

# СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА

## SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

Научная статья  
УДК 342.5:316.472.4  
EDN WDVAOO  
DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(3).575-591



### Коммуникации органов публичной власти с населением в социальных медиа: исследование компетенций администраторов пабликов

Рубцова Н.В. 

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,  
runatasha21@yandex.ru

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования, цель которого заключалась в изучении практики организации труда служащего органа публичной власти, осуществляющего коммуникации с населением посредством социальных медиа, а также проблем, возникающих при осуществлении коммуникационного процесса. Основаниями для достижения поставленной цели выступили результаты экспертного опроса 89 муниципальных служащих из десяти городских округов и 30 муниципальных районов/округов Иркутской области, проведенного в феврале 2025 г. В ходе исследования были решены следующие задачи: сформировано общее представление о работе муниципальных служащих, осуществляющих диалог с населением в цифровой среде; дана характеристика условий труда названных специалистов; выявлен круг проблем, возникающих в их профессиональной деятельности; определен характер использования ими инструментария, присущего SMM-специалистам; выявлено, каким образом ими осуществляется оценка эффективности коммуникаций. На основе полученных данных автор приходит к выводу, что муниципальные служащие хотя и обладают навыками осуществления digital-коммуникаций, тем не менее испытывают недостаток специальных знаний и умений в использовании инструментария, традиционно присущего SMM-специалистам. Результаты исследования также выявляют ряд проблем в организации условий труда сотрудников органов публичной власти, ведущих диалог с населением в цифровой среде. Автором подчеркивается важность и необходимость организации обучения сотрудников органов публичной власти, осуществляющих администрирование пабликов в социальных медиа, направленного на формирование и совершенствование их профессиональных компетенций в сфере построения цифровых коммуникаций.

**Ключевые слова.** Медиа, социальные сети, государство, коммуникации, эффективность, органы публичной власти, население.

**Благодарности.** Автор статьи выражает признательность некоммерческой организации «Ассоциация муниципальных образований Иркутской области» и лично исполнительному директору Зое Андреевне Масловской, за оказанную помощь при проведении данного исследования.

**Информация о статье.** Дата поступления 30 апреля 2025 г.; дата поступления после доработки 11 июня 2025 г.; дата принятия к печати 16 июня 2025 г.; дата онлайн-размещения 17 сентября 2025 г.

**Для цитирования.** Рубцова Н.В. Коммуникации органов публичной власти с населением в социальных медиа: исследование компетенций администраторов публичных / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(3).575-591. — EDN WDVAOO // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 3. — С. 575–591.

---

Original article

## Communications of Public Authorities with the Population in Social Media: Research the Competencies of Public Administrators

N.V. Rubtsova 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru

---

**Abstract.** The article presents the results of a study, the purpose of which was to study the practice of organizing the work of an employee of a public authority who communicates with the population through social media, as well as the problems that arise during the implementation of the communication process. The basis for achieving this goal was the results of an expert survey of 89 municipal employees from 10 urban districts and 30 municipal districts of the Irkutsk region, conducted in February 2025. The following objectives were solved during the study: a general idea of the work of municipal employees engaged in dialogue with the population in the digital environment was formed; the working conditions of these specialists were characterized; the range of problems arising in professional activities was identified; the nature of the use of the tools inherent in smm-specialists was determined; and how the effectiveness of communications is assessed was revealed. Based on the data obtained, the author concludes that municipal employees, although they have the skills to carry out digital communications, nevertheless lack special knowledge and skills in using the tools traditionally inherent in smm-specialists. The results of the study also reveal problems in the organization of working conditions for employees of public authorities conducting a dialogue with the population in the digital environment. The author emphasizes the importance and necessity of organizing training for employees of public authorities administering publics in social media, aimed at forming and improving their professional competencies in the field of building digital communications.

**Keywords.** Media, social networks, government, communications, efficiency, public authorities, population.

**Acknowledgements.** The author of the article expresses gratitude to the non-profit organization “Association of Municipalities of the Irkutsk Region” and personally to the executive director Zoya A. Maslovskaya for the assistance provided in conducting this research.

**Article info.** Received April 30, 2025; revised June 11, 2025; accepted June 16, 2025; available online [September 17, 2025](#).

**For Citation.** Rubtsova N.V. Communications of Public Authorities with the Population in Social Media: Research the Competencies of Public Administrators. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 3, pp. 575–591. (In Russian). EDN: WDVAOO. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(3).575-591.

---

## Введение

Формирование открытых и доверительных коммуникаций органов публичной власти с населением в сети интернет в условиях наблюдаемой в последние годы медиаконвергенции (интеграция и взаимопроникновение различных СМИ) является актуальным исследовательским вопросом, привлекающим внимание значительного количества авторов. Междисциплинарный научный диалог по рассматриваемой теме объединяет специалистов широкого спектра областей научного знания, в числе которых философия, социология, менеджмент, государственное управление, а также медиа и коммуникации.

Проявление общего доверия населения к органам публичной власти является необходимым условием для функционирования демократических институтов и гражданского общества. В этой связи изучение проблемы выстраивания доверительных коммуникаций позволяет осмыслить этические аспекты взаимодействия власти и общества, а также принципы справедливости и прозрачности в управлении, помогает понять, как доверие влияет на формирование идентичности и самосознания граждан в контексте их отношений с властью, выявить противоречия и дилеммы, связанные с доверием к власти в условиях многообразия ценностей и интересов в обществе [1].

Социологический подход к изучению обсуждаемой нами проблемы позволяет выявить социальные факторы, влияющие на формирование доверия населения к органам власти, и определить ключевые механизмы социального взаимодействия. Социологи подчеркивают, что доверие населения к власти способствует социальной интеграции, снижению уровня конфликтности и повышению общей удовлетворенности жизнью [2].

С точки зрения менеджмента доверительные коммуникации рассматриваются как важный инструмент повышения

эффективности управления и обеспечения согласованности действий между различными уровнями власти и населением [3]. Доверительные коммуникации выступают фактором, способствующим улучшению внутренней и внешней координации в организациях, что в свою очередь ведет к повышению их эффективности, поэтому коммуникационная стратегия нередко определяется частью более широкой стратегии управления репутацией и поддержания положительного имиджа организации.

Выстраивание доверительных коммуникаций с населением в настоящее время активно обсуждается в работах, относящихся к сфере государственного управления. Проблема эффективных коммуникаций органов публичной власти с населением имеет прямое отношение к легитимности власти, успешности реализации политических решений и обеспечению социальной стабильности. Специалисты в области государственного управления отмечают, что доверие к власти облегчает процесс реализации политических программ и способствует более эффективному использованию ресурсов [4; 5]. Для государственного управления проблема доверительных коммуникаций имеет стратегическое значение, поскольку доверие населения является основой для легитимности и эффективности всей системы управления.

Область знаний, объединяющая медиа и коммуникации, изучает способы и каналы передачи информации от органов публичной власти к населению, а также влияние различных медиаформатов на формирование общественного мнения и доверия. В медиа доверительные коммуникации являются средством формирования позитивного имиджа органов публичной власти и повышения их авторитета в глазах общественности [6].

Упомянутый междисциплинарный научный поиск высвечивает основную

проблему коммуникаций между органами публичной власти и населением, проявляющуюся в необходимости выстраивания открытого и доверительного диалога. Сложность во взаимодействии между представителями различных уровней власти и гражданами, а также многообразие факторов, влияющих на коммуникационный процесс, не способствуют повышению эффективности коммуникаций и укреплению доверия к власти со стороны населения. В связи с этим анализ компетенций и подходов к коммуникации представителей власти, в том числе в социальных медиа, приобретает особую актуальность.

Основная особенность коммуникационного процесса между государством и обществом в цифровой среде заключается в том, что субъекты коммуникации: представители власти и граждане, взаимодействуют не напрямую, а опосредованно, через официальные сайты или аккаунты в социальных медиа. «Обычные люди чаще всего лично не знают чиновников и представителей публичной власти. И несмотря на открытость и некоторую демонстративность государственного управления, граждане вынуждены доверять власти, полагаясь на доступную, специально подготовленную информацию, размещенную в интернет пабликах» [7, с. 227].

В соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. № 2523-Р<sup>1</sup> ведение и продвижение офи-

<sup>1</sup> Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц: Распоряжение Правительства РФ от 2 сент.

циальных аккаунтов органов власти является не просто новой обязанностью государственных и муниципальных служащих, «эффективность интернет-коммуникаций выступает новым инструментом укрепления и поддержки доверия к власти со стороны населения» [7]. В этой связи у представителей органов публичной власти коммуникационный аспект становится одним из ведущих в ежедневно осуществляемой ими работе, что проявляется в глубокой интеграции управленческой и медийной деятельности. Как отмечают Василенко Л. А., Молчанова О. И., «государственному служащему, осуществляющему коммуникации с населением, необходимо ежедневно справляться с непрерывным информационно-коммуникационным круговоротом, объемной и многозадачной управленческой деятельностью» [8, с. 44], т. е. обладать достаточно высокой медийной квалификацией. К числу компетенций и требований, необходимых современным государственным и муниципальным служащим, в обязанности которых входят осуществление коммуникации с населением в цифровой среде, относятся:

– ведение официальных аккаунтов органов публичной власти, что предполагает наличие определенного уровня цифровой, информационной и юридической грамотности;

– вовлечение пользователей в активную онлайн-коммуникацию для получения актуальной обратной связи, что требует ответственности в осуществлении публичной коммуникации, а также навыков создания вовлекающего контента;

– выстраивание перспективного диалога с населением, что предусматривает умение давать своевременные, корректные и грамотные ответы на возникающие вопросы пользователей, а также владение навыками медиации.

2022 г. № 2523-Р // СПС «КонсультантПлюс». — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_425889/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_425889/) (дата обращения: 22.04.2025).

Таким образом, государственный или муниципальный служащий, осуществляющий коммуникации с населением в цифровой среде, является одновременно производителем, потребителем и владельцем информации, *digital*-актором, *digital*-коммуникатором и *digital*-интегратором. В этой связи, он должен обладать цифровой мобильностью, т. е. «высокой скоростью обмена продуктами своей деятельности, как физически реальными, так и виртуальными, представленными большим разнообразием форматов» [8].

Однако насколько государственные и муниципальные служащие — представители органов публичной власти — обладают соответствующими компетенциями и могут эффективно коммуницировать с населением в интернет-пространстве?

Попытки осмысления и демонстрации практической стороны рассматриваемого вопроса осуществлялись рядом исследователей, в числе которых можно особо выделить работы Баранова А.В., Боева Е.И., Василенко Л.А., Домской О.Н., Захаровой С.А., Зотова В.В., Молчановой О.И.

В частности, Барановым А.В. в результате экспресс-опроса 235 представителей органов публичной власти воссоединенных регионов Российской Федерации было обнаружено, что «государственные и муниципальные служащие, ведущие аккаунты в социальных сетях, без большого энтузиазма относятся к своим обязанностям и не до конца осознают, в чем именно заключается их функция» [7, с. 233]

Домская О.Н. в ходе экспертного опроса девяти руководителей и сотрудников подразделений (пресс-служб) региональных органов исполнительной власти Пермского края выявила проблему «отсутствия специалистов для ведения страниц подведомственных им организаций, а также низкий уровень подготовки имеющихся специалистов» [9, с. 23].

В исследовании Василенко Л.А. в ходе опроса 118 госслужащих и экспертов из числа граждан обнародованы проблемы «недостаточного объема финансирования разработок механизмов интернет-взаимодействия органов власти и гражданского общества», а также «отсутствие психологической готовности и открытости государственных служащих к сотрудничеству с гражданами» [10, с. 9; 11].

В работах Зотова В.В. с соавторами по результатам серии эмпирических исследований обнародована проблема «недостаточной компетентности и инициативности чиновников в вопросах социально-сетевого взаимодействия», а также «отсутствие у чиновников навыков работы с информационно-коммуникационными технологиями» [11, с. 188; 12, с. 39].

Действительно, вступление в силу закона, определяющего порядок ведения официальных страниц и работу органов власти в социальных сетях, общения с гражданами (Федеральный закон № 270 от 14 апреля 2022 г.)<sup>2</sup>, в определенной мере поспособствовало формированию открытости коммуникаций органов публичной власти с населением в соответствии с концепцией клиентоцентрического государства. Однако практическое исполнение указанного нормативного акта «на местах» обусловило ряд трудностей, основной причиной которых стало отсутствие у государственных и муниципальных служащих навыков медийной работы. Ведение аккаунта в социальных медиа, постоянное взаимодействие с аудиторией стало для большинства государственных и му-

<sup>2</sup> 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»: Федер. закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ // ЭПС «Система ГАРАНТ». — URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 22.04.2025).

ниципальных служащих относительно новой и зачастую незнакомой должностной обязанностью. При этом «цифровое взаимодействие воспринимается как дополнительный и не всегда нужный функционал, за которым не следует дополнительная мотивация (ни материальная, ни какая-либо другая). И, конечно, в большинстве органов публичной власти нет отдельных сотрудников, в чьи обязанности входило бы исключение ведение социальных сетей, это всегда некая «надстройка» к основной профессиональной деятельности» [7, с. 231].

В имеющихся к настоящему времени исследованиях, среди которых особо можно выделить работы Зотова В.В. с соавт. [13; 14], Красноперова А.Ю. [15], Апухтина И.Н. [16], Максименко А.А. [17], Бабаева А.А. [18], достаточно ярко высвечивается проблема недостаточной компетентности представителей органов публичной власти для осуществления эффективной коммуникации с населением в интернет-пространстве. Однако необходимо принимать во внимание, что «ведение официальных аккаунтов, а также непосредственное выстраивание конструктивного диалога с населением является относительно новой и очень сложно выполнимой обязанностью современных государственных и муниципальных служащих» [7], которых в какой-то момент просто «поставили перед фактом».

В данной статье предпринята попытка осветить проблему недостаточной медийной квалификации сотрудников органов публичной власти в цифровом пространстве изнутри, т.е. продемонстрировать точку зрения на нее непосредственных исполнителей коммуникационного процесса. Изучение предмета обсуждения в таком ракурсе, с одной стороны, способствует открытой дискуссии и более глубокому пониманию рассматриваемой проблемы, с другой — поиску путей ее решения, разработке механизмов эффективных коммуника-

ций между органами публичной власти и населением в цифровой среде, созданию профессиональной и согласованной коммуникационной стратегии на всех уровнях государственного и муниципального управления.

### Методология

Цель исследования состояла в изучении практики организации труда служащего органа публичной власти, осуществляющего коммуникации с населением посредством социальных медиа, а также проблем, возникающих при осуществлении коммуникационного процесса, выявлении специфики данного вида профессиональной деятельности.

В работе был применен комплекс методов: экспертный опрос, сравнение, аналогия. Экспертный опрос проводился в феврале 2025 г. Респондентами выступили 89 специалистов, осуществляющих администрирование пабликов органов публичной власти в социальных медиа, имеющих опыт работы с социально-сетевыми сообществами, из десяти городских округов и 30 муниципальных районов/округов Иркутской области. Принимая во внимание, что всего на территории Иркутской области расположены десять городских округов, 24 муниципальных района и восемь муниципальных округов<sup>3</sup>, репрезентативность выборочной совокупности и полученных результатов можно оценить как достаточно высокую. Распределение участников опроса по территориальной принадлежности являлось следующим: 32 % экспертов являлись представителями городских округов, 68 % — муниципальных районов/округов.

Спектр задач, которые решались в ходе проведения экспертного опроса, был достаточно разнообразен и трансформировался в пять основных блоков и соответствующих им вопросов, позво-

<sup>3</sup> Правительство Иркутской области. — URL: <https://irkobl.ru/authorities/mestnoe-samoupravlenie/sites/> (дата обращения: 28.01.2025).

ляющих охарактеризовать условия труда и сформировать профессиональный портрет муниципального служащего,

осуществляющего коммуникации с населением посредством социальных медиа (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

## Задачи исследования и вопросы для экспертов

## Research Objectives and Questions for Experts

Задачи / Objectives	Блок вопросов / Block of Questions	Вопросы эксперту / Questions for the Expert
Сформировать общее представление о работе специалиста по администрированию пабликов в социальных медиа	Общая характеристика коммуникационного процесса	Администрирование какого количества пабликов вы осуществляете одновременно? В какой степени вы используете собственный и заимствованный контент для наполнения паблика? Какие форматы контента вы используете для наполнения паблика в социальных медиа?
Охарактеризовать условия труда специалиста по администрированию пабликов в социальных медиа	Условия труда специалиста, осуществляющего коммуникационный процесс	Совмещаете ли вы работу администратора паблика с другой работой в органах публичной власти или с работой в другой организации? Каким образом вам оплачивается труд администратора паблика? Считаете ли вы оплату своего труда справедливой относительно оплаты по оказанию подобных услуг на рынке?
Определить круг проблем, возникающих у специалиста по администрированию пабликов в социальных медиа	Проблемы, возникающие у специалистов при создании и публикации контента	Какие проблемы возникают у вас при создании контента? Какие проблемы возникают у вас при публикации контента?
Выявить факт использования инструментария характерного для SMM-специалиста	Инструментарий, используемый администратором паблика	Используете ли вы специальные инструменты для создания контента? Используете ли вы специальные инструменты для планирования публикации контента?
Определить каким образом осуществляется оценка эффективности коммуникаций	Эффективность осуществляемых коммуникаций	Осуществляете ли вы оценку эффективности коммуникаций? Кто обычно выступает заказчиком оценки эффективности коммуникаций? С помощью каких показателей вы оцениваете эффективность коммуникаций? Какие показатели вы считаете значимыми для оценки эффективности коммуникаций?

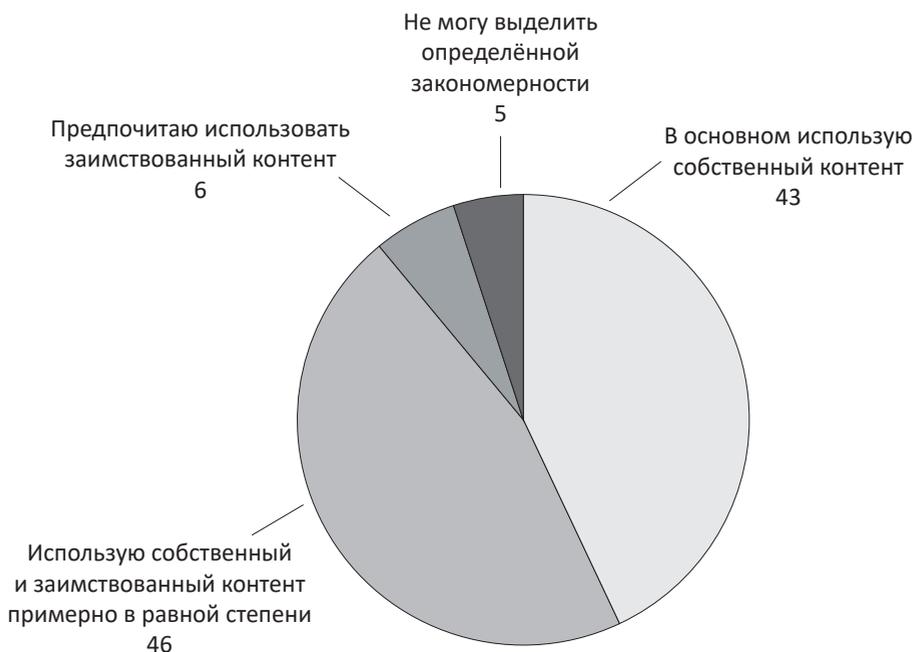
Отметим, что перечисленные исследовательские вопросы (табл. 1) охватывают широкий спектр направлений, определяющих специфику работы служащих органов публичной власти, осуществляющих диалог с населением посредством социальных медиа, что свидетельствует о возможности достижения поставленной цели исследования.

### Результаты

Согласно результатам, полученным по первому блоку вопросов, посвященного общему представлению о работе муниципального служащего, осуществляющего коммуникации с населением посредством социальных медиа, на вопрос: «Сколько пабликов вы ведете одновременно?», большая часть респондентов — 34 % — ответили «один па-

блик», 24 % — администрируют два паблика, 23 % — три паблика, 18 % — более трех пабликов. При этом 99 % пабликов органов публичной власти размещены в социальной сети VK, 84 % — Одноклассники, 67 % — мессенджере *Telegram*.

Результаты опроса свидетельствуют, что большинство администраторов пабликов органов публичной власти используют при наполнении новостной ленты собственный и заимствованный контент примерно в равной степени: так ответили 46 % опрошенных. В то же время значительное число специалистов (43 %) используют в большей степени собственный контент, и лишь 6 % отдадут предпочтение заимствованному, 5 % респондентов высказали мнение, что не могут выделить здесь какой-то определенной закономерности (рис. 1).



**Рис. 1. Соотношение собственного и заимствованного контента при наполнении новостной ленты в паблике, % опрошенных**

**Fig. 1. Ratio of Own and Borrowed Content When Filling the News Feed in a Public Page, % of Respondents**

Говоря о формате контента, используемого для наполнения паблика органа публичной власти, большинство респондентов (98 %) отметили, что предпочитают формат «текст + фото (изображения)». Вторым по популярности форматом был назван «видео» — его используют 66 % опрошенных, почти половина администраторов (46 %) практикуют использование фотографий (изображений). Полученные данные позволяют констатировать невысокую популярность нестандартных форматов контента у специалистов, ведущих паблики органов публичной власти. Так, интерактивный контент (опросы, голосования) применяют только 26 % опрошенных, 16 % — инфографику, 4 % — аудиозаписи (рис. 2).

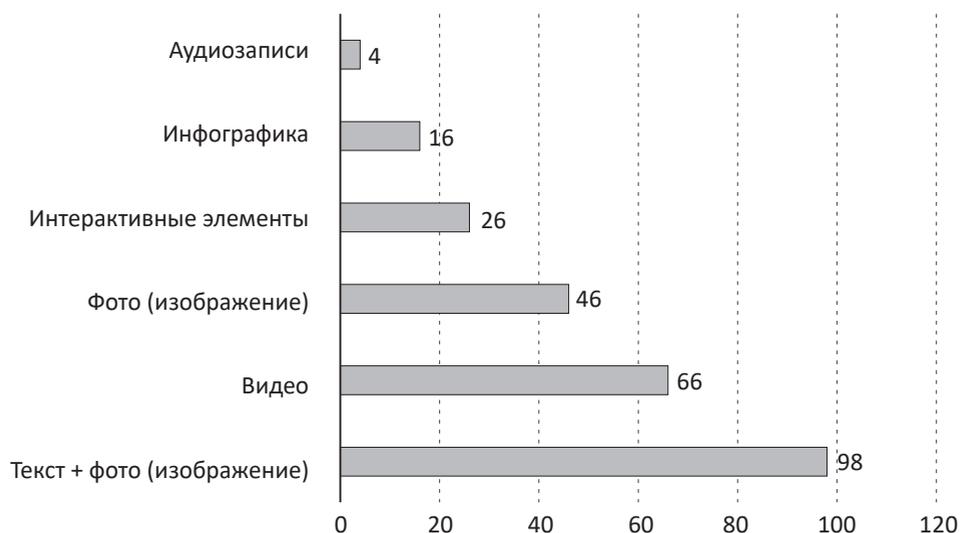
Недостаточное разнообразие форматов используемого контента и непопулярность нестандартных форматов у администраторов органов публичной власти во многом объясняется спецификой работы данных сотрудников. По второму блоку вопросов, характеризующих усло-

вия труда государственных служащих, осуществляющих диалог с населением посредством социальных медиа, были получены следующие результаты.

В подавляющем большинстве случаев администрирование паблика органа публичной власти специалист совмещает с другой работой в этой же организации (так ответили 73 % опрошенных), при этом ведение пабликов в социальных медиа не оплачивается, а входит в круг обязанностей данного сотрудника (мнение 63 % респондентов) — рис. 3.

Недостаточная мотивация в создании разнообразного контента объясняется и низкой оплатой труда администраторов. Справедливым вознаграждением, получаемым за администрирование пабликов, считают только 13 % опрошенных.

Третий блок вопросов экспертного опроса был посвящен проблемам, с которыми сталкиваются муниципальные служащие, осуществляющие коммуникации с населением посредством социальных медиа. На рис. 4 представлен рейтинг



**Рис. 2. Рейтинг популярности форматов контента, публикуемого в пабликах органов публичной власти, % опрошенных**

**Fig. 2. Popularity Rating of Content Formats Published in Public Pages of Public authorities, % of Respondents**

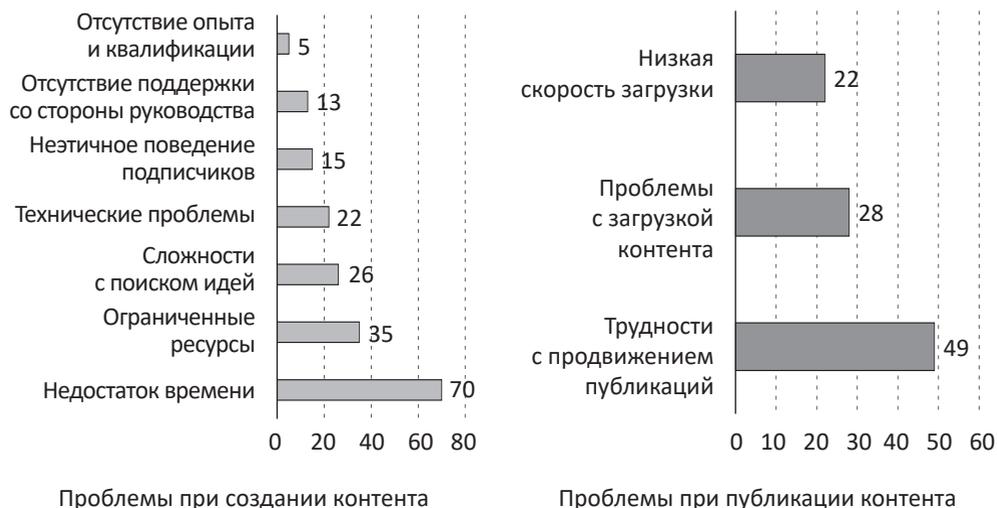


**Рис. 3. Способы оплаты специалисту за ведение пабликов органов публичной власти, % опрошенных**

**Fig. 3. Methods of Payment to a Specialist for Maintaining Public Pages of Public Authorities, % of Respondents**

трудностей, возникающих у администраторов пабликов органов публичной власти при создании и публикации контента. Рейтинг свидетельствует, что основной проблемой, возникающей перед специалистами при создании контента, является недостаток времени (70 %), а при его публикации — трудности с продвижением (49 %). Также основными проблемами, связанными с созданием контента, администраторы пабликов назвали ограниченные ресурсы (бюджет) — 35 %, сложности с поиском идей — 26 %, технические проблемы — 22 %, неэтичное поведение в комментариях паблика подписчиков сообщества — 15 %, отсутствие поддержки со стороны руководства — 13 % (рис. 4). Отметим, что на отсутствие опыта и необходимой квалификации для осуществления подобной работы указывала незначительная часть респондентов — 5 %.

Полученные данные, в частности, корреспондируются с результатами других исследований. В упомянутой ранее работе Баранова А.В. обнаружены проблемы отсутствия времени у администраторов пабликов органов публичной власти, наличие формализма и излишней официальности во взаимодействии, мешающие населению понять представителей органа власти, а также недостаточную активность пользователей и проявление перманентной агрессии [7]. Проблема троллинга и кибербуллинга со стороны представителей гражданского населения также затрагивается в работах [7; 19; 20]. В частности, Домская О.Н отмечает наличие «недобросовестных обращений граждан, в том числе фейковых заявлений или гиперболизированных обращений, вырванных из контекста фраз, видеофрагментов» [9, с. 24].



**Рис. 4. Рейтинг проблем, возникающих у специалистов при создании и публикации контента в пабликах органов публичной власти, % опрошенных**

**Fig. 4. Rating of Problems Encountered by Specialists When Creating and Publishing Content in Public Pages of Public Authorities, % of Respondents**

Согласно полученным результатам, проблем, возникающих при публикации контента, намного меньше; они, как правило, имеют техническую природу возникновения, к их числу относятся: проблемы с загрузкой файлов, видео, изображений — 28 % и низкая скорость загрузки — 22 % (рис. 4).

Четвертый блок вопросов экспертного опроса позволил прояснить ситуацию с использованием муниципальными служащими, осуществляющими диалог с населением посредством социальных медиа, инструментария, характерного для работы SMM-специалиста. В ходе исследования была обнаружена недостаточная «подкованность» сотрудников, осуществляющих администрирование пабликов органов публичной власти, в рассматриваемом аспекте. Так, только 23 % опрошенных используют специальные инструменты для планирования публикаций, 44 % делают это вручную, а 33 % не используют вовсе. Использование специальных инструментов для создания контента характерно только

для 25 % опрошенных муниципальных служащих, подавляющая часть специалистов (75 %) их не используют.

Последний блок вопросов экспертного опроса был направлен на решение следующей задачи: выявить, каким образом муниципальными служащими осуществляется оценка эффективности коммуникаций. Согласно полученным данным, оценку эффективности осуществляемых коммуникаций с использованием специальных платформ или статистических метрик проводят лишь 15 % опрошенных, 37 % анализируют показатели эффективности без инструментов, однако большинство респондентов (48 %) такую оценку не осуществляют вовсе. Говоря о заказчиках оценки эффективности коммуникаций, участники опроса высказали мнение, что ими чаще всего выступает руководство органа публичной власти (44 %), намного реже иные государственные структуры (23 %) или вышестоящее над органом публичной власти руководство (21 %).

Основными показателями, на основании которых администраторами

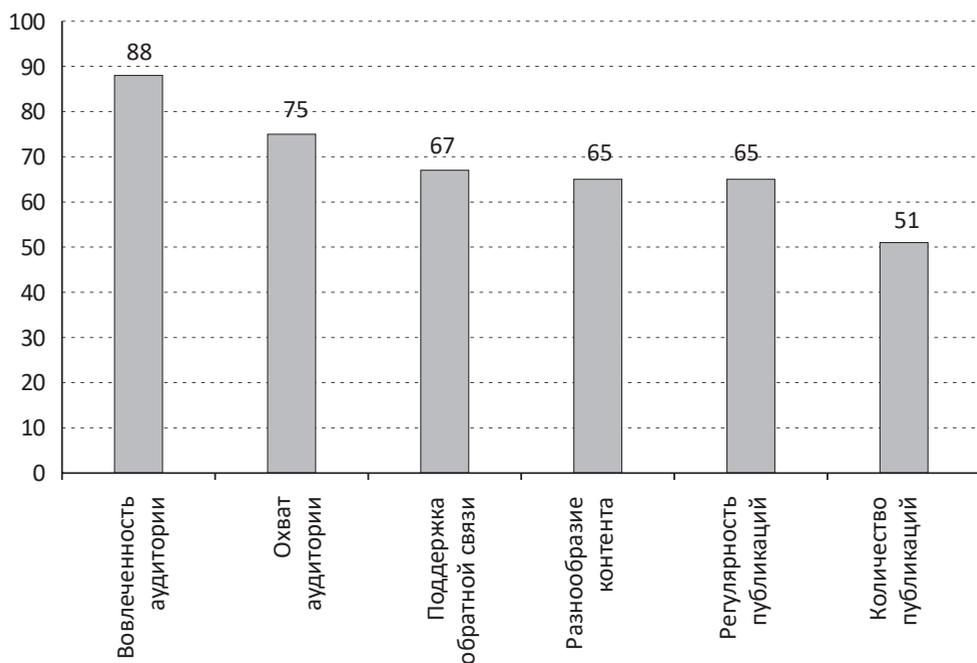
публиков органов публичной власти осуществляется оценка эффективности коммуникаций, являются (рис. 5): вовлеченность аудитории (88 %), охват аудитории (75 %), поддержка обратной связи с подписчиками (67 %), регулярность публикаций и разнообразие контента (65 %), количество публикаций (51 %).

На последнем этапе экспертного опроса участникам было предложено оценить степень важности показателей, традиционно используемых для оценки эффективности коммуникаций в социальных медиа по 5-балльной шкале, где 1 — наиболее важный, 2 — очень важный, 3 — важный, 4 — не очень важный, 5 — наименее важный. Полученные результаты (табл. 2) демонстрируют, что к числу наиболее значимых показателей респонденты относят охват аудитории,

вовлеченность аудитории и разнообразие контента.

Расчет средневзвешенной оценки важности значений показателей эффективности коммуникаций, представленных в табл. 2, позволил сформировать рейтинг их значимости (рис. 6). Согласно данным рис. 6 наиболее значимым показателем администраторы считают охват аудитории, вторым по значимости — вовлеченность аудитории, третьим — разнообразие контента, четвертым — поддержка обратной связи, пятым — регулярность публикаций и последним — количество публикаций.

Полученные результаты в аспекте распределения значимости показателей, используемых для оценки эффективности коммуникаций, а также их сравнительная оценка с имеющейся практикой



**Рис. 5. Показатели оценки эффективности коммуникаций, используемые администраторами пабликов органов публичной власти, % опрошенных**

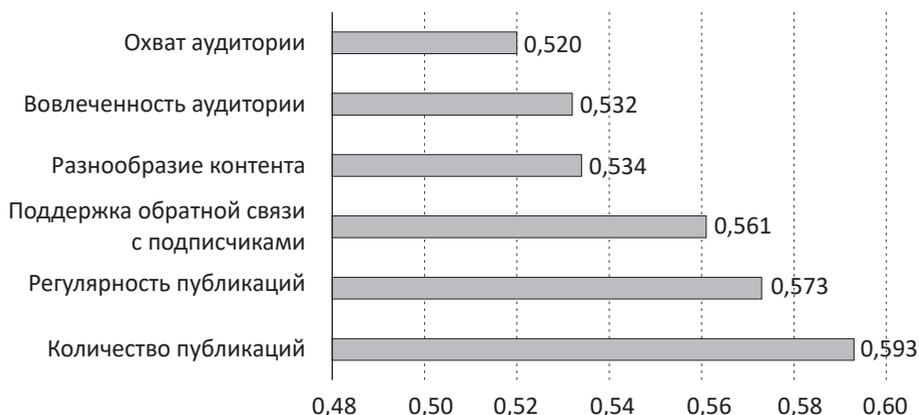
**Fig. 5. Indicators for Assessing the Effectiveness of Communications Used by Administrators of Public Authorities' Public Pages, % of Respondents**

Таблица 2 / Table 2

**Важность показателей, используемых для оценки эффективности коммуникаций органов публичной власти с населением в социальных медиа, % опрошенных**

**Importance of Indicators Used to Assess the Effectiveness of Public Authorities' Communications With the Population in Social Media, % of Respondents**

Показатель / Indicator	Степень важности / Degree of Importance				
	Наиболее важный / Most Important	Очень важный / Very Important	Важный / Important	Не очень важный / Not Very Important	Наименее важный / Least Important
Охват аудитории / Audience Reach	39	10	22	11	18
Вовлеченность аудитории / Audience Engagement	35	15	20	10	21
Регулярность публикаций / Regularity of Publications	29	11	23	17	20
Количество публикаций / Number of Publications	12	24	35	16	12
Разнообразие контента / Content Diversity	34	16	20	10	21
Поддержка обратной связи с подписчиками / Support for Feedback from Subscribers	29	17	21	10	23



**Рис. 6. Рейтинг значимости показателей эффективности коммуникаций органов публичной власти с населением в социальных медиа, средневзвешенные оценки\***

**Fig. 6. Rating of the Importance of Indicators of the Effectiveness of Public Authorities' Communications With the Population in Social Media, Average Weighted Estimates**

\* Примечание: Наименьшее значение коэффициента значимости свидетельствует о высокой степени важности показателя эффективности коммуникаций, наибольшее значение — о низкой степени

их применения, представляются достаточно интересными. Так, показатель «поддержка обратной связи с населением» в рейтинге, демонстрирующем практику использования данных показателей (рис. 5), находится лишь на третьей позиции, а в сформированном рейтинге значимости (рис. 6) он сместился на четвертую строчку. Принимая во внимание, что основная цель коммуникаций органов публичной власти с населением в социальных медиа все же заключается в «выстраивании эффективного диалога власти с населением» [7], такое положение рассматриваемого показателя наводит на мысль о некотором искажении представлений о цели использования социальных медиа для коммуникации органов публичной власти с населением у администраторов пабликов.

### Выводы

Публичное государственное управление в цифровой среде, как и коммуникации органов власти с населением, осуществляемые посредством социальных медиа — относительно новое явление, которое находится лишь в стадии своего становления ввиду высокой темпоральности организации указанного процесса и незначительного срока, прошедшего с начала его практической реализации. Вместе с тем, полученные в ходе проведенного исследования результаты позволяют констатировать, что проблема недостаточной медийной квалификации государственных служащих постепенно начинает трансформироваться из плоскости отсутствия как таковых навыков осуществления *digital*-коммуникаций в плоскость недостатка специальных знаний и умений использовать инструментарий, традиционно присущий SMM-специалистам.

В частности, согласно полученным данным, большинством государственных служащих, осуществляющих диалог с населением посредством социальных

медиа, уже освоены общие компетенции SMM-специалиста (ведение паблика, его наполнение, коммуницирование с населением). Однако специальный инструментарий, в числе которого составление контент-плана, использование дополнительных ресурсов и платформ для создания контента (графические, видео редакторы, нейросети), механизмы разрешения возникающих в процессе коммуникаций разногласий является еще сравнительно новым и непопулярным. Сказанное справедливо и в отношении оценки эффективности коммуникаций, которая зачастую не осуществляется вовсе, либо осуществляется по ограниченному набору критериев.

Таким образом, проблема организации обучения государственных и муниципальных служащих, осуществляющих администрирование пабликов органов публичной власти в социальных медиа, направленного на формирование и совершенствование их профессиональных компетенций в сфере построения цифровых коммуникаций, остается достаточно острой и актуальной. Действенным механизмом для ее решения безусловно является разработка и реализация программ дополнительного профессионального образования на базе высших образовательных учреждений или профессиональных образовательных организаций.

Руководители органов публичной власти, в свою очередь, тоже должны осознать важность и необходимость формирования и совершенствования компетенций государственных и муниципальных служащих, выполняющих функции SMM-специалистов, а также иной поддержки, в числе которой наиболее актуальными и острыми выступают справедливое вознаграждение и распределение функциональных обязанностей.

Проблема недостаточной медийной компетентности у государственных и муниципальных служащих требует не толь-

ко исследовательского внимания, но и практических действий, ведущих к конкретным преобразованиям в организации их труда, что в обозримом будущем,

как представляется, способствует формированию открытых и доверительных коммуникаций органов власти с населением в цифровой среде.

### Список использованной литературы

1. Панкратов С.А. Взаимодействие институтов власти и гражданского общества в контексте противодействия экстремистским формам поведения современной молодежи / С.А. Панкратов. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(4).17. — EDN SOHRHF // Baikal Research Journal. — 2022. — Т.13, № 4. — С. 17–17.

2. Романова М.А. Особенности работы пресс-служб органов власти в процессе становления новых форм информационного взаимодействия / М.А. Романова. — EDN RALJUH // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 113–117.

3. Вартанова Е.Л. Цифровая информационная открытость власти как инструмент преодоления цифрового неравенства в России / Е.Л. Вартанова, О.Ю. Вихрова. — DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(4).575-594. — EDN PWOEFQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 575–594.

4. O'Reilly T. Government as a Platform / T. O'Reilly // Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice / eds. D. Lathrop, L. Ruma. — Sebastopol; California : O'Reilly Media, 2010. — P. 11–40.

5. Ruppert E. Being Digital Citizens / E. Ruppert, E. Isin. — London : Rowman, Littlefield Publishers, 2015. — 220 p.

6. Siebl T. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction / T. Siebl. — New York : RosettaBooks, 2019. — 256 p.

7. Баранов А.В. Социальные сети как инструмент формирования доверия к власти в клиентоцентричной модели государства / А.В. Баранов. — DOI 10.22394/2079-1690-2024-1-3-226-235. — EDN SZBOZG // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2024. — № 3. — С. 226–235.

8. Василенко Л.А. Влияние медиаконвергенции на субъектов публичного управления в России / Л.А. Василенко, О.И. Молчанова. — DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-42-5. — EDN MXXKNC // Коммуникология. — 2021. — Т. 9, № 4. — С. 40–52.

9. Домская О.Н. Коммуникация органов власти и населения в социальных сетях: кейс Пермского края / О.Н. Домская. — DOI 10.17072/sgn-2023-1-15-26. — EDN GTKTZH // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. — 2023. — № 1(7). — С. 15–26.

10. Василенко Л.А. Цифровой прорыв: достаточно ли умным в цифровом государстве будет публичное управление и на сколько умны элита и граждане / Л.А. Василенко. — DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-3-6-15. — EDN HDGNUP // Цифровая социология. — 2021. — Т. 4, № 3. — С. 6–15.

11. Зотов В.В. Социальные медиа как площадка взаимодействия стейкхолдеров системы публичного управления / В.В. Зотов, Л.А. Василенко, С.А. Захарова. — DOI 10.21638/spbu23.2023.203. — EDN AVAXFV // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. — 2023. — Т. 19, № 2. — С. 178–194.

12. Зотов В.В. Цифровая трансформация публичного управления: единство сервисно-цифровых и социально-сетевых аспектов / В.В. Зотов, Л.А. Василенко. — DOI 10.17323/1999-5431-2023-0-3-26-47. — EDN EFDDTJ // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2023. — № 3. — С. 26–47.

13. Боев Е.И. Цифровизация публичного управления: экспертная рефлексия проблем и вызовов / Е.И. Боев, В.В. Зотов, Л.А. Василенко. — DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-1-4-12. — EDN LOELLY // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 4–12.

14. Зотов В.В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа / В.В. Зотов, А.В. Губанов. — DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39. — EDN DPUUFS // Цифровая социология. — 2021. — Т. 4, № 4. — С. 28–39.

15. Красноперов А.Ю. Муниципальные органы власти как субъекты массовой сетевой коммуникации в информационную эпоху / А.Ю. Красноперов. — DOI 10.17223/1998863X/74/19. — EDN NPIBXQ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2023. — № 74. — С. 224–233.

16. Апухтин И.Н. Дезинформация и критическая информация в медиа и социальных сетях как фактор конфликта общества, СМИ и государства / И.Н. Апухтин. — EDN KOMLDO // Наукосфера. — 2022. — № 4-1. — С. 55–60.

17. Оценка населением эффективности цифровой коммуникации глав регионов в интернет-диалоге «власть – общество» / А.А. Максименко, А.В. Зайцев, О.С. Дейнека [и др.]. — DOI 10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-241. — EDN IQNBTU // Регионоведение. — 2024. — Т. 32, № 2. — С. 217–241.

18. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы / А.А. Бабаева. — DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215. — EDN MYPZFF // Вестник Московского университета. Серия. 10 Журналистика. — 2021. — № 3. — С. 198–215.

19. Кузина С.И. Терроризм и СМИ / С.И. Кузина, И.Г. Веренич. — EDN IXSRAV // Политические вызовы и политический диалог в условиях глобальной турбулентности : материалы Всерос. междунар. конф., Москва, 02–03 дек. 2022 г. — Москва, 2022. — С. 239–240.

20. Дипфейк как феномен современного информационного пространства / Л.С. Макарова, Ю.В. Баташев, А.Г. Солодовников, И.В. Померанцев. — DOI 10.47475/1999-5407-2024-68-3-24-35. — EDN RQUFIB // Челябинский гуманитарий. — 2024. — № 3 (68). — С. 24–35.

### References

1. Pankratov S.A. Interaction Between Institutions of Power and Civil Society in the Context of Countering Extremist Behavior of Modern Youth. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 4, pp. 17–17. (In Russian). EDN: SOHRHF. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(4).17.

2. Romanova M.A. Features of the Press Services Authorities in the Formation of New Forms of Information Interaction. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 2, pp. 113–117. (In Russian). EDN: RALJUH.

3. Vartanova E.L., Vikhrova O.Yu. Authorities' Digital Information Openness as a Tool for Overcoming Digital Divide in Russia. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 575–594. (In Russian). EDN: PWOEFQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).575-594.

4. O'Reilly T. Government as a Platform. In Lathrop D., Ruma L. (eds.). *Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*. Sebastopol; California, O'Reilly Media, 2010. Pp. 11–40.

5. Ruppert E., Isin E. *Being Digital Citizens*. London, Rowman, Littlefield Publishers, 2015. 220 p.

6. Siebl T. *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. New York, RosettaBooks, 2019. 256 p.

7. Baranov A.V. Social Networks as a Tool for Building trust in Government in a Client-Centered Model of the State. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski = State and Municipal Management Scholar Notes*, 2024, no. 3, pp. 226–235. (In Russian). EDN: SZBOZG. DOI: 10.22394/2079-1690-2024-1-3-226-235.

8. Vasilenko L.A., Molchanova O.I. Influence of Media Convergence on Public Governance Subjects in Russia. *Kommunikologiya = Communicology*, 2021, vol. 9, no. 4, pp. 40–52. (In Russian). EDN: MXXKNC. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-42-52.

9. Domskey O.N. Communication Between the Government and Citizens in Social Networks: The Case of Perm Region. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki: teoriya i praktika = Social Sciences and Humanities: Theory and Practice*, 2023, no. 1, pp. 15–26. (In Russian). EDN: GTKTZH. DOI: 10.17072/sgn-2023-1-15-26.

10. Vasilenko L.A. Digital Breakthrough: Will Public Administration Be Smart Enough in a Digital State and How Smart Are the Elite and Citizens. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2021, vol. 4, no. 3, pp. 6–15. (In Russian). EDN: HDGNUP. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-4-3-6-15.

11. Zotov V.V., Vasilenko L.A., Zakharova S.A. Social Media as a Platform for Stakeholders of the Public Administration System. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS = Political Expertise: POLITEX*, 2023, vol. 19, no. 2, pp. 178–194. (In Russian). EDN: ABAXFV. DOI: 10.21638/spbu23.2023.203.

12. Zotov V.V., Vasilenko L.A. Digital Transformation of Public Administration: Unity of Service Digital and Social Network Aspects. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya = Public Administration Issues*, 2023, no. 3, pp. 26–47. (In Russian). EDN: EFDDTJ. DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-3-26-47.

13. Boev E.I., Zotov V.V., Vasilenko L.A. Digitalization of Public Administration: Expert Reflection on Problems and Challenges. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2023, vol. 6, no. 1, pp. 4–12. (In Russian). EDN: LOELLY. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-1-4-12.

14. Zotov V.V., Gubanov A.V. Social Media as Dialogue Platforms for Citizens and Authorities of the Central Federal District's Entities. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2021, vol. 4, no. 4, pp. 28–39. (In Russian). EDN: DPUUFS. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39.

15. Krasnoperov A.Yu. Municipal Authorities as Subjects of Mass Network Communication in the Information Age. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2023, no. 74, pp. 224–233. (In Russian). EDN: NPIBXQ. DOI: 10.17223/1998863X/74/19.

16. Apukhtin I.N. Misinformation and Critical Information in Media and Social Networks as a Factor in the Conflict of Society, Publications and the State. *Naukosfera = Scientific Field*, 2022, no. 4-1, pp. 55–60. (In Russian). EDN: KOMLDO.

17. Maksimenko A.A., Zaitsev A.V., Deineka O.S., Zyablikov A.V., Akhunzyanova F.T. Assessment by the Population of the Effectiveness of Digital Communication of the Heads of Regions in the Internet Dialogue “Power — Society”. *Regionologiya = Russian Journal of Regional Studies*, 2024, vol. 32, no. 2, pp. 217–241. (In Russian). EDN: IQNBTU. DOI: 10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-241.

18. Babaeva A.A. Bodies of State Power on Social Networks: An Analysis of Moscow Government Accounts. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2021, no. 3, pp. 198–215. (In Russian). EDN: MYPZIF. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215.

19. Kuzina S.I., Verenich I.G. Terrorism and the Media. *Political Challenges and Political Dialogue in the Context of Global Turbulence. Materials of International Scientific Conference, Moscow, December 02–03, 2022*. Moscow, 2022, pp. 239–240. (In Russian). EDN: IXSRV.

20. Makarova L.S., Batashev Yu.V., Solodovnikov A.G., Pomerantsev I.V. Deepfake as a Phenomenon of the Modern Information Space. *Chelyabinskii gumanitarii = Chelyabinsk Humanities*, 2024, no. 3, pp. 24–35. (In Russian). EDN: RQUFIB. DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-24-35.

### Информация об авторе

Рубцова Наталья Владимировна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.

### Author Information

Natalia V. Rubtsova — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.