo/20633509> (дата обращения: 07.05.2024).

<sup>7</sup> Вартанова Е.Л., Дунас Д.В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 12–13.

<sup>8</sup> См.: Тит А.-Д. Соцсети против демократии. Философ Юрген Хабермас — о том, как новые медиа меняют политическую реальность западного общества // <https://knife.media/strukturwandel-der-offentlichkeit/> (дата обращения: 07.05.2024).

# официальный аккаунт суда  
# информационная нагрузка  
# социально значимый контент

социальных медиа только частично могут быть ориентированы на указанные особенности.

В-третьих, социальные сети и мессенджеры являются наиболее активной средой для взаимодействия различных субъектов, в том числе граждан и органов власти. Как мы уже писали во введении, возросли активность граждан по отношению к органам власти и запрос на онлайн-дискуссии по теме качества жизни<sup>9</sup>. После блокировки зарубежных социальных сетей в марте 2022 года наблюдается количественный и качественный рост коммуникации по поводу социально-политических вопросов в мессенджере *Telegram*. Именно здесь можно найти наиболее успешные примеры ведения аккаунтов как представителями власти (в основном губернаторами), так и пресс-службами региональных судов. Очевидно, что оптимальная информационная стратегия суда должна включать либо кросс-платформенность (присутствие в более чем двух социальных сетях и адаптация контента для каждой из них), либо моноплатформенность (присутствие на самой эффективной для суда платформе). Вторая стратегия практически невозможна, поскольку изменения, внесенные в законодательство, говорят о необходимости присутствия в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

В-четвертых, публичность официальных структур включает в себя распространение целевых сообщений для широкой аудитории, специальных сообщений для СМИ и лидеров мнений, а также обратную связь и работу с запросами граждан. То есть официальный аккаунт суда изначально предполагает работу с разными аудиториями в одном или разных аккаунтах с учетом их специфических запросов. Было бы ошибочно утверждать, что суды должны информировать исключительно массовую аудиторию, ведь в цифровом пространстве любой пользователь может увидеть любое сообщение, если оно предложено алгоритмом соответ-

ствующей сети. Более того, кооперация с блогерами-экспертами, занимающимися правовым просвещением и околосудебными вопросами, эффективна для расширения аудитории. Исследователи также отмечают положительный экономический эффект от присутствия в социальных медиа: «Активное и правильное использование социальных платформ государственными органами может принести существенную экономическую выгоду, уменьшив затраты на PR-кампании, аналитику и сбор обратной связи»<sup>10</sup>.

В-пятых, реализация цифровой публичности сталкивается с фрагментацией аудитории, ограничениями алгоритмов платформ и этическими вызовами коммуникации. Если описывать этот вызов кратко, то ответственность за высказывания в социальных медиа и подотчетность коммуникаторов обществу как никогда высоки. Количество прецедентов с отменой высказываний и их публичным обсуждением также не уменьшается, несмотря на активное просвещение в области медиа- и цифровой грамотности. Исследователи предлагают конструктивный, однако сложный в реализации принцип нивелирования этических вызовов: «...чтобы социальные сети оставались открытым и расширяющим возможности пространством для всех людей, необходимо соблюдение баланса между свободой слова и доступом к достоверной информации, а также повышение осведомленности людей об этических последствиях развития информационно-коммуникационных технологий»<sup>11</sup>.

В-шестых, работа органов судебной власти в цифровом медианпространстве подчинена общим трендам, но имеет свою специфику. Частично мы выше описали ограничения, которые, как может показаться, делают работу судов в социальных медиа практически невозможной. Но следует сказать

<sup>10</sup> Новосадов С.А., Маухин Д.А. Особенности использования социальных медиа при реализации государственной политики // [http://dnevniknauki.ru/images/publications/2023/9/economy/Novosadov\\_Mauhin.pdf](http://dnevniknauki.ru/images/publications/2023/9/economy/Novosadov_Mauhin.pdf) (дата обращения: 07.05.2024).

<sup>11</sup> Шляпников В.В. Некоторые проблемы этики данных и этики социальных сетей // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2023. № 3. С. 504.


и о преимуществах присутствия в социальных сетях. Это и оперативная коммуникация с гражданами (минуя этап посредничества СМИ), и своевременная борьба с фейками и дезинформацией, и повышение правовой грамотности населения в области работы судебной власти, и публичные высказывания по общественно важным вопросам для разных типов аудиторий, но главное (и все же самое сложное) – общение с молодежной аудиторией, заинтересованной не только в развлекательном, но и полезном, социально ориентированном контенте.

Таким образом, ключевым ответом на представленные в публикации вызовы может стать сбалансированная информационная политика судов, которая включает просветительский контент для широкой аудитории, экспертный контент для профессиональной аудитории, обратную связь по поводу типичных и актуальных запросов, имиджевую коммуникацию и повышение экспертности СМИ и инфлюэнсеров.

### Заключение

Присутствие судов в социальных медиа кажется на первый взгляд дополнительным бременем и тратой человеческих ресурсов, однако в теории мы выделили конструктивные эффекты, а практика отдельных пресс-служб судов в регионах Российской Федерации

демонстрирует убедительные примеры положительной обратной связи от аудитории и ее вовлеченности в контент судов. Суды и судебные процессы являются неотъемлемой частью жизни граждан, а значит, их присутствие в социальных медиа, где аудитория проводит много времени<sup>12</sup>, более чем оправданно.

Как и другие субъекты коммуникации, суды могут столкнуться с этическими вызовами публичной сферы, технологическими ограничениями платформ, высокой конкуренцией со стороны блогеров и СМИ, информационной перегрузкой аудитории и ее запросом на поддержку и развлекательный контент, производителями фейков и вирусной информации, организационными вызовами при запуске и ведении канала. Вместе с тем активное присутствие судов в социальных медиа позволит повысить общую правовую грамотность аудитории, интенсивность ее запросов на достоверную информацию о деятельности судов, вовлеченность не только в развлекательные, но и просветительские форматы, общую открытость госорганов в публичном цифровом пространстве. 

<sup>12</sup> В среднем 60 минут в день, см.: Mediascope: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день // <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62983.html> (дата обращения: 07.05.2024).