

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Будникова Н.С. — Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях // Социодинамика. – 2023. – № 6. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.6.40709 EDN: TBQZVB URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40709

Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях

Будникова Наталья Сергеевна

ORCID: 0000-0001-9002-9592

старший преподаватель, кафедра "Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм", Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова

670010, Россия, республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, 8

✉ budnikova_natasha@mail.ru



[Статья из рубрики "Политические коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2023.6.40709

EDN:

TBQZVB

Дата направления статьи в редакцию:

11-05-2023

Дата публикации:

02-08-2023

Аннотация: Предметом исследования является изучение вопросов информационной открытости государства в России в части работы органов исполнительной власти в социальных сетях. Приведена аналитика исследования состояния сферы диджитал на 2022 г. Автор анализирует различные точки зрения на построение интернет-коммуникаций органов власти с обществом. Рассмотрена хроника открытости органов исполнительной власти РФ. Проведен анализ контент-стратегий органов исполнительной власти при выстраивании коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях. Сформулированы основные коммуникационные задачи, на решение которых направлена работа органов власти по ведению своих аккаунтов. Методы исследования: Исследование базируется на результатах экспертного опроса, изучении научных публикаций отдельных авторов, обзоре заявлений должностных лиц, а также доклада Счётной Палаты Российской Федерации и статей в средствах массовой информации. Новизна исследования заключается в детальном изучении проблемы эффективности

взаимодействия органов исполнительной власти с обществом в социальных сетях. Основные выводы по результатам исследования: Использование социальных сетей становится актуальным для органов исполнительной власти, поскольку активная аудитория данных медиа составляет больше половины населения мира. На сегодняшний день ведение госпабликов является обязательным для органов исполнительной власти. В рамках этой деятельности используются различные контент-стратегии, самой эффективной из которых является кастомизированная. Правильно спланированная работа в социальных сетях позволяет повысить осведомленность аудитории о деятельности органов власти, ее лояльность и доверие к государственному сектору.

Ключевые слова:

средства массовой информации, органы исполнительной власти, социальные сети, массовая коммуникация, информационное общество, Интернет, контент-стратегии, digital-коммуникации, госпаблики, публичная власть

Введение.

Согласно теоретическим взглядам М. Маклюэна на природу массовой коммуникации, современное общество находится на третьей ее стадии – электронной [\[1\]](#); [\[2, с. 409\]](#).

Развитие информационного общества и появление новых СМИ, таких как социальные сети, видеохостинги, формирует качественно новое состояние социальной коммуникации. В основе новых медиа лежат интернет-технологии. В этих условиях коммуникационное взаимодействие в обществе смещается в цифровой сектор [\[3, с. 13\]](#).

Если несколько лет назад этот феномен относился преимущественно к частной жизни пользователей сети Интернет, то сегодня аккаунты в социальных сетях регистрируют и руководители стран, и представители разных уровней публичной власти, и органы государственной власти, что вполне объяснимо: достаточно посмотреть на динамику «опутывания» социальными сетями населения на нашей планете [\[4\]](#).

В начале 2023 г. креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2023 Global Overview Report) [\[5\]](#). Согласно данным аналитики, в мире насчитывается 5,16 миллиарда пользователей Интернета, а это означает, что 64,4 процента всего населения мира сейчас находятся в сети. Данные показывают, что общее количество пользователей Интернета во всем мире увеличилось на 1,9 процента за последние 12 месяцев, однако задержки с представлением данных означают, что фактический рост, вероятно, будет выше, чем предполагает эта цифра. Аудитория социальных сетей в настоящее время в мире насчитывает 4,76 миллиарда пользователей, что составляет чуть менее 60 процентов от общей численности населения мира (рис.1) [\[5\]](#).



Рис. 1. Распределение интернет-аудитории в мире в 2022 г. по данным креативного агентства We Are Social и сервиса для SMM Hootsuite

Популярность соцсетей сегодня достаточно активно используют коммерческие компании, например, чтобы повысить популярность брендов, сообщать потенциальной аудитории о рекламных акциях в реальном времени, налаживать долгосрочные контакты с потребителями, организовать обсуждение того или иного продукта и т.д. Исследованию различных маркетинговых стратегий в социальных сетях посвящены работы Шамы Кабани [6], Ланы Каплан [7], Брэндона Мендельсона [8], А.В. Тощевой [9] и др. Немало зарубежных и российских специалистов изучают роль и значение социальных сетей в социальной, экономической и политической жизни (Киркпатрик [10]; Штайншаден [11]), в формировании имиджа власти (Митяева, Чернышов [12]); [4].

Проникновение социальных сетей в жизнь общества увеличивает количество исследований, в центре внимания которых находится применение социальных сетей в государственном секторе [13].

Проблема развития и эффективного применения интернет-технологий в государственном управлении получила освещение в трудах Л.В. Сморгунова, С.В. Володенкова, А.А. Косорукова. Социально-политические эффекты распространения цифровых технологий, процессы «интернетизации» российских политических практик нашли свое отражение в исследованиях Е.В. Бродовской, А.Ю. Домбровской, А.Ю. Бубнова, А.В. Волковой. Психологические аспекты использования цифровых технологий в политике затрагивались в публикациях Т.В. Евгеньевой, Л.А. Паутовой, А.Л. Зверева, А.В. Селезневой и ряда других авторов [14, с. 95].

Проблематика исследования.

Научная проблематика данной работы включает вопросы эффективности взаимодействия органов исполнительной власти с гражданами в социальных сетях. Онлайн-коммуникация органов власти со своей аудиторией в социальных сетях должна быть направлена на построение конструктивного диалога с общественностью, выявление проблем граждан и формирование рекомендаций по их разрешению. Однако, на практике, данная коммуникация зачастую носит односторонний характер и не отвечает основным требованиям и запросам целевой аудитории. Кроме этого, некоторые теоретики высказывают опасения по поводу возникновения негативных явлений в свете использования новых медиа в политических коммуникациях.

Методы исследования.

Для оценки состояния процесса взаимодействия органов исполнительной власти с гражданами в социальных сетях, прогноза дальнейшего развития данного социального процесса был использован метод экспертной оценки. Особенностью данного метода является компетентное участие специалистов в анализе и решении рассматриваемой проблемы. В качестве экспертов выступили руководители пресс-служб органов исполнительной власти.

Кроме этого, в работе использован анализ вторичных данных агентства «PR News». Изучены научные публикации отдельных авторов, проведен обзор заявлений должностных лиц, а также детально проанализированы доклады Счётной Палаты Российской Федерации и статьи в средствах массовой информации.

Основная часть.

По мнению современных исследователей, распространение интернет-коммуникаций создает новое окно возможностей для публичной власти в налаживании взаимодействия с гражданским обществом. Оно позволяет власти формировать виртуальные дискуссионные площадки для обсуждения значимых вопросов, информировать население и мобилизовать его на решение проблем. Государственные структуры активно включились в цифровую среду посредством создания электронного правительства, призванного восполнить пробелы представительной демократии, наделить гражданское общество переговорным потенциалом и оказывать влияние на политическую повестку, будучи информированным о положении дел в управлении. Подобная политическая модель в идеале должна способствовать достижению консенсуса власти и общества. Электронное участие выходит за рамки политической сферы и предполагает использование интернет-сервисов для информирования граждан и вовлечения их в принятие решений. Онлайн-механизмы диалога с гражданами позволяют властям учитывать мнение общества и динамично реагировать на общественные запросы. Посредством онлайн-работы с гражданами у государства появляется возможность вырабатывать новую повестку дня в публичной политике, а также контролировать нижестоящие уровни управления [\[15\]](#). Государственные интернет-проекты имеют и символическое значение, т. к. способствуют повышению легитимности политического режима, свидетельствуют, что последний «слышит» общество и учитывает его в принятии решений [\[16\]](#). Социальные сети объективно способствуют повышению информированности гражданского общества о положении дел в органах власти, ведут к уменьшению информационного вакуума между обществом и властью [\[17\]](#).

Между тем, по мнению А. С. Тумановой и А. А. Сафонова, информационно-коммуникационные технологии вносят в палитру отношений государства и общества не только позитивные краски. Свободная коммуникация бросает вызов традиционным властным отношениям, основанным на представлении об иерархии общественных институтов и стремлении к сохранению этой унификации. Создаваемая ею связь между людьми закладывает основы для альтернативной социальной мобилизации, выражающейся в протестных акциях и иных формах, которые повышают конфликтность социальной системы. Вследствие этого свободное взаимодействие в сетях сочетается с жесткими мерами контроля над гражданским обществом и действиями его активистов в виртуальном пространстве. Публичная власть стремится контролировать общественные дискуссии, поддерживая относительно безопасные, а зачастую и не самые магистральные темы, старается стимулировать экономическую активность, ограничивая при этом политический потенциал виртуального пространства. Помимо этого, технологии передачи информации с использованием социальных сетей нередко используются для

манипулирования общественным мнением: происходит смещение акцентов в восприятии окружающего мира с научного, образовательного и культурного на развлекательно-справочный, что порождает поверхностное восприятие информации. Данная модель коммуникации с обществом характерна в большей мере для стран с авторитарной политической системой, где государственный аппарат пользуется технологиями в качестве способа получения информации от общества и воздействия на него, не делает его соучастником в формировании политической повестки дня [\[15\]](#).

Интересен взгляд зарубежных ученых на проблему уместности онлайн-коммуникации органов власти с обществом.

Йохай Бенклер в своей работе «Богатство сетей: как общественное производство меняет рынки и свободу» рассматривает сетевую коммуникацию как качественно новую систему взаимодействия, которая характеризуется активным вовлечением аудитории и тем самым дает госпабликам возможность разнообразить свой контент, делая его более интересным для общественности [\[18\]](#).

В исследованиях И. Мэргэл [\[19\]](#), Дж. Бэртота, П. Джэгэра, Дж. Граймса [\[20\]](#) и Дж. Бэртота, П. Джэгэра, Д. Хэнсэна [\[21\]](#) предполагается, что социальные сети способствуют совместному производству услуг и государственной политики, развитию краудсорсинговых платформ, которые позволяют любому жителю оставить предложения по развитию территории, на которой они проживают [\[22\]](#).

Таким образом, большинство исследователей, как зарубежных, так и отечественных, отмечают положительные аспекты использования органами власти современных технологий онлайн-коммуникации при выстраивании взаимодействия с гражданами.

Основополагающим документом, устанавливающим стандарты открытости органов государственной власти в России, является Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, утверждённая в 2014 г. распоряжением Правительства Российской Федерации [Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 № 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти» (ред. от 30.01.2014)], [\[23, с. 161\]](#). Для достижения информационной открытости органы государственной власти должны обеспечить многоканальный доступ к общественным ресурсам, выстроить систему обратной связи с гражданским обществом, отражать общественно значимые результаты деятельности министерств и ведомств, а также доводить информацию о работе ведомств до граждан в понятных форматах. Информационная открытость органов власти повысит прозрачность деятельности и удовлетворенность граждан качеством государственного управления, расширит возможности непосредственного участия гражданского общества в разработке и экспертизе решений органов власти и позволит развить механизмы общественного контроля за деятельностью министерств и ведомств [\[24\]](#).

Оценка качества открытости органов государственной власти проводится ежегодно, однако, исследования в основном касаются вопросов, связанных с данными, размещёнными на сайтах государственных органов. В то же время размещение информации на сайтах – не единственный способ, которым пользуются органы исполнительной власти, чтобы взаимодействовать с обществом. Многие федеральные органы исполнительной власти имеют официальные аккаунты в социальных сетях и используют их в качестве канала коммуникации, так как социальные сети имеют широкую аудиторию пользователей [\[24\]](#).

Дискуссия по поводу обязательного ведения органами власти официальных аккаунтов в социальных сетях началась в середине 2020 г.

В июле 2020 г. выходит доклад Счетной Палаты РФ «Открытость государства в России-2020». Согласно результатам оценки, ни одно ведомство не получило максимальный результат. В августе этого же года Председатель Счетной Палаты Алексей Кудрин представил данный доклад Президенту РФ. Сразу после этого вице-премьер Дмитрий Григоренко дал поручение федеральным органам исполнительной власти (ФОИВ) обратить внимание на рекомендации Счетной Палаты по развитию открытости. Уже в конце 2020 г. Счетная Палата провела серию методологических совещаний по открытости ФОИВ с ответственными сотрудниками данных ведомств. В это же время Правительство Санкт-Петербурга глав городских комитетов обязали завести аккаунты в шести социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники», Twitter и на YouTube).

В феврале 2021 г. в Государственную Думу внесли законопроект, закрепляющий обязанность государственных органов вести официальные аккаунты в социальных сетях, размещать в них актуальную информацию и отслеживать обратную связь от пользователей. По итогам доклада «Открытость государства в России-2021» 62 ФОИВ улучшили свои позиции в рейтинге открытости, число ведомств с высокой степенью открытости выросло с 3 до 21. В мае 2021 г. Госдума приняла в первом чтении законопроект, обязывающий органы власти вести аккаунты в соцсетях. И, наконец, в августе 2022 г. вышел проект распоряжения Правительства: создание официальных страниц органов власти в ВКонтакте и Одноклассниках [Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 года №2523-р]. Хроника открытости органов власти РФ представлена на рис. 2.



Рис. 2. Хроника открытости органов власти РФ по данным аналитики агентства PR News

В 2022 г. агентство «PR News» провело анализ представительства ФОИВ в социальных сетях, всего 63 официальных аккаунта в ВКонтакте. По данным исследования, лидерами по количеству подписчиков стали Министерство обороны (737 тыс.), Министерство просвещения (570 тыс.), Министерство иностранных дел (464 тыс.) и Министерство внутренних дел (349 тыс.). Результаты аналитики представлены на рис. 3.



Рис. 3 Анализ представительства органов власти в социальной сети ВКонтакте (по данным агентства PR News)

Представленная аналитика отражает количественные характеристики использования органами государственной власти социальных сетей.

Говоря о качественных показателях, необходимо провести анализ контент-стратегий, используемых органами власти для работы со своей целевой аудиторией. На начальном этапе ведения госпабликов использовалась в большинстве своем информационно-новостная стратегия. Стоит отметить, что такой тип контента наиболее сложный с точки зрения восприятия аудиторией. Далее данная стратегия трансформируется в разъяснительно-просветительскую, характеризующуюся разъяснениями по поводу того или иного события, появляется формат карточек для повышения визуального восприятия. Такой формат публикаций вызывает наибольший отклик у аудитории, вовлекая ее в работу госпаблика. Параллельно с разъяснительно-просветительской стратегией идет персонифицированная стратегия, для которой характерно повествование от лица какого-либо представителя госоргана, конкретизация кейсов, событий и т.д.

В последнее время в мире становится популярным термин «кастомизация», подразумевающий под собой процесс индивидуализации и персонализации того или иного явления.

Стратегический характер кастомизации зарубежные эксперты подчеркнули, предложив считать ее стратегией, которая создает ценность того или иного взаимодействия между производителем и потребителем. На сегодняшний день кастомизация выступает главной маркетинговой стратегией [\[25\]](#).

Можно утверждать, что кастомизация выходит за пределы производства. Стратегию и тактику кастомизации внедряют в различные аспекты деятельности современной компании, в том числе и в сфере контента в социальных сетях [\[25\]](#).

Самый эффективный подход к ведению госпабликов – кастомизированная контент-стратегия. Она детально разработана и спланирована, отличается уникальностью подачи информации и максимальной вовлеченностью пользователя в коммуникацию с органом власти. Это достигается при помощи ведения прямых эфиров, максимального количества комментариев и других видов активной коммуникации с аудиторией. Трансформация и характеристика контент-стратегий федеральных органов исполнительной власти представлена на рис. 4.



Рис. 4. Контент-стратегии ФОИВ (на основе аналитики агентства PR News)

Для изучения места и роли социальных сетей как одного из каналов взаимодействия органов власти с населением был проведен экспертный опрос. В состав экспертной группы вошли руководители пресс-служб и подразделений, ответственных за информационную политику госоргана.

Экспертный опрос благодаря высокой квалификации и компетентности опрашиваемых лиц обеспечивает получение обоснованных и достоверных данных.

Экспертный опрос производился посредством опросного листа, включающего в себя 15 вопросов, касающихся выбора основных каналов взаимодействия с целевыми группами, особенностей использования социальных сетей в работе органа власти, а также влияния обратной связей посредством соцсетей на деятельность органов исполнительной власти.

Согласно результатам исследования, основными каналами взаимодействия органов власти с целевыми группами являются социальные сети, официальный сайт и публикации в традиционных СМИ.

На вопрос о том, через какой канал чаще всего обращаются граждане в орган власти, большинство пресс-секретарей, в первую очередь, отмечают аккаунты в социальных сетях и личные обращения в орган власти.

Кроме этого, экспертам был задан вопрос, оказывают ли влияние на органы власти публикации в соцсетях, касающихся их деятельности. Эксперты отметили, что сообщения оказывают существенное влияние на деятельность органов госвласти.

Также в ходе опроса было установлено, что при взаимодействии с целевой аудиторией приоритетными являются электронные средства коммуникации, в частности, социальные медиа.

И, наконец, все эксперты сошлись во мнении, что на сегодняшний день взаимодействие федеральных органов исполнительной власти смещается в цифровой сектор.

В рамках изучения данной темы уместно затронуть вопрос об использовании Искусственного интеллекта для решения существующих проблем открытости деятельности органов государственной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Такая практика могла бы стать эффективным инструментом решения выявленных проблем общества. Кроме этого, возможности современных инструментов Искусственного интеллекта позволяют создавать уникальный,

кастомизированный контент, максимально адаптивный под определенную целевую аудиторию.

В 2019 г. указом Президента РФ была утверждена Национальная стратегия развития Искусственного интеллекта на период до 2030 г. Основная цель документа — обеспечить рост спроса в России на продукты, созданные на основе Искусственного интеллекта. Причём среди потребителей авторами Стратегии названы не только граждане и организации, но и органы государственной власти [\[26\]](#).

На сегодняшний день технологии Искусственного интеллекта (информационные системы и решения на основе Искусственного интеллекта) для государственного сектора регионов в значительной степени остаются «абстрактными, малопонятными и отдаленными» сущностями, почти не имеющими прикладной ценности для решения текущих задач управления социально-экономической ситуацией [\[27\]](#).

В феврале 2022 г. Фондом «Центр стратегических разработок» в рамках деятельности Ассоциации в вопросах распространения технологий Искусственного интеллекта в публичном секторе было проведено исследование «Перспективы и проблемы использования технологий Искусственного интеллекта в регионах Российской Федерации». Согласно его результатам, наибольшие положительные ожидания по скорости проникновения технологий Искусственного интеллекта связаны с использованием Искусственного интеллекта в социальной сфере, отраслях реальной экономики (индустриальных отраслях) и сфере управленческой деятельности государственных органов. Интегральная парадигма позитивных ожиданий базируется на убеждении, что Искусственный интеллект позволит органам государственной власти и местного самоуправления обеспечить необходимый уровень эффективности работы при высоких темпах нарастания информационной и коммуникационной сложности задач управления и взаимодействия с населением и субъектами экономики.

Выводы.

Аккаунты в социальных сетях – это эффективный инструмент политического позиционирования, позволяющий решать следующие ключевые коммуникационные задачи:

- повышение осведомленности аудитории о реализуемых программах и проектах;
- трансляция идеологического контента в популярных и эффективных форматах, что способствует повышению убедительности материалов;
- сокращение дистанции между властью и жителями, сбор обратной связи и, как следствие, оперативное реагирование на кризисы, профилактика конфликтной коммуникации, включение пожеланий и предложений аудитории в информационную политику.

Для решения проблемы повышения эффективности коммуникации в социальных сетях органам власти рекомендуется использовать кастомизированную контент-стратегию, которая способствует адресной подаче информации, максимальной вовлеченности аудитории в онлайн-коммуникацию и получению обратной реакции от потребителей контента.

Кроме этого, с учетом стремительного развития цифровых технологий, целесообразно рекомендовать органам власти активное внедрение Искусственного интеллекта в

сетевые коммуникации.

Таким образом, на сегодняшний день органы исполнительной власти при организации взаимодействия со своей аудиторией посредством социальных сетей используют всевозможные бизнес-подходы и инструменты.

Можно сделать вывод о том, что органы исполнительной власти России выходят на новый уровень коммуникации. Происходит заимствование и адаптация коммуникационных стратегий бизнеса под цели позиционирования госорганов. Все это способствует повышению лояльности и доверия аудитории к органам власти.

Библиография

1. Родина В. А. Концепция коммуникаций Г. М. Маклюэна и современность // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kommunikatsiy-g-m-maklyuena-i-sovremennost> (дата обращения: 04.05.2023).
2. Будникова Н.С. Развитие Digital-коммуникаций на современном этапе / Социальные процессы в современном российском обществе: проблемы и перспективы: материалы VII Всероссийской научной конференции с международным участием. Иркутск, 21 апреля 2023 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [отв. ред. О. Б. Истомина]. Иркутск: Издательство ИГУ, 2023. С. 409-414.
3. Гавриленко О. В. Цифровые технологии и современные режимы коммуникации // Трансформация коммуникации в цифровую эпоху: материалы науч. онлайн-конф. с междунар. участием. М.: МАКС Пресс, 2020. С. 12-18.
4. Дмитриева Н. Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dlya-svyazi-v-seti-rezultaty-monitoringa-otkrytosti-federalnyh-organov-ispolnitelnoy-vlasti-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 19.04.2023).
5. DIGITAL 2023: глобальный обзорный отчет. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 19.04.2023).
6. Кабани Шама. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Шама Кабани; [пер. с англ. Н. Фрейман]. Москва [и др.]: Питер, 2012. 239 с.
7. Каплан Л. Web-Lox. Соцсеть: как мы разводим, как нас разводят / Лана Каплан. Москва: Эксмо, 2013. 380, [2] с.
8. Мендельсон Б. Социальные медиа-это бред: Откровения маркетолога / Брэндон Мендельсон; пер. с англ. Александра Вахненко и Михаила Табенкина.-Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 263, [1] с.
9. Тощева А. В. Технологии организации политической коммуникации в Интернете // Terra Linguistica. 2013. № 179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-organizatsii-politicheskoy-kommunikatsii-v-internete> (дата обращения: 04.05.2023).
10. Киркпатрик Д. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей / Д. Киркпатрик. Изд-во: «Эксмо», 2011, 510 с.
11. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. Пер. с нем. Н. Фрейман. СПб.: Питер, 2011. 143 с.
12. Митяева Ю.А., Чернышов Ю.Г. Использование социальных сетей и блогов в формировании имиджа губернаторов Юго-Западной Сибири // Журнал «Известия

- Алтайского государственного университета». 2013. Выпуск № 4 (80). Т. 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovame-sotsialnyh-setey-i-blogov-v-formirovani-imidzha-gubematorov-yugo-zapadnoy-sibiri#ixzz3RoHaZ8bU> (дата обращения: 20.04.2023).
13. Рослякова М. В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия / М. В. Рослякова // Социодинамика. 2022. № 7. С. 42-56.
 14. Беленкова, Л. М. Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа органов государственной власти / Л. М. Беленкова, С. Ю. Белоконов // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 1(15). С. 92-102.
 15. Туманова А. С., Сафонов А. А. Гражданское общество в информационно-цифровую эпоху: проблемы трансформации и адаптации // Мир России. Социология. Этнология. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskoe-obschestvo-v-informatsionno-tsifrovuyu-epohu-problemy-transformatsii-i-adaptatsii> (дата обращения: 04.05.2023).
 16. Кабанов Ю.А. Электронный авторитаризм: институт электронного участия в недемократических странах // Полития. 2016. № 4 (83). С. 36–55.
 17. Curran J. (2005) Mediations of Democracy // Mass Media and Society (eds. Curran J.P., Gurevitch M.), New York: Oxford University Press, pp. 122–149.
 18. Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press. 528 pp.
 19. Mergel I. (2012) Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world. San Francisco: John Wiley & Sons.
 20. Bertot J., Jaeger P., Grimes J. (2010) Using ICTs to create a culture of transparency: e-Government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly 27 (3): 264–271. DOI: 10.1016/j.giq.2010.03.001
 21. Bertot J., Jaeger P., Hansen D. (2012) The Impact of Policies on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. Government Information Quarterly 29 (1): 30-40. DOI: 10.1016/j.giq.2011.04.004
 22. Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organy-gosudarstvennoy-vlasti-v-sotsialnyh-setyah-analiz-akkauntov-pravitelstva-moskvy> (дата обращения: 05.06.2023).
 23. Березкина Е. Ю. Особенности и проблемы формирования имиджа органа государственной власти в социальных сетях / Е. Ю. Березкина // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 3(17). С. 159-170.
 24. Ерышев А. Е. Открытость федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях / А. Е. Ерышев // Экономика, управление, финансы: материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2018 г.). Санкт-Петербург: Свое издательство, 2018. С. 32-35. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/310/14541/> (дата обращения: 19.04.2023).
 25. Вапнярская О. И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации // Сервис в России и за рубежом. 2014. №6 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-kastomizatsii> (дата обращения: 20.07.2023).
 26. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного

интеллекта в Российской Федерации». URL: <https://base.garant.ru/72838946/> (дата обращения: 02.06.2023).

27. Перспективы и проблемы использования технологий Искусственного интеллекта в регионах Российской Федерации / Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР). URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/82f/tse64fmdsetwhhpd6e57a3wjtsud6mdx.pdf> (дата обращения: 30.05.2023)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования. Исходя из названия, статья должна быть посвящена изучению вопросов информационной открытости государства в России в части работы органов исполнительной власти в социальных сетях. Содержание рецензируемых материалов, по своему содержанию соответствует данному направлению исследования, но отсутствует не только обоснование существующих проблем, но их перечень, что не позволяет сделать вывод о полном раскрытии заявленной темы.

Методология исследования. Исследование базируется на изучении научных публикаций отдельных авторов, обзоре заявлений должностных лиц, а также доклада Счётной Палаты Российской Федерации и статей в средствах массовой информации. Приведенные в тексте графические объекты не сопровождаются указанием источника информации, что является недопустимым.

Актуальность исследования вопросов обеспечения открытости органов исполнительной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации не вызывает сомнения и полностью отвечает целям и задачам проводимой государственной политики. При этом, запрос у потенциальных читателей существует именно на конструктивные обоснованные рекомендации по решению выявленных проблем, не требующих значительных объёмов расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации. К сожалению, в текущей версии материалов отсутствует изучение существующих проблем и обоснования рекомендаций по их решению.

Научная новизна в рецензируемых материалах отсутствует, при этом потенциально здесь существуют недостаточно изученные области, в том числе во взаимосвязи с модернизацией инструментов управления общественными финансами и достижений научно-технического прогресса (например, в части использования искусственного интеллекта для решения существующих проблем открытости деятельности органов государственной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации).

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения научный с точки зрения отсутствия просторечных выражений и слов публицистического стиля (при этом, методологически научной статьи в рецензируемых материалах нет ввиду отсутствия указанной автором проблемной составляющей). Структура статьи выстроена недостаточно полно, т.к. отсутствует блок, связанный с обоснованием существующих проблем и путей их решения. С учётом этого, автору рекомендуется доработать содержание. Также было бы интересно представить финансовое обоснование своим будущим рекомендациям. Более того, интерес представляют и потенциальные эффекты от их практической реализации

(как прямые, так и косвенные).

Библиография. Автором сформирован библиографический список из 21 источника. При этом автором не изучена зарубежная научная литература по рассматриваемым вопросам, в которой могут быть представлены интересные варианты решения существующих проблем, что следовало бы оценить на возможность практического использования в российской практике.

Апелляция к оппонентам. Несмотря на сформированный библиографический список и содержащиеся отсылки к источникам из него, какой-либо научной дискуссии в тексте рецензируемых материалов не приведено. При доработке статьи и добавления обоснованных проблем и рекомендаций по их решению автору следует также осуществить обсуждение полученных результатов с итогами исследований, содержащимися в научных трудах других исследователей.

Выводы, интерес читательской аудитории. С учётом всего вышеизложенного, следует заключить о том, что автором выбрана очень актуальная тема для изучения, при этом в текущем варианте её раскрытия она не представляет интереса для читательской аудитории и требует доработки (в части дополнения по указанным в тексте рецензии замечаниям)

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Россия является одним из наиболее развитых государств в мире по уровню проникновения интернета и внедрения цифровых технологий в систему государственного и муниципального управления. Если до недавнего времени основными каналами взаимодействия населения и органов власти остаются почтовая переписка, система личного приема граждан и телефонные «горячие линии», то в последние годы наблюдается переход к модели активного привлечения населения к процессу социального управления и участия в политическом процессе через цифровые платформы. В академической среде вопросы цифровизации политической коммуникации все чаще становятся предметом пристального внимания российских и зарубежных медиаисследователей. В связи с этим, тематика рецензируемой статьи представляется актуальной

Предмет исследования - эффективность взаимодействия органов исполнительной власти с гражданами в социальных сетях, понимаемая как построение конструктивного диалога с общественностью, выявление проблем граждан и формирование рекомендаций по их разрешению.

С позиций теории массовой коммуникации М. Маклюэна изучены проблемные вопросы использования новых медиа в политических коммуникациях представлены преимущества и риски электронного участия граждан в государственном управлении, приведена оценка качества открытости органов государственной власти и представлены конкретные практические рекомендации по совершенствованию механизмов политической интернет-коммуникации.

Научная новизна в статье прослеживается слабо: оригинальные авторские трактовки ключевых понятий отсутствуют, анализ представительства органов власти в социальной сети, а также классификация контент-стратегий ФОИВ и периодизация процесса

наращивания представленности органов власти РФ в медиапространстве – заимствованы из аналитики агентства «PR News». Материалы собственного эмпирического исследования отсутствуют.

Статья носит дескриптивный характер с элементами вторичного анализа данных агентства «PR News». В некоторых фрагментах статьи, например, в анализе контент-стратегий, используемых органами власти для работы со своей целевой аудиторией, прослеживается прямое заимствование. Вывод о кастомизированной контент-стратегии как максимально эффективном подходе к ведению госпабликов – не обоснован. В источнике заимствования речь идет лишь о тенденции перехода к кастомизированной контент-стратегии, при этом её эффективность на статистическом материале не доказана. Теоретические положения методологически слабо обоснованы в связи с привлечением информационной базы единственного источника, отсутствием дополнительных количественных и качественных методов исследования и источников.

Статья имеет четкую структуру, разделена на смысловые и методологические части. Текст написан в научном стиле, термины и определения употребляются корректно.

Библиография соответствует тематике и представлена достаточно полно.

Интерес читательской аудитории может вызвать анализ значительного объема научных источников, приведенная в статье актуальная статистика, а также рекомендации органам исполнительной власти для повышения эффективности коммуникации в социальных сетях.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Феномен социальных сетей оказался в последние годы в центре внимания различных специалистов - социологов, философов, культурологов, журналистов. В самом деле, если первоначально социальные сети помогали наладить коммуникации между персоналиями, то сегодня они выступают и в качестве рупора органов государственной власти и частных компаний. Не будем забывать того, что соцсети выступают и площадкой для торговли и т.д. И все же в первую очередь соцсети выступают в качестве средства коммуникации, что крайне важно в нашем атомизированном мире.

Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой выступает присутствие органов исполнительной власти Российской Федерации в соцсетях. Автор ставит своими задачами рассмотреть роль цифровых технологий в современном мире, проанализировать нормативно-правовые акты, устанавливающие стандарты открытости органов государственной власти в России, а также определить место и роль социальных сетей как одного из каналов взаимодействия органов власти с населением.

Работа основана на принципах анализа и синтеза, достоверности, объективности, методологической базой исследования выступает системный подход, в основе которого находится рассмотрение объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов. Автор также использует метод экспертных оценок.

Научная новизна статьи заключается в самой постановке темы: автор стремится охарактеризовать вопросы эффективности взаимодействия органов исполнительной власти с гражданами в социальных сетях. Научная новизна определяется также использованием результатов экспертного опроса.

Рассматривая библиографический список статьи, как позитивный момент следует

отметить его масштабность и разносторонность: всего список литературы включает в себя 27 различных источников и исследований. Источниковая база статьи представлена нормативно-правовыми актами и материалами агентства «PR News». Из привлекаемых автором исследований укажем на труды А.В. Тощевой, Н.С. Будниковой, А.А. Бабаевой и других авторов, в центре внимания которых различные вопросы использования социальных сетей. Заметим, что библиография обладает важностью как с научной, так и с просветительской точки зрения: после прочтения текста статьи читатели могут обратиться к другим материалам по ее теме. В целом, на наш взгляд, комплексное использование различных источников и исследований способствовало решению стоящих перед автором задач.

Стиль написания статьи можно отнести к научному, вместе с тем доступному для понимания не только специалистам, но и широкой читательской аудитории, всем, кто интересуется как социальными сетями в целом, так и коммуникацией между государством и обществом, в частности. Апелляция к оппонентам представлена на уровне собранной информации, полученной автором в ходе работы над темой статьи.

Структура работы отличается определённой логичностью и последовательностью, в ней можно выделить введение, основную часть, заключение. В начале автор определяет актуальность темы, показывает, что «сегодня аккаунты в социальных сетях регистрируют и руководители стран, и представители разных уровней публичной власти, и органы государственной власти». В работе показано, что «большинство исследователей, как зарубежных, так и отечественных, отмечают положительные аспекты использования органами власти современных технологий онлайн-коммуникации при выстраивании взаимодействия с гражданами». Автор для решения проблемы повышения эффективности коммуникации в социальных сетях органам власти рекомендует «использовать кастомизированную контент-стратегию, которая способствует адресной подаче информации, максимальной вовлеченности аудитории в онлайн-коммуникацию и получению обратной реакции от потребителей контента», а также внедрять в социальные сети искусственный интеллект.

Главным выводом статьи является то, что сегодня «происходит заимствование и адаптация коммуникационных стратегий бизнеса под цели позиционирования госорганов», что в конечном итоге увеличивает доверие аудитории к органам власти.

Представленная на рецензирование статья посвящена актуальной теме, вызовет читательский интерес, снабжена 4 рисунками, а ее материалы могут быть использованы как в учебных курсах, так и в рамках коммуникационных стратегий.

В целом, на наш взгляд, статья может быть рекомендована для публикации в журнале «Социодинамика».