



Government public pages of regional authorities as new forms of network communication (a case study of the Transbaikal region)

Y. A. Matafonova¹

¹Transbaikal State University, Chita, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2026-3-340-353

Research article
Full text in Russian

The article analyzes government public pages of regional authorities as a new form of network communication, institutionalized in the Russian Federation since 2022. Using the case of the Transbaikal region, the study examines quantitative and qualitative characteristics of official pages of authorities in the social network VKontakte. Based on comparative analysis, statistical analysis and content analysis, differences in the number of subscribers, publication frequency, thematic structure and audience engagement rate are revealed. A calculation of the key integral indicator – the engagement rate (ER) – has been performed in two dimensions: engagement by subscribers, reflecting the loyalty of the permanent audience, and engagement by views, characterizing the attractiveness of the content of government public pages for external (including non-subscribed) users. It is established that, despite compliance with formal regulatory requirements, the potential for dialogical interaction between authorities and society is not fully utilized: informational content dominates, the share of comments is low (less than 5 % of total interactions), and there is a significant differentiation between leading pages and outsiders. At the same time, ER (engagement rate) by views reaches 30–40 %, indicating high content quality for non-subscribed audiences. Recommendations for improving the effectiveness of government public pages are formulated, including the development of interactive formats and increasing technical reach.

Keywords: government public pages; regional authorities; social networks; network communication; audience engagement; Transbaikal region

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Matafonova, Yulia A. | E-mail: mega-yulya@mail.ru
Cand. Sc. (Politics)

For citation: Matafonova Y. A. Government public pages of regional authorities as new forms of network communication (a case study of the Transbaikal region) // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2026. Vol. 12, No. 3. P. 340-353. (in Russ.)



Государственные паблики органов региональной власти как новые формы сетевых коммуникаций (на примере кейса Забайкальского края)

Ю. А. Матафонова¹

¹Забайкальский государственный университет, Чита, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2026-3-340-353
УДК 316.77; 353.2

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье анализируются государственные паблики органов региональной власти как новая форма сетевой коммуникации, институционализированная в Российской Федерации с 2022 года. На примере Забайкальского края исследуются количественные и качественные характеристики официальных страниц органов власти в социальной сети «ВКонтакте». На основе сравнительного, статистического анализа и контент-анализа выявлены различия в количестве подписчиков, частоте публикаций, тематической структуре и уровне вовлечённости аудитории. Произведен расчет ключевого интегрального показателя – коэффициента вовлеченности (ER – Engagement Rate) по двум направлениям: вовлеченности по подписчикам, показывающей лояльность постоянной аудитории, и вовлеченности по просмотрам, характеризующей привлекательность контента госпаблика для внешних (в том числе неподписанных) пользователей. Установлено, что, несмотря на выполнение формальных нормативных требований, потенциал диалогового взаимодействия власти и общества используется не в полной мере: преобладает информирование, низка доля комментариев (менее 5 % от общего числа действий), наблюдается значительная дифференциация между пабликами-лидерами и аутсайдерами. При этом показатели коэффициента вовлеченности (ER) по просмотрам достигают 30–40 %, что свидетельствует о высоком качестве контента для неподписанной аудитории. Сформулированы рекомендации по повышению эффективности функционирования госпабликов, включая развитие интерактивных форматов и увеличение технического охвата.

Ключевые слова: госпаблики; органы региональной власти; социальные сети; сетевая коммуникация; вовлечённость аудитории; Забайкальский край

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Матафонова, Юлия Анатольевна	E-mail: mega-yulya@mail.ru Кандидат политических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и политики
------------------------------	---

Для цитирования: Матафонова Ю. А. Государственные паблики органов региональной власти как новые формы сетевых коммуникаций (на примере кейса Забайкальского края) // Социальные и гуманитарные знания. 2026. Том 12, № 3. С. 340–353.

Введение

Выстраивание диалога между властью и обществом является необходимым условием эффективного функционирования любой политической системы. В рамках нарастающих процессов цифровизации меняются и традиционные формы коммуникации, уступая место сетевым формам. С 2009 года существует обязанность органов власти создавать и вести официальные сайты. С 2022 года органы власти обязаны размещать информацию и осуществлять коммуникационное взаимодействие с пользователями на официальных страницах в социальных сетях (государственных пабликах). Социальные сети вполне закономерно стали объектом внимания государственных структур, они трансформировались из площадок для неформальной коммуникации в полноценный инструмент публичного управления. В отличие от официальных сайтов, которые выполняют преимущественно информационно-архивную функцию, государственные паблики позволяют реализовать механизм «обратной связи» в режиме реального времени, оперативно реагировать на запросы граждан и учитывать общественное мнение при принятии управленческих решений. Также социальные сети становятся важнейшим каналом легитимации государственных решений и формирования позитивной коммуникативной среды между властью и обществом. Обязанность вести официальные страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» для региональных органов власти вступила в силу с 01 декабря 2022 года. Проблемное поле исследования связано с выявлением реализации норм законодательства о функционировании госпабликов органов власти на примере конкретного регионального кейса.

В Забайкальском крае созданы и функционируют 1698 госпабликов, в совокупности имеют более 500 тыс. подписчиков, все органы региональной власти имеют госпаблики в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Несмотря на то, что их ведение регламентировано и стандартизировано, наполнение, организация обратной связи и другие качественные и количественные характеристики госпабликов органов власти существенно различаются. Данное обстоятельство актуализирует необходимость анализа практик функционирования государственных пабликов в регионе и осмысления их роли в системе публичных коммуникаций.

Цель исследования заключается в выявлении специфики функционирования государственных пабликов региональных органов власти как новой формы сетевой коммуникации (на примере Забайкальского края) и оценке соответствия их деятельности нормативным требованиям. Объектом исследования выступают государственные паблики органов региональной власти Забайкальского края. Предмет исследования – особенности контентного наполнения, организации обратной связи и коммуникационной активности в данных пабликах.

Теоретическая рамка исследования

Госпаблики органов региональной власти являются новой, малоизученной формой сетевой коммуникации, что обуславливает необходимость обращения к широкому кругу теоретических подходов. В качестве теоретической основы исследования выступают концепции цифровизации государственного управления (e-governance, digital government), рассматривающие социальные сети как инструмент повышения открытости и доступности власти, а также теории сетевых коммуникаций (М. Кастельс, М. Маклюэн), позволяющие осмыслить трансформацию взаимодействия власти и общества в цифровой среде. Выводы М. Кастельса об «эпохе массо-

вой самокоммуникации» (mass self-communication) [1, с. 54–55] более чем актуальны для исследования государственных пабликов: в эпоху, когда каждый гражданин или сообщество могут самостоятельно генерировать контент и распространять его через социальные сети, органы государственной власти не могут игнорировать данный процесс, должны расширять своё цифровое присутствие, сама проблематика властно-общественных отношений перемещается в цифровую среду – властные отношения всё больше переносятся в пространство сетевой коммуникации. По мнению М. Кастельса, одним из ресурсов власти является дискурс, поэтому властные структуры включаются в сетевые коммуникации для фреймирования и направления дискурсивных потоков [2, с. 68, 70]. М. Маклюэн еще в 1960-е годы сформулировал важный тезис: «Средство коммуникации (медиа) – это сообщение» [3, с. 7], указывая на то, что само средство коммуникации, его форма в большей степени определяет воздействие, чем содержание передаваемого сообщения. Само медиа (средство коммуникации) формирует информационный посыл, задает допустимые формы коммуникации, расширяет или ограничивает восприятие. Теория «глобальной деревни», дифференциация медиа на «холодные» и «горячие», сравнение современных медиа (он называет их «технологическими средствами информации») с природными ресурсами [Там же. С. 21] актуальны в цифровую эпоху. С одной стороны, социальные сети ослабили монополию государства на информацию, усилили эффект «глобальной деревни», где любые события и действия могут моментально оказаться в центре внимания и получить оценку граждан. С другой стороны, включаясь в процесс коммуникации через социальные сети, органы власти постепенно вынуждены менять формат взаимодействия, подстраиваться под существующие алгоритмы, что определяет рамки публикуемого контента.

Особое значение имеют работы в области публичной коммуникации, акцентирующие диалоговый характер эффективного взаимодействия между государством и гражданами. Одной из основополагающих работ по построению диалоговой коммуникации с общественностью в сети является работа М. Л. Кента и М. Тейлора, в которой авторы выстраивают концепцию эффективного использования интернета для организации взаимодействия. Они подчёркивают, что современные интернет-коммуникации позволяют преодолеть дистанцию между организацией и общественностью за счёт эффекта «личного контакта» («personal touch»), именно и только интернет создает такой эффект и позволяет охватить «традиционно изолированные паблики» [4, с. 323]. Они сформулировали пять ключевых принципов успешной коммуникации в интернете: диалогический цикл (dialogic loop), полезность информации (usefulness of information), формирование повторных посещений (generation of return visits), интуитивность и простота интерфейса (the intuitiveness / ease of interface), удержание пользователей (the rule of conservation of visitors). Позже в работе 2014 года они дополняют указанные принципы, адаптируя свою теорию к новым социальным медиа, в которую вводят понятие «вовлеченность», складывающееся из диалогической близости к пользователям, доступности, «присутствия в моменте» и готовности взаимодействовать. Соответственно, диалогическая коммуникация в социальных сетях/ цифровом коммуникативном пространстве возможна лишь при ориентации соответствующего ресурса на «подлинное вовлечение» пользователей (give their whole selves) [5, с. 387].

Фундаментальной для критического осмысления коммуникационных процессов между государственными структурами и обществом в цифровом пространстве

является работа Бён-Чхоль Хана «Инфократия. Истина и свобода в цифровую эпоху», в которой автор выстраивает концепцию инфократического режима, заменяющего демократию [6, с. 51]. Он обращает внимание на формируемые цифровым обществом парадоксы, главный из которых заключен в тезисе «мы сами производим данные, которыми нас контролируют» [Там же. С. 35], при этом речь идет не только о властных структурах, но и прежде всего о цифровых алгоритмах, позволяющих собирать информацию о пользователях и преимущественно показывать ту информацию, на которой пользователь сконцентрирован. Общество является «узником цифровой пещеры» [Там же. С. 143]. Постоянное производство и потребление информации не позволяет рационально мыслить («кризис рациональности» / «кризис рационального дискурса» как отсутствие времени на осмысление), удерживает общество в «состоянии новой незрелости» [Там же. С. 60]. Коммуникация в цифровом обществе, в том числе и политическая, приобретает аффективный характер, в ней побеждают не факты и логически выстроенные аргументы, а информация с наибольшим потенциалом стимуляции. Действительно, в современном обществе и сетевом пространстве эмоционально окрашенная информация зачастую побеждает рациональные аргументы. Б-Ч. Хан выявляет важные для понимания политической коммуникации в цифровом обществе аспекты.

Несмотря на быстрое институциональное закрепление, научное осмысление феномена госпабликов находится на начальном этапе: отсутствуют устоявшиеся теоретические модели, не выработаны единые критерии оценки их эффективности, эмпирические исследования носят преимущественно описательный характер.

В современной российской научной литературе проблематика государственных пабликов только начинает разрабатываться. Г. А. Банных анализирует соотношение между информированием и диалогом в коммуникации органов местного самоуправления с населением в социальных медиа, приходя к выводу о преобладании одностороннего информирования [7]. М. В. Рослякова на основе анализа официальных страниц администраций российских городов показывает, что после введения обязанности вести госпаблики количество публикаций и подписчиков выросло, однако общая вовлеченность аудитории снизилась, что свидетельствует о формальном подходе ряда органов власти [8]. Ю. А. Кабанов и А. В. Чугунов в результате пилотного исследования цифровых процессов государственной коммуникации в 84 субъектах Российской Федерации за 2019–2023 гг. приходят к выводу о росте спроса на сетевое взаимодействие между органами региональной власти и населением [9].

Особого внимания заслуживает вывод М. М. Леонтьевой и А. Г. Саниной о том, что внедрение цифровых технологий в России пока не привело к созданию новых механизмов участия: происходит, скорее, перевод традиционных форм коммуникации в онлайн-формат [10]. В более широком теоретическом контексте С. В. Володенков, С. Н. Федорченко, Н. М. Печенкин рассматривают цифровые (сетевые) коммуникации как элемент обеспечения цифрового суверенитета и противодействия деструктивному внешнему влиянию [11]. А. Л. Заречнева и И. Б. Игнатова вносят вклад в уточнение терминологического аппарата, анализируя нормативно-правовое закрепление понятия «госпаблик» [12]. И. И. Брянцев акцентирует внимание на коммуникативной культуре диалога власти и общества как ключевом факторе эффективности взаимодействия, подчеркивая, что технологические решения должны быть дополнены ценностным согласием субъектов коммуникации [13].

Таким образом, теоретическая рамка данного исследования строится на пересечении нескольких научных традиций. Во-первых, это концепции цифровизации государственного управления (digital government, e-governance), в рамках которых социальные сети рассматриваются как инструмент повышения прозрачности, открытости и доступности власти. Во-вторых, это подходы к изучению сетевых коммуникаций (М. Кастельс, М. Маклюэн и др.), позволяющие осмыслить трансформацию каналов взаимодействия власти и общества в условиях цифровой среды. В-третьих, это эмпирические исследования российских авторов, фиксирующие современное состояние и проблемное поле функционирования госпабликов в регионах.

Методы исследования

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы:

- кейс-стади (case study) как исследовательская стратегия, позволяющая провести комплексный анализ функционирования госпабликов в рамках одного региона – Забайкальского края;

- сравнительный анализ – сопоставление пабликов органов власти по ключевым количественным и качественным характеристикам (подписная база, частота публикаций, тематическая структура, уровень вовлечённости);

- статистический анализ – расчёт количественных параметров пабликов (число подписчиков, количество публикаций, количество реакций пользователей) с вычислением коэффициента вовлечённости аудитории (ER) по двум формулам: $ER (\text{подписчики}) = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{число подписчиков} \times 100\%$; $ER (\text{просмотры}) = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{число уникальных просмотров} \times 100\%$. ER по подписчикам (Classic ER или ER by Followers) показывает отношение количества активных действий (лайков, комментариев, репостов) к общему числу подписчиков паблика, выраженное в процентах. Однако этот показатель не учитывает, что часть подписчиков могла не увидеть пост из-за алгоритмов соцсети. ER по просмотрам (ERR – Engagement Rate by Reach) показывает отношение действий (лайков, комментариев, репостов) к количеству просмотров поста. Учитываются уникальные просмотры постов (один пользователь = один просмотр), среди которых могут быть как подписчики, так и внешняя (неподписанная) аудитория;

- контент-анализ – изучение содержания публикаций для выявления тематической структуры, используемых форматов (текст, фото, видео, инфографика, опросы), стилистики текстов и частоты использования хештегов;

- интервью – полуструктурированные интервью с пресс-секретарями и сотрудниками пресс-служб органов региональной власти Забайкальского края (n=5), направленные на выявление критериев оценки эффективности госпабликов и организационных особенностей их ведения. Анализ интервью проводился методом тематического обобщения.

Эмпирическая база исследования включила:

- официальные паблики органов региональной власти Забайкальского края в социальной сети «ВКонтакте» (Правительство края, Министерство здравоохранения, Министерство культуры, Министерство экономического развития, Министерство физической культуры и спорта, Губернатор края);

- данные мониторинга за период сентябрь – декабрь 2025 года;

- аналитические материалы, предоставленные Управлением пресс-службы и информации Губернатора Забайкальского края;

результаты интервью с сотрудниками пресс-служб (сентябрь – октябрь 2025 года).

Отбор пабликов для анализа осуществлялся по принципу целенаправленной выборки: были включены все органы региональной власти, имеющие официальные страницы в социальной сети «ВКонтакте», а также паблик Губернатора края как ключевого субъекта публичной коммуникации в регионе.

Результаты

В ходе исследования были проанализированы количественные и качественные характеристики госпабликов органов региональной власти Забайкальского края в социальной сети «ВКонтакте». Все госпаблики отвечают нормативно установленным требованиям: имеют обложку, аватар, наименование органа власти, государственную метку, подтверждающую статус, заполненное описание, соблюдают норму о публикации не менее трёх постов в неделю.

В связи с ограниченным доступом к аналитическим данным социальных сетей, количественный анализ с расчётом коэффициента вовлечённости (ER) удалось провести для двух наиболее крупных пабликов: Правительства Забайкальского края и Министерства физической культуры и спорта Забайкальского края (табл. 2). Для остальных ведомств анализ проводился качественными методами: мониторинг контента, оценка частоты публикаций, тематическая структура (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые показатели госпабликов органов региональной власти Забайкальского края в социальной сети «ВКонтакте» (сентябрь–декабрь 2025 г.)

Наименование органа власти	Количество подписчиков	Частота публикаций	Тематическая структура публикаций
Правительство Забайкальского края	114 000	13–15 постов в день / высокая активность	Официальные новости (40 %), отчёты (25 %), анонсы (20 %), соц. проекты (15 %)
Министерство здравоохранения Забайкальского края	6666	1–3 поста в день / средняя активность	Медицинские новости (40 %), профилактика (30 %), работа учреждений (20 %), вакцинация (10 %)
Министерство культуры Забайкальского края	10 000	5–7 постов в день / высокая активность	Культурные мероприятия (45 %), анонсы (30 %), достижения (15 %), образование (10 %)
Министерство экономического развития Забайкальского края	373	1 пост в день / средняя активность	Экономические новости (40 %), поддержка бизнеса (30 %), инвестиции (20 %), статистика (10 %)
Министерство физической культуры и спорта Забайкальского края	10347	1–3 поста в день / средняя активность	Новости спорта: итоги соревнований (80 %), анонсы мероприятий (20 %)
Губернатор Забайкальского края	21168	1–2 поста в день / средняя активность	Участие Губернатора в мероприятиях, рабочие поездки, поздравления

**Показатели двух наиболее популярных пабликов
органов региональной власти Забайкальского края за октябрь 2025 г.**

Название госпаблика	Забайкальский край (паблик Правительства Забайкальского края)	Минспорт Забайкальского края (паблик Министерства физической культуры и спорта Забайкальского края)
Уникальные подписчики	112 138	10 308
Уникальные просмотры	170 022	49 675
Публикации за месяц	389	104
Лайки	15 457	2 965
Комментарии	628	56
Репосты	1 260	191
Вовлеченность (ER по подписчикам)	1,07 %	1,41 %
Уровень вовлеченности (ER по просмотрам)	29,67 %	39,08 %

Анализ показателей вовлечённости, представленный в таблице 2, показывает, что существует расхождение между двумя типами ER. Классический ER по подписчикам составляет 1,07 % у Правительства края и 1,41 % у Министерства спорта, что соответствует среднероссийскому уровню для государственных пабликов. Более высокий ER по просмотрам свидетельствует о потенциале вовлечения новых подписчиков: не подписанные на паблик пользователи социальной сети читают и смотрят публикации. При этом при более низком количестве публикаций в месяц госпаблик Министерства спорта достиг уровня вовлеченности почти на 10 % больше. Анализ структуры вовлеченности в обоих госпабликах показывает поляризацию между лайками (значительная доля) и комментариями (низкая доля).

По данным, представленным Управлением пресс-службы и информации Губернатора Забайкальского края, эффективность госпабликов оценивается по четырем ключевым критериям: выполнение минимальных (нормативно установленных) требований, уровень вовлеченности, частотность публикаций и охват аудитории. Все они имеют положительную динамику за 2025 год и соответственно, исследуемый нами период.

1. По оценке пресс-службы, показатель «выполнение минимальных требований» составляет 85,38 % – это означает, что 85,38 % от общего числа госпабликов региона выполняют требования по количеству публикаций в неделю и требования по визуальным и структурным параметрам.

2. Показатель «уровень вовлеченности» составляет 74,94 %, за исследуемый период он вырос на 1,1 %. Безусловно, это небольшой рост. Тем не менее он свидетельствует о ведении целенаправленной работы по улучшению контента.

3. Показатель «частотность публикаций» составляет 72,59 %, за исследуемый период увеличился на 1,3 %. Данный показатель свидетельствует о регулярности публикаций в госпабликах.

4. Показатель «охват аудитории» составляет 63,78 %. Представители пресс-службы губернатора объясняют такое значение техническими моментами, в том числе имеющимися алгоритмами социальных сетей, называют это «зоной роста».

Таким образом, основным резервом для дальнейшего роста является увеличение охвата, что требует работы с алгоритмами и использования более виральных форматов контента – публикаций, которые побуждают пользователей к активному распространению (репосты, обсуждения, создание пользовательского контента) и тем самым повышают органический охват за счёт алгоритмов социальной сети. К наиболее распространённым виральным форматам относят короткие видеоролики, инфографику, опросы, посты-обсуждения и интерактивные публикации (конкурсы, голосования), то есть такие форматы, которые позволяют вовлечь пользователей в активное взаимодействие.

Анализ форматов публикаций в исследуемых госпабликах позволяет выявить устойчивые паттерны контентной политики. Наиболее распространённым форматом является текст с фотографией, составляющий около 70 % от общего числа публикаций. Визуальный ряд представлен преимущественно документальными снимками: фотоотчёты с мероприятий, изображения объектов инфраструктуры, портреты должностных лиц в рабочей обстановке. Профессиональная фотосъёмка используется редко; преобладают фотографии, сделанные на мобильные устройства или заимствованные из открытых источников.

Видеоматериалы занимают около 15 % публикаций. Преимущественно это короткие ролики: фрагменты выступлений, репортажи с места событий, обращения губернатора. Качество видеоконтента варьируется от профессиональной съёмки телевизионного уровня до любительской записи на смартфон. Продуманные видеоматериалы с элементами монтажа, графического оформления и музыкального сопровождения встречаются редко.

Инфографика используется менее чем в 2 % публикаций, что ограничивает возможности наглядного представления статистических данных и сложной информации. Опросы и голосования носят эпизодический характер. Значительную долю контента составляют репосты – публикации из других госпабликов, материалов федеральных СМИ, постов губернатора. С одной стороны, такая практика позволяет оптимизировать временные затраты пресс-служб, с другой – снижает уникальность контента отдельных пабликов.

Стилистика текстовых материалов тяготеет к официально-деловому и нейтральному стилям. Характерно использование канцелярских оборотов, сложных синтаксических конструкций, ведомственной терминологии (например: «В целях реализации мероприятий по повышению качества оказания медицинских услуг населению...»). Стилистически упрощённые, адаптированные для массовой аудитории тексты встречаются реже.

Обращения к аудитории присутствуют не во всех постах; преобладают формальные конструкции («Уважаемые жители Забайкальского края», «Дорогие читинцы»). Персонализированные, эмоционально окрашенные обращения, а также прямые призывы к диалогу используются ограниченно, что коррелирует с общей тенденцией к преобладанию односторонней модели коммуникации.

Хештеги применяются выборочно. Наиболее частотные (встречающиеся в публикациях с наибольшей периодичностью): #Забайкалье, #Чита, #Губернатор, #Правительство75, #ЗабайкальскийКрай. Систематическое использование хештегов для структурирования контента не зафиксировано. Хештеги в социальных сетях выполняют важные функции: они облегчают поиск информации, обеспечивают тематическую группировку публикаций и способствуют увеличению охвата за счёт попадания в рекомендательные алгоритмы социальной сети. Использование хештегов упрощает навигацию для пользователей и существенно повышает видимость материалов для внешней аудитории.

Частота публикаций варьируется в зависимости от ведомства. Паблик Правительства Забайкальского края демонстрирует наиболее высокую интенсивность: в среднем 13–15 постов в день, в аккаунте Губернатора Забайкальского края в исследуемый период публиковалось 1–2 поста в день, активность публикаций министерств и ведомств характеризуется значительной вариативностью: от 3 постов в неделю до нескольких публикаций в сутки.

Таким образом, контент госпабликов органов региональной власти Забайкальского края характеризуется использованием наиболее традиционных простых форматов публикаций (текстовые посты, фоторепортажи, новостные заметки), тогда как современные визуализированные и интерактивные форматы (инфографика, короткие видеоролики, опросы, конкурсы, голосования) в настоящее время не получили должного применения. Госпаблики соответствуют всем формальным требованиям, но они не стали площадкой для диалога с населением региона – они всё ещё выполняют функцию оповещения, что характерно для информационной модели коммуникации.

Выводы

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Формальное соответствие требованиям. Все госпаблики органов региональной власти Забайкальского края соответствуют нормативно установленным требованиям: имеют необходимые элементы оформления, подтверждённый статус и соблюдают минимальную периодичность публикаций. Это свидетельствует об успешной институционализации новой формы коммуникации в регионе.

2. Существует значимая дифференциация по качественным и количественным параметрам. Наблюдается значительный разрыв между пабликами-лидерами (Правительство края, Губернатор) и пабликами с низкой базой подписчиков (Министерство экономического развития). Паблики-аутсайдеры фактически не выполняют своё основное предназначение.

3. Органам региональной власти не удалось в полной мере выстроить диалоговую модель, большинство государственных пабликов выполняют лишь функцию «информационной доски» – наблюдается односторонняя трансляция новостной

и событийной повестки. Подтверждением служат данные о структуре вовлеченности (лайки составляют 90 %, комментарии – менее 5 %).

4. В целом контент госпабликов органов региональной власти Забайкальского края имеет достаточно высокий потенциал для дальнейшего вовлечения населения. Показатели классического ER по подписчикам (1–1,5 %) выглядят скромно, однако значения ER по просмотрам достигают 30–40 %. Такое расхождение говорит о том, что контент госпабликов оказывается востребован не столько постоянными подписчиками, сколько широкой аудиторией, которая попадает на страницы через алгоритмические рекомендации. Наиболее показателен в этом смысле опыт Министерства спорта: при умеренной интенсивности публикаций ведомству удаётся добиваться максимальной вовлечённости, что подтверждает эффективность выбранной контентной стратегии.

Полученные результаты соотносятся с выводами исследователей в области изучения современных сетевых коммуникаций и властно-коммуникационных отношений в цифровую эпоху. Ключевой вывод об отсутствии диалоговой модели коммуникации с населением в госпабликах находит подтверждение у М. Кастельса, который подчеркивает принципиальную разницу в ведении социальных сетей обычными пользователями и сообществами и институциональными политическими субъектами (органами власти). Он отмечает, что массовая самокоммуникация выстроена горизонтально, а органы власти, внедряясь в данный процесс, используют «вертикальную логику», традиционную логику монолога и оповещения, поэтому их сетевое присутствие превращается в каналы управления репутацией, а не подлинно открытое взаимодействие [1]. Также он отмечает, что присутствие государственных структур в сети порождает для него новые вызовы: организационные, технические и политические [14, с. 41]. Организационные вызовы он связывает с тем, что органам власти трудно перестроиться, вертикально организованным структурам сложно встроиться в горизонтальную систему сетевых коммуникаций; технические – с тем, что внедрение новых технологий часто не объединяет государственные ведомства, а дезорганизует. Несмотря на то, что и федеральные структуры (Минцифры), и региональные институции (Центры управления регионами) оказывают техническую и методическую помощь в ведении госпабликов, их ведение органами региональной власти в большей степени рассматривается как вынужденная необходимость, дополнительное обязательство, которое требует временных затрат. Не в каждом органе региональной власти есть специалисты, которые понимают, как и зачем нужно вести соцсети. Политические вызовы, по мнению М. Кастельса, связаны с тем, что повышение открытости власти ведет к потере «бюрократической автономии» («closing their bureaucratic autopomtu»), формируя вторую необходимую в современном обществе форму подотчетности – перед населением (первая форма – подотчетность перед вышестоящими структурами).

С данными вызовами сталкиваются и региональные органы государственной власти, на которые возложена обязанность ведения госпабликов. Кейс Забайкальского края показывает, что в той или иной степени присутствуют все три вида названных М. Кастельсом проблем. Наличие проблем организационного характера проявляется как в преобладании официально-событийной тематики (40–80 % публикаций) и отсутствии ярко выраженного диалогового контента,

так и в отсутствии рационально выстроенной контент-стратегии. Технические проблемы нашли свое отражение в пабликах ряда министерств, где наблюдается низкая частота публикаций. Также технический вызов заключается в отсутствии специалистов, занимающихся исключительно госпабликами, в большинстве органов власти ведение госпабликов не является самостоятельным направлением работы. Политический вызов, на наш взгляд, связан с тем, что по ведению госпабликов предоставляется отчетность вышестоящим структурам, и данный вид отчетности рассматривается органами региональной власти как основной. Ведение госпаблика в данном случае не осознанный выбор по организации диалога с населением, а обязанность, невыполнение которой может привести к негативным последствиям. Даже госпаблики с наибольшим количеством публикаций создают впечатление о высоком уровне исполнительской дисциплины, а не о нацеленности на формирование реальной вовлеченности населения в диалог с ведомством. В кейсе Забайкальского края это проявляется в том, что высокие показатели частоты публикаций (например, 13–15 постов в день в аккаунте Правительства края) при отсутствии в тематической структуре диалоговых рубрик создают иллюзию активности, которая на деле подменяет собой содержательное взаимодействие. Отчётность перед вышестоящими инстанциями становится самоцелью, а госпаблик превращается в инструмент демонстрации «исполнительской дисциплины», утрачивая свою коммуникативную функцию. Подотчетность вышестоящим структурам превалирует над подотчетностью населению, что соотносится с выводами Кастельса о большей ценности «бюрократической автономии», чем публичного диалога и публичной подотчетности.

Кастельс в своих выводах достаточно прагматичен, рационален, он исходит из того, что, в какой сфере бы ни присутствовали органы власти, они реализуют свою иерархически выстроенную парадигму, нацеленную на поддержание легитимности и управление процессами (в том числе сетевыми) – именно поэтому органы власти не могут организовать диалог и взаимодействие в сети (по его мнению, это приоритетная функция гражданского общества и гражданских институций). Для Кастельса включение государственных институтов в массовую самокоммуникацию – это вынужденная мера в условиях современного цифрового общества, борьба за власть перемещается в сеть. Государственные структуры не могут и не смогут организовать подлинно горизонтальное сетевое взаимодействие из-за своей «вертикальной» сущности – это ключевое противоречие, по мнению М. Кастельса, непреодолимо.

С результатами нашего исследования также коррелируют положения медиакратической теории М. Маклюэна, утверждающего, что форма средства коммуникации способна менять само взаимодействие. Паблики-лидеры органов региональной власти Забайкальского края более успешно адаптируются под форму и алгоритмы социальной сети «ВКонтакте», используют значительно больший спектр инструментов, приемов и возможностей, чем паблики-аутсайдеры. Таким образом, когда орган государственной власти создаёт аккаунт в социальной сети, он неизбежно попадает в логику «холодного» медиа. Это означает, что простая трансляция официальных сообщений в формате пресс-релиза оказывается неэффективной: платформа сама по себе провоцирует (и отчасти принуждает) к диалогу, комментариям, реакциям. Как следствие, даже если орган власти намерен

сохранять традиционный монологичный режим коммуникации (режим информирования/оповещения), сама среда социальных сетей создаёт ожидание вовлечённости, которое трудно игнорировать без репутационных издержек.

Установленный недостаточный уровень вовлеченности населения Забайкальского края в коммуникационное взаимодействие с органами региональной власти посредством госпабликов коррелирует с результатами исследований С. Б. Абрамовой, К. Р. Путимцевой, А. О. Кондрашева, констатирующих низкий уровень вовлеченности молодежи Екатеринбурга в подписки на аккаунты органов власти в социальных сетях; в качестве основной причины данного обстоятельства авторы указывают сомнения молодых людей в эффективности госпабликов как каналов взаимодействия [15], что определяет дальнейшее направление нашего исследования – выявление мнений, предпочтений и ожиданий населения от функционирования госпабликов органов региональной власти.

Таким образом, органы региональной власти Забайкальского края имеют потенциал для организации диалоговой коммуникации через госпаблики, но не используют в полной мере диалоговые возможности социальных сетей. Основной акцент по-прежнему делается на информирование, тогда как диалоговая составляющая остаётся слабо развитой. В качестве перспективных направлений можно выделить внедрение форматов, стимулирующих обратную связь (опросы, обсуждения, прямые эфиры), адресную работу с пабликами, имеющими невысокое число подписчиков, а также целенаправленное повышение технического охвата, в том числе с использованием виральных форматов, посевов и таргетированной рекламы.

Ссылки

1. Castells M. *Communication Power* (2-nd ed.). Oxford: Oxford University Press, 2013. 624 p.
2. Кастельс М. *Власть коммуникации: учеб. пособие* / Пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 1994. 390 p.
4. Kent M. L., Taylor M. *Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web* // *Public Relations Review*. 1998. Vol. 24, No. 3. P. 321-334. DOI 10.1016/S0363-8111(99)80143-X
5. Taylor M., Kent M. L. *Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts* // *Journal of Public Relations Research*. 2014. Vol. 26, No. 5. P. 384-398. DOI 10.1080/1062726X.2014.956106
6. Хан Б-Ч. *Инфократия. Истина и свобода в цифровую эпоху* / Пер. с нем. С. О. Мухамеджанова. М.: АСТ, 2025. 160 с.
7. Банных Г. А. Госпаблики: диалог или информирование? Анализ коммуникации органов местного самоуправления и должностных лиц с населением в социальных медиа // *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы X Международной научно-практической конференции* (Екатеринбург, 18-19 апреля 2024 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2024. С. 126-127. EDN NZGKBR
8. Рослякова М. В. *Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия* // *Социодинамика*. 2022. № 7. С. 42-56. DOI 10.25136/2409-7144.2022.7.38467

9. Кабанов Ю. А., Чугунов А. В. Специфика электронного управления в субъектах РФ: пилотный анализ региональных рейтингов и статистики // *International Journal of Open Information Technologies*. 2023. Т. 11, № 12. С. 138-142. EDN NRUHZH
10. Леонтьева М. М., Санина А. Г. От информирования к взаимодействию? Особенности развития цифровых каналов коммуникации граждан и власти в регионах России // *Мир России*. 2025. Т. 34, № 2. С. 49-74. DOI 10.17323/1811-038X-2025-34-2-49-74
11. Володенков С. В., Федорченко С. Н., Печенкин Н. М. Риски, угрозы и вызовы внедрения искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов в современную систему социально-политических коммуникаций : по материалам экспертного исследования // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 2024. Т. 26, № 2. С. 406-424. DOI 10.22363/2313-1438-2024-26-2-406-424
12. Заречнева А. Л., Игнатова И. Б. Госпублики как явление современного медиапространства // *МЕДИА-2024: теория и практика: материалы IV Международной научно-практической конференции*. М.: Московский педагогический государственный университет, 2024. С. 68-71.
13. Брянецв И. И. Влияние культурно-технологических факторов на формирование модели взаимодействия власти и общества в условиях цифровизации // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2023. Т. 18, № 2. С. 29-48. DOI 10.22394/2071-2367-2023-18-2-29-48
14. Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 590 p.
15. Абрамова С. Б., Путимцева К. Р., Кондрашов А. О. Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности // *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2024. Т. 16, № 1. С. 54-78. DOI 10.17072/2218-9173-2024-1-54-78