



Ars Administrandi (Искусство управления). 2024. Т. 16, № 1. С. 54–78.

Ars Administrandi. 2024. Vol. 16, no. 1, pp. 54–78.

Научная статья

УДК 323:004

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-54-78>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ: ВОВЛЕЧЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Софья Борисовна Абрамова¹✉, Кристина Романовна Путимцева²,
Артем Олегович Кондрашов³

^{1,2,3}Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия

¹s.b.abramova@urfu.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4010-8406>

²krissmiss97@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0001-7205-2211>

³a.o.kondrashov@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0009-4984-2798>

Аннотация. Введение: в статье рассматриваются проблемы и практики использования социальных сетей в коммуникации населения и власти. Показаны дискуссии о влиянии социальных сетей на вовлечение молодежи в гражданскую и политическую активность. Актуализируется задача формирования эффективных цифровых моделей коммуникации молодежи и власти в социальных сетях. **Цель:** изучить вовлеченность молодежи в подписки на аккаунты органов власти в социальных сетях. **Методы:** опрос учащейся и работающей молодежи Екатеринбурга (n = 1350) в возрасте 15–35 лет, проведенный в сентябре 2023 года; анализ аккаунтов органов федеральной власти в социальной сети «ВКонтакте» (n = 22), показатели за сентябрь (посредством сервиса анализа TardetHunter) и ноябрь (посредством ручного просмотра страниц) 2023 года. **Результаты:** показано, что молодежь весьма активно вовлечена в цифровые практики взаимодействия с властью, однако не использует соцсети в качестве основного канала коммуникации с властными структурами, не обращает внимания на присутствие аккаунтов органов власти в соцсетях, не относит наличие соцсетей к показателям открытости органов власти. Представлена типология молодежи по уровню вовлеченности по числу подписок на органы власти. Анализ активности подписчиков на страницах органов власти показал низкий уровень вовлеченности аудитории. **Выводы:** средние оценки эффективности цифровых каналов взаимодействия с властью указывают на присутствие у подавляющего большинства молодежи сомнений в их эффективности и на предпочтение молодыми людьми более формализованного способа



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

даже при использовании цифровых технологий. Социальные сети скорее следует рассматривать как новый канал коммуникации с властью для тех молодых граждан, которые уже обладают гражданской активностью.

Ключевые слова: взаимодействие, власть, молодежь, цифровые каналы, социальные сети, вовлеченность, гражданское участие, управление коммуникациями

Благодарности: работа выполнена при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в рамках государственного задания Уральскому федеральному университету имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (тема № FEUZ-2023-0045).

Для цитирования: 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. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-54-78>.

Original article

SOCIAL NETWORKS OF AUTHORITIES: YOUTH ENGAGEMENT AND EVALUATION OF EFFECTIVENESS

Sophia B. Abramova^{1✉}, Kristina R. Putimtseva², Artem O. Kondrashov³

^{1,2,3} Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

¹ s.b.abramova@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4010-8406>

² krissmiss97@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0001-7205-2211>

³ a.o.kondrashov@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0009-4984-2798>

Abstract. Introduction: the article discusses the problems and practices of using social networks in communication between the population and the authorities and presents discussions about the impact of social networks on the involvement of young people in civic and political activity. The task of forming effective digital models of communication between youth and government in social networks is becoming more urgent. **Objectives:** to study the involvement of young people in subscriptions to government accounts on social networks. **Methods:** survey of student and working youth of Yekaterinburg (n=1350) aged 15–35, conducted in September 2023; analysis of federal authorities accounts on the social network Vkontakte (n=22), indicators for September and November 2023 (TardetHunter analysis service and manual page viewing). **Results:** it is shown that young people are quite actively involved in digital practices of interaction with authorities, but do not use social networks as the main channel of communication with authorities, pay no attention to the presence of government accounts on social networks, and do not consider the presence of social networks to be indicators of authorities' openness. A typology of youth is presented based on the level of involvement in the number of subscriptions to government agencies. An analysis of subscriber activity on government pages showed a low level of audience involvement. **Conclusions:** average assessments of the effectiveness of digital channels of interaction with authorities indicate that the vast majority of young people have doubts about their effectiveness; young people prefer a more formalized method even when using digital technologies. Social networks should rather be regarded as a new channel of communication with authorities for those young citizens who are already civically active.

Keywords: interaction, power, youth, digital channels, social networks, involvement, civic participation, communications management

Acknowledgements: the study was supported by the government fund from the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation to the Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (topic no. FEUZ-2023-0045).

Forcitation: Abramova, S. B., Putimtseva, K. R. and Kondrashov, A. O. (2024) "Social networks for authorities: Youth engagement and evaluation of effectiveness", *Ars Administrandi*, vol. 16, no. 1, pp. 54–78, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-54-78>.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая трансформация государственной и муниципальной власти является общемировым трендом и в целом положительно влияет на эффективность управления, а построение цифровой экосистемы позволяет государствам приобретать дополнительные преимущества в условиях высокой изменчивости и нелинейности среды (Абрамов и Андреев, 2022). Коммуникация граждан и властных институтов посредством цифровых технологий, как элемент этой системы, достаточно интенсивно исследуется представителями различных научных направлений. На фоне обеспокоенности по поводу снижения политической активности и доверия молодежи политическим институтам высказываются предположения, что социальные сети могут стать одним из инструментов решения этой проблемы.

Смещение интереса в сторону оценки возможностей и первых результатов использования социальных сетей во взаимодействии населения и органов власти определяется несколькими важными трендами. Во-первых, возрастает значимость использования соцсетей в гражданских и политических процессах. Этот подтверждается как на уровне исследования реальных социальных практик (Чумаченко, 2023), так и на уровне принятия нормативных документов (в частности, Федеральный закон от 14 июля 2022 года № 270-ФЗ¹ предусматривает для органов и организаций обязанность по созданию официальных страниц в соцсетях). Во-вторых, остродискуссионными остаются позиции исследователей относительно эффективности использования социальных сетей в коммуникации с властью: направленности результатов, мобилизационных и социальных эффектов, влияния на уровень политического доверия и социальную идентичность, барьеров и т. д. В-третьих, при выделении молодежи в качестве субъекта гражданской и политической активности внимание акцентируется на цифровом образе жизни, тотальном использовании этим поколением социальных сетей. Молодежь определяется как цифровое поколение, что связано с прохождением социализации в период цифровизации

¹ О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [Электронный ресурс]: Федер. закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404892163/> (дата обращения: 03.12.2023).

общества, восприятием цифрового мира как повседневности, формированием культурной и социальной идентичности в процессе интернет-активности. С одной стороны, это «автоматически» предполагает использование социальных сетей для того, чтобы достучаться до молодежной целевой аудитории, а с другой – создает ситуацию бесконечно расширяемого информационного потока в социальных сетях, в котором молодому поколению становится все труднее отделить информационный шум от содержательно-значимых сообщений, официальные аккаунты от фейковых и т. п. В-четвертых, формируется новая ситуация, связанная с конкуренцией между различными типами политических аккаунтов: официальными страницами учреждений/структур, персональными страницами руководителей органов власти и учреждений, личными страницами и блогами политических и общественных деятелей, страницами новостных и аналитических порталов. Это ставит молодежную аудиторию перед необходимостью выбора политических аккаунтов из широкой и альтернативной повестки, а органы власти – перед необходимостью конкурировать не только с контентом из других сфер (развлекательным, образовательным и т. д.), но и с другими каналами цифровой политической коммуникации, в том числе и собственными ресурсами (официальный сайт, онлайн-приемные, горячие линии и пр.).

Цель статьи – изучение вовлеченности молодежи в подписки на аккаунты органов власти в социальных сетях. Исследовательскими задачами выступили: 1) выявление реальных практик наличия подписок на аккаунты органов власти в социальных сетях, в том числе оценка «замечаемости» официальных страниц и эффективность столкновения с ними; построение типологии молодежной аудитории по наличию аккаунтов органов власти в структуре их подписок; 2) изучение критериев открытости органов власти в представлениях молодежи и места их аккаунтов в социальных сетях в системе данных критериев; 3) определение характеристик самих аккаунтов федеральных органов власти, способных влиять на уровень вовлечения молодежи и активность взаимодействия с властью через социальные сети.

Основная гипотеза исследования состояла в том, что социальные сети не рассматриваются молодежью как основной инструмент цифрового взаимодействия с властью и это проявляется в низкой включенности и оценке эффективности данной модели коммуникации. Эмпирические данные были получены в результате опроса молодежи, проведенного в сентябре 2023 года, и анализа официальных аккаунтов органов федеральной власти в социальной сети «ВКонтакте» в ноябре 2023 года.

МЕТОДОЛОГИЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ) ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблематика цифровых каналов взаимодействия включена в актуальное поле современных исследований. Содержание и формы гражданского и политического участия молодежи существенно меняются под влиянием не только социокультурных трансформаций, но и изменения цифрового медиапространства и смещения интересов самой молодежи. Как показывают выводы А. Гуреевой с коллегами, молодые люди интересуются информацией,

определяющей их личностное развитие или позволяющей решать те социальные проблемы, в которые они лично вовлечены или которые затрагивают интересы тех сообществ, в которых они участвуют, в том числе виртуальных (Gureeva et al., 2021, p. 44).

Большинство публикаций, посвященных теме цифрового гражданского активизма и цифрового гражданства, содержат размышления о противоречивых последствиях и неоднозначных социальных эффектах цифровизации политического участия и гражданской активности. Затрагивают эти дискуссии и контекст вовлечения молодежи в цифровые коммуникации с властью, в том числе посредством соцсетей. Сторонники теории мобилизации утверждают, что социальные сети могут выступать действенным инструментом для мотивации участия в гражданской и политической деятельности, поскольку дают возможность молодым людям общаться с потенциальными сторонниками, выражать несогласие и делиться новостями. Тем самым создаются условия для вовлечения в мероприятия, о которых иначе эти люди не узнали бы (Agojo et al., 2023), поиска движений, к которым можно присоединиться, вдохновения примерами общественных лидеров и т. д. Усиливающее воздействие на вовлеченность предполагает и теория «добродетельного круга», рассматривающая соцсети как способ повышения уровня доверия правительству, снижения политического сопротивления (Rubenstein, 2018) и развития гражданского общества в цифровых моделях активизма.

С несколько иных позиций подходит к решению вопроса мобилизации участников через социальные сети теория подкрепления, делающая акцент на поддержании существующих взглядов и моделей поведения (Гришин, 2021). Опираясь на теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера (Фестингер, 2018), можно предполагать, что люди будут искать в соцсетях информацию и сообщества, которые подтверждают их мнения, и избегать тех, кто не соответствует сложившимся у них убеждениям. Это означает, что социальные сети могут усиливать поляризацию в двух контекстах: во-первых, люди, которые уже были политически активны, могут стать более вовлеченными, и наоборот, изначально не вовлеченные граждане еще более снизят свою гражданскую активность; во-вторых, возрастет политическая поляризация и фрагментация общественного дискурса (Alodat et al., 2023) за счет увеличения социальной дистанции, создания специализированных блогов, платформ и онлайн-сообществ. Дополняя данный подход теорией «спираль молчания», Д. Сон указывает на страх социального неприятия, который заставляет ориентироваться на высказывания и поступки друзей в соцсетях, вовлекаться в те же дискуссии и сообщества, однако процесс замалчивания может быть легко нарушен появлением альтернативных лидеров, блогов, «партизанских СМИ» (Sohn, 2022). Это также означает, что шанс попасть в СМИ или в дискуссии определяется не только наличием поддержки со стороны большинства (Нюэль-Нойман, 1996), но и готовностью меньшинства прервать молчание и появлением в их медийном пространстве лидера с твердыми установками.

Исследователи из разных стран стараются выделить и зафиксировать факторы, способные позитивным образом повлиять на вовлеченность молодежи в цифровые практики гражданского участия. Основываясь на теории доверия

и теории запланированного поведения, Ю. Го показал влияние социальных сетей на вовлечение в политическую жизнь посредством распространения политических знаний, продвижения «правильных» моделей и политического доверия (Guo, 2022). Социальные сети способны повышать уверенность молодежи в значимости своего гражданского участия и возможности влиять на политические решения через удовлетворение потребности в расширении знаний и источников информации, включение в обсуждения и сложные этические дискуссии (Arabani et al., 2022). Р. Э. Бараш подчеркивает, что мотивирующий эффект создается не просто регулярным общением с единомышленниками в социальных сетях, а культивируемой дискуссионной культурой, опытом свободного общения, возрастающей потребностью в выражении своих взглядов, в том числе запроса на информационную открытость власти (Бараш, 2022).

Современные социальные сети недостаточно трактовать только как формат общения с друзьями. Это активные площадки для самопрезентации, продвижения бизнеса, построения коммуникации с партнерами и любыми социальными субъектами. Наличие аккаунтов в соцсетях стало важным ресурсом, который используется правительствами разных стран для повышения эффективности работы (Бабаева, 2021) и актуализации действий органов власти, обеспечения гибкого управления, прозрачности и сотрудничества в государственном секторе (Фархутдинова и Кадымов, 2023). Исследователи трактуют сложившиеся практики цифрового взаимодействия власти и населения в социальных сетях как уже вполне устойчивые, но требующие дополнительных мер для повышения вовлеченности пользователей, увеличения числа подписчиков, приведения контента в соответствие с интересами жителей и пр. (Зотов и Губанов, 2021). Возрастающее значение пабликов и аккаунтов органов власти, на площадках которых происходит прямая коммуникация с гражданами, актуализирует необходимость комплексного рассмотрения текущей ситуации по включенности граждан в их использование.

Вместе с тем ситуация по использованию социальных сетей органами власти представляется динамичной, быстро меняющейся по своим объективным характеристикам (наличие аккаунтов, число подписчиков, площадки присутствия) и оценочным позициям населения. При этом в большинстве доступных данных по цифровым технологиям взаимодействия населения и власти социальные сети пока не выделяются в самостоятельную позицию. Так, в статистике о цифровой экономике онлайн-взаимодействие населения с органами власти описывается через получение информации с сайтов государственных органов, отправку и загрузку электронных форм². Традиционные шкалы, используемые для измерения пользовательских предпочтений в Интернете, не фиксируют отдельную позицию по взаимодействию с органами власти³.

² *Индикаторы цифровой экономики 2022: стат. сб.* / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский и др. М.: НИУ ВШЭ, 2023. С. 262–263. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2697-2>.

³ *Просторы интернета: для работы или развлечений* [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2018. 20 сент. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prostory-interneta-dlya-raboty-ili-razvlechenij> (дата обращения: 01.12.2023).

Все это определило наш исследовательский интерес, а также ключевые задачи исследования.

Эмпирической базой исследования выступили результаты проведенного в сентябре 2023 года авторского социологического опроса 1 350 молодых жителей Екатеринбурга в возрасте 15–35 лет. Использовалось сочетание онлайн-опроса и раздаточного анкетирования. Среди опрошенных 60 % составили респонденты женского пола, 40 % – мужского. По роду занятости в выборку были включены представители учащейся и работающей молодежи: 67 % респондентов учатся в высших и средних профессиональных учебных заведениях и не работают, 23 % сочетают учебную и трудовую деятельность, 10 % только работают. Полученные данные были обработаны с использованием программы SPSS. В ходе анализа применялись как общенаучные методы исследования (классификация, сравнение, дескриптивный метод), так и специальные методы работы с количественными данными (построение показателей описательной статистики, корреляционный анализ).

Также было проанализировано 22 официальных аккаунта федеральных органов власти в социальной сети «ВКонтакте» (сайт Правительства России и 21 сайт министерств). Статистические показатели собирались при помощи сервиса анализа TardetHunter и ручного просмотра страниц за период с 1 по 30 сентября 2023 года, а также за ноябрь 2023 года. Выбор периодов для анализа связан с активизацией информационной политики субъектами власти в это время в связи с окончанием летнего «отпускного» периода, проведением единого дня голосования, традиционным анонсированием планируемых мер на следующий год и т. д. Собранные данные включают следующие индикаторы: количество подписок, количество постов, среднее количество лайков, среднее количество просмотров, возможность оставлять комментарии, среднее количество комментариев, возможность отправлять сообщения, дата создания.

Обращение к социальной сети «ВКонтакте» было обусловлено тем, что после принятия упомянутого ранее Федерального закона, регламентирующего выбор социальных сетей для официальных страниц федеральных органов исполнительной власти⁴, эта соцсеть вышла на лидирующие позиции по количеству аккаунтов и подписчиков аккаунтов органов власти (Рослякова, 2022). При этом ее месячный охват в октябре 2023 года составил 73,3 % населения России⁵, и именно в ней россияне проводят больше всего времени, уделяя в среднем 129 минут в день⁶.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты опроса молодежи Екатеринбурга позволяют выявить «замечаемость» страниц органов власти, их представителей в социальных сетях. Для оценки были предложены 11 субъектов, представляющих федеральные,

⁴ О внесении изменений в Федеральный закон ...

⁵ Рейтинги. Интернет [Электронный ресурс] // Mediascope. 2023. Нояб. URL: [https://mediascope.net/data/\(дата обращения: 01.12.2023\)](https://mediascope.net/data/(дата обращения: 01.12.2023)).

⁶ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2023. 10 авг. URL: (дата обращения: 03.12.2023).

региональные и муниципальные власти, и по каждому из них большинство опрошенных не видели/не заметили аккаунты (табл. 1). Среди самых «замечаемых» оказались региональные власти (Законодательное собрание Свердловской области, 76,4 % опрошенных) и федеральные (М. В. Мишустин, 75 %). Более активно обращали внимание на страницы, связанные с муниципальной властью, максимально приближенной к жизни участников опроса: совсем не сталкивались с аккаунтами губернатора области 55,9 % опрошенных, с аккаунтами политических и общественных деятелей Екатеринбурга – 63,1 %. Одними из самых «замечаемых» выступили представители политических партий разного уровня: здесь доля тех, кто не видел аккаунты, составила 57,9 %.

36,5 % участников опроса не сталкивались ни с одним аккаунтом представителей органов власти, еще 18,5 % видели одну-две страницы. Таким образом, 55 % опрошенной молодежи при пользовании социальными сетями не обратили внимания, не заметили там активности власти и в то же время, что можно предположить с высокой вероятностью, не проявили собственной инициативы в поисках данных аккаунтов: в их картине мира социальные сети не являются местом присутствия и площадкой коммуникации с органами власти. Только 5,1 % молодых людей на сегодняшний день зафиксировали для себя присутствие большинства из указанных субъектов власти: отметили 8–11 субъектов как встреченных в социальных сетях.

Кроме того, важно замерить уровень эффективности столкновения, под которой понимается доля подписавшихся на аккаунты от числа тех, кто столкнулся с ними в социальных сетях. В среднем уровень эффективности составил 36 %: наибольшая доля подписавшихся – среди тех, кто увидел страницы местных органов: Администрации города Екатеринбурга, Законодательного собрания региона, Екатеринбургской городской думы; наименьшая доля – подписавшиеся на губернатора области и политические партии. 6,2 % респондентов видели аккаунты представителей всех уровней власти, но не на один не подписались. Следовательно, эффективность столкновения определяется не только «замечаемостью» в социальных сетях (на примере политических партий мы видим, что они лидируют по «замечаемости», но располагаются внизу рейтинга по эффективности), но и личностными интересами пользователей соцсетей: доверием к субъектам власти, вниманием к их деятельности и т. п. Тематика публикаций на страницах органов власти должна быть интересной молодежи, поскольку именно близость личным интересам выступает лидирующей причиной вовлечения в гражданскую активность и выбора тематики проектов (Абрамова и Антонова, 2023, с. 162).

Таблица 1 / Table 1

Столкновение в социальных сетях с аккаунтами органов федеральной, региональной и муниципальной власти, % / Collision on social networks with accounts of federal, regional and municipal authorities, %

Орган власти	Не сталки- вались	Сталкивались, но не подписаны	Подпи- саны	Эффективность столкновения*
Законодательное собрание Свердловской области	76,4	13,6	9,9	42,1
Председатель Правительства Российской Федерации М. В. Мишустин	75,0	15,7	9,3	37,2
Президент Российской Федерации В. В. Путин	73,0	17,4	9,6	35,6
Екатеринбургская городская дума	71,9	17,0	11,1	39,5
Глава Екатеринбурга А. В. Орлов	71,0	16,8	12,2	42,1
Министерства Свердловской области	71,0	18,6	10,4	35,9
Министерства Российской Федерации	69,7	19,9	10,4	34,3
Правительство Российской Федерации	68,9	20,3	10,8	34,7
Общественные, политические деятели Екатеринбурга	63,1	23,3	13,6	36,9
Политические партии и их лидеры	57,9	29,9	12,3	29,1
Губернатор Свердловской области	55,9	32,4	12,0	27,0

*Примечание: * – рассчитана как доля подписавшихся от числа столкнувшихся.*

Источник: составлено авторами.

Структура подписок молодежи на страницы органов власти в социальных сетях может быть рассмотрена в двух контекстах – количественном и содержательном.

Проведенный корреляционный анализ (с расчетом коэффициентов линейной корреляции, с описанием достоверных взаимосвязей между характеристиками коэффициентом линейной корреляции r Пирсона при уровне значимости $p < 0,05$) показывает, что на наличие и количество подписок оказывают влияние возраст, направление обучения и интерес к общественно-политической жизни региона.

В отношении числа подписок можно представить следующую классификацию опрошенной молодежи:

1) неподписчики (73,11 %). Это доминирующая группа, активно представленная во всех подгруппах молодежи. В наибольшей степени представители этого типа присутствуют среди самой молодой категории (15–17 лет) – 82,7 %,

в остальных возрастных подгруппах их доля составляет 66–70 %. Преобладают среди учащихся средних профессиональных организаций, а также выбирающих технические и математические направления обучения;

2) низкововлеченные (13,9 %). В этот тип включены молодые люди, имеющие одну-три подписки на аккаунты представителей органов власти. Больше всего таких пользователей в подгруппе 30–35-летних (23,8 %). Среди учащейся молодежи данный тип чаще встречается у студентов социально-политических направлений (24,7 %). 8,7 % опрошенных подписаны только на один аккаунт – как правило, губернатора Свердловской области, общественных/политических деятелей Екатеринбурга или политических партий;

3) средневовлеченные (6,2 %). В этом типе представлены пользователи, среди подписок которых есть от 4 до 7 страниц органов власти. Такая категория несколько чаще встречается среди студентов высших учебных заведений (8,6 %), чем средних профессиональных (4,3 %);

4) высокововлеченные (6,8 %). Респонденты этого типа указали от 8 до 11 субъектов политической и властной сферы, на которых они подписаны в социальных сетях. К такой модели подписок более склонны молодые люди 18–22 лет (8,9 %), студенты вузов (12,7 %), гуманитарии (8,0 %).

Анализ страниц федеральных органов власти в социальной сети «ВКонтакте» показывает, что первые аккаунты – МВД, МЧС и Минпросвещения (Минобрнауки до 2018 года) России – появились в 2011 году. В период с 2013 по 2016 год были созданы восемь новых страниц, с 2017 по 2021 год – еще девять, и три министерства (энергетики, цифрового развития и юстиции) разместили страницы в 2021–2022 годах. Страницы, более длительно существующие, имеют, как правило, больше подписчиков. Однако этот фактор должен рассматриваться в контексте других влияющих условий – например, в связи с общим высоким интересом жителей страны к деятельности того или иного министерства, что определило и более раннее создание аккаунтов, и большее число подписчиков.

По числу подписчиков в тройку лидеров попадают Минобороны России, Правительство Российской Федерации и Минпросвещения России: на их аккаунты подписано более 600 тыс. человек (табл. 2). Лидирующая позиция Минобороны России определяется актуальностью направления его деятельности в текущей ситуации: на данный ресурс подписано 0,53 % россиян⁷ и 0,87 % активных пользователей «ВКонтакте». Страница Правительства Российской Федерации интересна 0,476 % россиян и 0,785 % аудитории данной социальной сети. На аккаунт Минпросвещения России подписаны 0,412 % россиян и 0,678 % аудитории «ВКонтакте». Доля населения, подписанная на другие министерства, составляет от 0,001 до 0,412 %⁸.

Лидерами рейтинга по упоминаемости в соцмедиа в сентябре 2023 года стали министр обороны Сергей Шойгу, министр иностранных дел Сергей Лавров и министр финансов Антон Силуанов⁹. Лидерами по числу подпи-

⁷ Численность и состав населения [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. 2023. 26 апр. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 02.12.2023).

⁸ Статистика ВКонтакте в 2023 году [Электронный ресурс] // Инклиент. 2023. 11 дек. URL: <https://inclient.ru/vk-stats/#2023> (дата обращения: 14.12.2023).

⁹ Министры в соцмедиа: сентябрь 2023 [Электронный ресурс] // Медialogия. 2023. 16 окт. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/ministers/12525/> (дата обращения: 02.12.2023).

сок (топ-30 каналов Telegram) стали аккаунты Вячеслава Володина (Председатель Государственной Думы, 2 327,3 тыс. подписчиков) и Дмитрия Медведева (заместитель председателя Совета Безопасности Российской Федерации, 2 278,6 тыс.). В число популярных политических каналов Telegram также попали страницы Р. Кадырова и М. Симоньян¹⁰. Это указывает, что большей популярностью пользуются не официальные страницы органов власти, а личные блоги их руководителей/представителей.

Средний прирост числа подписчиков с 1 октября по 1 ноября 2023 года составил 1,81 %. Самым «растущим» аккаунтом стала страница Минюста России (+10,05 % подписчиков); в тройку лидеров также вошли Минвостокразвития (+6,13 %) и Минэнерго (+4,16 %). Отметим, что такие показатели связаны с расположением данных министерств на нижних строчках рейтинга по числу подписчиков и каждый новый подписчик дает существенный прирост. В абсолютных показателях (количество новых подписавшихся человек) лидируют МВД (+4007 человек) и Минобороны (+3636) России.

Таблица 2 / Table 2

Статистические данные о подписчиках на официальные аккаунты федеральных органов государственной власти / Statistical data on subscribers to official accounts of federal government authorities

Наименование органа государственной власти	Число подписчиков (01.10.23), чел.	Число подписчиков (01.11.23), чел.	Прирост аудитории, %	Доля от населения РФ, %	Доля от пользователей ВКонтакте, %
Министерство обороны (Минобороны России)	776 440	780 076	0,47	0,528	0,871
Правительство Российской Федерации	700 314	700 585	0,04	0,476	0,785
Министерство просвещения (Минпросвещения России)	604 882	607 534	0,44	0,412	0,678
Министерство иностранных дел (МИД России)	476 037	476 961	0,19	0,324	0,534
Министерство внутренних дел (МВД России)	383 345	387 352	1,05	0,261	0,430
Министерство по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС России)	264 818	265 755	0,35	0,180	0,297
Министерство здравоохранения (Минздрав России)	189 880	191 747	0,98	0,129	0,213

¹⁰ Топ-20 политических каналов Telegram по просмотрам – октябрь 2023 [Электронный ресурс] // Медиагология. 2023. 23 нояб. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/12618/> (дата обращения: 02.12.2023).

Наименование органа государственной власти	Число подписчиков (01.10.23), чел.	Число подписчиков (01.11.23), чел.	Прирост аудитории, %	Доля от населения РФ, %	Доля от пользователей ВКонтакте, %
Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры России)	104 327	104 350	0,02	0,071	0,117
Министерство труда и социальной защиты (Минтруд России)	103 215	104 307	1,06	0,070	0,116
Министерство культуры (Минкультуры России)	84 785	86 019	1,46	0,058	0,095
Министерство науки и высшего образования (Минобрнауки России)	71 770	72 721	1,33	0,049	0,080
Министерство спорта (Минспорт России)	71 096	72 300	1,69	0,048	0,080
Министерство финансов (Минфин России)	52 652	53 138	0,92	0,036	0,059
Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства (Минстрой России)	46 532	46 674	0,31	0,032	0,052
Министерство экономического развития (Минэкономразвития России)	37 091	37 548	1,23	0,025	0,042
Министерство промышленности и торговли (Минпромторг России)	36 004	36 315	0,86	0,024	0,040
Министерство сельского хозяйства (Минсельхоз России)	16 406	16 583	1,08	0,011	0,018
Министерство транспорта (Минтранс России)	16 164	16 556	2,43	0,011	0,018
Министерство энергетики (Минэнерго России)	5 727	5 965	4,16	0,004	0,006
Министерство природных ресурсов и экологии (Минприроды России)	5 642	5 845	3,60	0,004	0,006
Министерство юстиции (Минюст России)	5 026	5 531	10,00	0,003	0,006
Министерство по развитию Дальнего Востока и Арктики (Минвостокразвития России)	848	900	6,13	0,001	0,001

Источник: составлено авторами.

Следовательно, зафиксированный уровень интереса молодежи Екатеринбурга к аккаунтам федеральных министерств и Правительства Российской Федерации (10,4–10,8 %) можно рассматривать как высокий в сравнении с населением в целом и со всеми пользователями социальной сети «ВКонтакте». Это может определяться и возрастными параметрами респондентов (большая частота и длительность проведения времени во «ВКонтакте» молодых граждан), и показателями социальной активности, интереса к общественной жизни, гражданского участия, присущих жителям мегаполиса.

Так, число подписок на аккаунты федеральных/региональных органов власти в социальных сетях определяется интересом молодых граждан к событиям в своем регионе (рис. 1). Участники опроса оценивали свой интерес к различным сферам по шкале от 1 до 5, где «1» означало отсутствие интереса, а «5» – высокий уровень внимания к событиям. Полученные результаты демонстрируют, с одной стороны, что у всей молодежи интерес к жизни региона проявляется на среднем уровне, с другой – что есть некоторые различия, связанные с активностью подписок. Среди представителей «неподписчиков» средняя оценка своего интереса к региональным событиям несколько ниже, чем по остальным типам подписчиков. Однако при этом высокововлеченные не являются лидерами по вниманию к жизни региона – их опережают и низко-, и средневовлеченные.

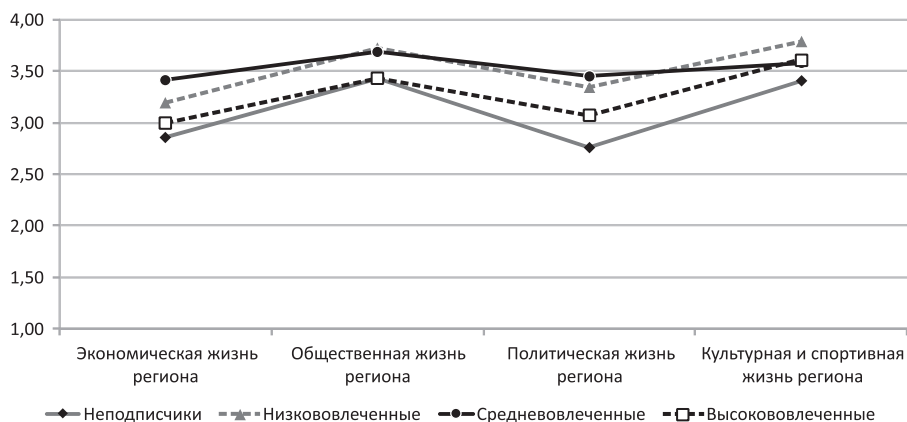


Рис. 1. Уровень интереса к жизни региона у представителей разных типов вовлеченности, средний показатель / Fig. 1. Level of interest to the life of the region among representatives of different types of involvement, average

Источник: составлено авторами.

На наш взгляд, это позволяет выдвинуть предположение о том, что подписывание на большое число политических аккаунтов может говорить о формальности подписок у ряда пользователей – отсутствии реального интереса к сфере политики, что проявляется в низком внимании к сообщениям с данных аккаунтов. Эта гипотеза об избыточности подписок на институты власти как маркере пассивного пролистывания страниц в социальных сетях (скрол-

линга) и slackтивизма будет далее подтверждена результатами нашего исследования, однако требует более тщательной проверки в будущем.

Характеризуя наиболее типичную модель своего поведения на тех аккаунтах органов власти, на которые они подписаны, большинство респондентов (65,8 %) указывают на довольно пассивные практики восприятия информации: 38,3 % только просматривают контент, не оставляя даже лайков, 27,5 % просматривают и ставят лайки. Более активная модель восприятия присуща 11,3 % респондентов, которые иногда или постоянно оставляют комментарии или участвуют в обсуждениях. Самая высокая доля наиболее активной аудитории выявлена в подгруппе средневовлеченных – 23,8 %, в то время как среди низко- и высокововлеченных этот показатель существенно ниже – 8 и 6,5 % соответственно (рис. 2). Это указывает на более включенную и заинтересованную позицию именно аудитории со средним числом подписок на органы власти, что позволяет им выбирать эти аккаунты по своим реальным интересам и успевать отслеживать новости и реагировать на них. Показательно и высокое число затруднившихся описать свою модель поведения на политических аккаунтах среди высокововлеченных (41,3 %): предположительно это указывает на размытость, несовпадение реакций для разных аккаунтов, когда подписавшиеся вынуждены их внутри дифференцировать по степени внимания, оставляя часть подписок вообще без внимания, или не могут определить свою модель поведения именно на страницах органов власти в силу низкой включенности.

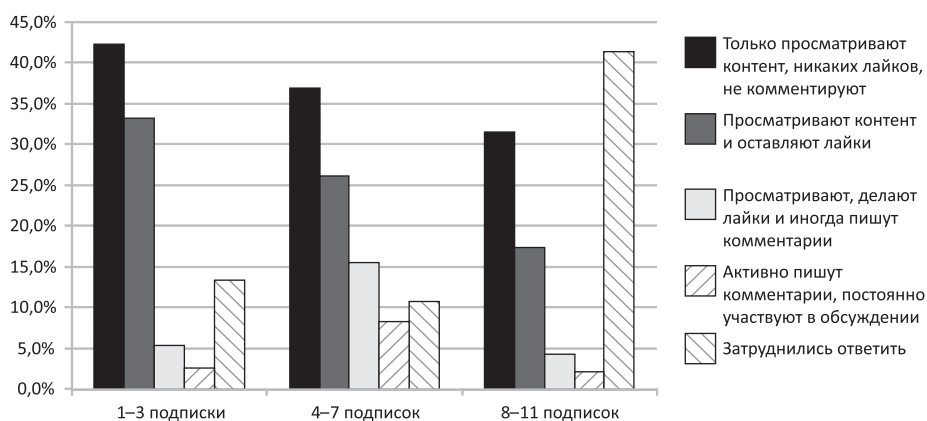


Рис. 2. Влияние числа подписок на органы власти в соцсети «ВКонтакте» на типичную модель поведения на этих страницах / Fig. 2. The influence of the number of subscriptions to authorities on «VKontakte» on the typical behavior pattern on these pages

Источник: составлено авторами.

Следует отметить, что модель поведения подписчиков определяется не только их личностными характеристиками, но и информационно-коммуникативным пространством социальной сети и конкретного аккаунта. Выделим три показателя, влияющие на активность аудитории: публикационную активность на самом аккаунте (число публикуемых постов); возмож-

ность оставлять комментарии (определяется политикой собственника/администратора страницы, который может открыть комментарии ко всем постам или к некоторым или закрыть данную функцию); возможность отправлять личные сообщения (для страниц органов власти эта возможность может быть открыта как личное сообщение (ЛС) или реализоваться как обращение, направленное на портал госуслуг (ГУ), или закрыта).

В среднем на страницах федеральных органов власти в сентябре 2023 года было опубликовано 119 постов, или 3,8 поста в день (табл. 3). Самая высокая публикационная активность – у Минобороны (578 постов, 18,6 поста в день), МИДа (444), Минпросвещения (201), Правительства Российской Федерации (190). Остальные министерства опубликовали менее 130 постов, при этом Минцифры, Минпромторги и Минвостокразвития публиковали менее 1 поста в день.

Вовлеченность в просмотры (доля просмотревших пост от числа подписчиков) имеет выраженную зависимость от количества подписчиков и постов в месяц: у аккаунтов с большой аудиторией и с большим количеством постов выше вероятность иметь низкую вовлеченность в просмотры. Например, максимальная вовлеченность наблюдается у подписчиков Минвостокразвития (последнее место в рейтинге по числу подписчиков, 20-е место по числу постов): каждый пост читают 76,8 % подписчиков. И напротив, у лидирующего в рейтингах Минобороны вовлеченность составляет 4,1 %.

Отсюда возникает важное противоречие, связанное с тем, что рост числа подписчиков и числа публикаций не является прямым показателем роста информированности граждан, поскольку может сопровождаться присоединением незаинтересованной аудитории и информационным перегрузом читателей, что приводит к снижению включенности. Так, число подписчиков страницы МВД в два раза ниже, чем у Минобороны, однако среднее число просмотров – больше.

На страницах шести органов власти – Правительства Российской Федерации, Минобороны, Минстроя, Минюста, Минтруда, Минвостокразвития – всегда закрыта возможность оставлять комментарии к постам. Остальные министерства всегда предоставляют возможность подписчикам добавлять комментарии. В целом подписчики не очень активно пользуются данной функцией: на 11 страницах в среднем оставляют 4–10 комментариев к посту, на 4 аккаунтах – 15–29 комментариев. Исключением является Минобрнауки, где каждый пост в среднем набирает до 273 комментариев (при этом в рейтинге количества подписок и постов данное министерство находится на 11-м и 13-м местах соответственно). Отметим, что в ряде случаев средний показатель числа комментариев может смещаться – в частности, если отдельные посты набирают нетипично много комментариев или под влиянием общей фоновой социально-экономической ситуации (такой, например, как начало учебного года), однако общая тенденция фиксируется. Расчет доли активной аудитории аккаунтов органов власти дает показатель 0,35 %: от 0,03 % (аккаунт Правительства Российской Федерации, МИДа) до 1,76 % (Минприроды).

Наконец, по показателю возможности отправлять личные сообщения большинство страниц федеральных органов власти демонстрируют готовность к обратной связи: на 18 страницах открыта возможность прямого

Таблица 3 / Table 3

Показатели активности аудитории официальных аккаунтов органов власти в социальной сети «ВКонтакте» за сентябрь 2023 г./
Indicators of audience activity of official government accounts on the social network «VKontakte» for September 2023

Орган власти	Число подписчиков, чел.	Количество постов, шт.	Среднее количество просмотров, шт.	Доля в среднем смотрящих пост, %	Среднее количество лайков, шт.	Возможность комментировать	Среднее количество комментариев, шт.	Число комментариев за месяц, шт.	Возможность отправлять ЛС
Минобороны России	776 440	578	32 208	4,15	785	Нет	0	0	Да
Правительство Российской Федерации	700 314	190	19 462	1,245	196	Нет	0	0	Да
Минпросвещения России	604 882	201	44 945	7,435	344	Да	21	4 221	Да
МИД России	476 037	444	5 926	2,78	127,5	Да	17	7 548	Да
МВД России	383 345	114	39 991	11,83	291,5	Да	6,5	695,4	Да
МЧС России	264 818	105	27 434	23,97	382,5	Да	6	630	Да
Минздрав России	189 880	120	22 454	10,36	148	Да	29	3 480	Да
Минцифры России	104 327	28	14 305	43,83	111	Да	15,5	422,8	Да
Минтруд России	103 215	32	24 745	53,66	250,5	Нет	0	0	Да
Минкультуры России	84 785	82	18 485	27,63	189	Да	4	328	Да
Минобрнауки России	71 770	69	19 828	19,53	201	Да	273	18 837	Да
Минспорт России	71 096	106	14 254	13,71	102	Да	4	424	Да
Минфин России	52 652	83	10 281	21,80	50	Да	4	332	Да
Минстрой России	46 532	128	11 890	10,43	42	Нет	0	0	ГУ
Минэкономразвития России	37 091	81	6 673	20,05	30,5	Да	4	324	Да
Минпромторг России	36 004	22	3 976	71,46	41	Да	3	66	Да
Минсельхоз России	16 406	36	5 656	52,05	75	Да	10	360	Да
Минтранс России	16 164	41	8 414	11,04	45	Да	4,5	168,1	ГУ

Орган власти	Число подписчиков, чел.	Количество постов, шт.	Среднее количество просмотров, шт.	Доля в среднем смотрящих пост, %	Среднее количество лайков, шт.	Возможность комментировать	Среднее количество комментариев, шт.	Число комментариев за месяц, шт.	Возможность отпирать ЛС
Минэнерго России	5 727	53	3 073	25,55	25	Да	1	53	Да
Минприроды России	5 642	38	4 333	34,48	75	Да	4	152	Нет
Минюст России	5 026	43	2 203	17,99	29	Нет	0	0	ГУ
Минвостокразвития России	848	29	606	76,80	9	Нет	0	0	Да

Источник: составлено авторами

личного обращения, три аккаунта (Минюст, Минстрой и Минтранс) перенаправляют на портал госуслуг, и только Минприроды не имеет соответствующей функции.

Несмотря на то, что в целом молодежь Екатеринбурга демонстрирует более высокий уровень активности в подписках и в комментировании постов на страницах органов власти, 90,4 % опрошенных никогда не пробовали написать личные сообщения представителю органов власти. Обладают позитивным опытом обращения 4,1 % молодых людей: они отправляли обращения через ЛС, получили ответ, их вопрос был решен. 3,5 % получили ответ, который их не удовлетворил и не привел к разрешению проблемы. Еще у 2,1 % опрошенных обращение осталось без ответа. Соответственно, можно зафиксировать, что 78 % обращений молодых граждан к органам власти через социальные сети имеют реакцию и 42 % заканчиваются положительным разрешением запроса.

Основные вопросы, которые стали поводом для обращения молодежи к органам власти через социальные сети, связаны с ЖКХ и коммунальными платежами, ремонтом дорог, благоустройством дворов и городской среды, вывозом мусора, образованием и дистантом, экологией и парковыми зонами, проведением мероприятий в городе, общественным транспортом, выборами и мигрантами. Выявленная тематика соответствует результатам, полученным в ходе исследования О. В. Поповой с коллегами, и позволяет согласиться с выводами о том, что социальные сети становятся весьма специфической моделью коммуникации и представляют собой прежде всего площадку для жалоб и способ быстрого обращения к власти (Попова и др., 2023, с. 133). На наш взгляд, это создает устойчивый стереотип о целях создания органами власти аккаунтов в социальных сетях и препятствует формированию позитивной стратегии взаимодействия как партнерства и взаимной инициативности в решении социально значимых задач.

Прежде чем охарактеризовать обобщающую оценку, которую молодежь дает эффективности обращения к власти через аккаунты в социальных сетях, рассмотрим опыт включения молодежи в цифровые взаимодействия с властью. 28,3 % опрошенных за последние два-три года не имели опыта цифровых обращений к власти. Среди имеющих такой опыт обращения наиболее распространенным каналом коммуникации выступает портал госуслуг (63,9 %), а также различные электронные сервисы через мобильные приложения (46,1 %), обращения через официальные сайты и онлайн-приемные (34,1 %), официальные письма на электронную почту (19,6 %). Зафиксированная доля обращающихся через страницы в социальных сетях (9,6 %) характеризует этот канал взаимодействия с властью как один из наименее распространенных в молодежной общности.

При этом молодым респондентам довольно трудно оценивать тенденции, происходящие в области открытости органов власти: 54,7 % не смогли выразить свое мнение по данному вопросу. Среди давших содержательный ответ преобладает положительная оценка: 30,2 % полагают, что органы власти стали более открытыми (9 % однозначно уверены в этом), 15,1 % склонны указывать на снижение уровня открытости власти (5,5 % крайне негативно оценивают ситуацию).

Индикатором открытости органов власти для молодых граждан является в первую очередь возможность подать электронный запрос/жалобу (44,3 %) и получить услуги государственных организаций и органов власти через Интернет (40,9 %). Это самые широко сформулированные варианты из предложенного перечня, то есть респонденты шли по пути выбора максимально широкого индикатора, а затем добавления конкретизирующих параметров, таких как большое число материалов о работе данного органа власти, размещенных в СМИ (31,9 %), оперативность реагирования на запросы (31,6 %), доступность информации о текущей деятельности (29,9 %) и отчетов о результатах деятельности (23,8 %).

Наличие аккаунта органа власти расценивают как индикатор открытости 16,7 % опрошенных молодых жителей Екатеринбурга, а неформальное общение в социальных сетях оказывается одним из наименее важных индикаторов открытости – 7,8 %. При этом наличие подписок на страницы органов власти в сети «ВКонтакте» повышает упоминаемость этих критериев: наличие аккаунтов считают значимым показателем открытости 15,5 % из «неподписчиков» и 21,1 % из подписанных на органы власти, а неформальность общения в социальных сетях важна 6,4 и 11,2 % соответственно.

Для определения оценки эффективности взаимодействия молодежи со структурами власти использовалась 5-балльная шкала (где «1» означает очень низкую, а «5» – очень высокую эффективность), по которой респонденты оценивали пять цифровых инструментов. Все средние оценки эффективности цифровых каналов обращения к власти укладываются в диапазон 2,55–3,29 балла. Официальные письма и запросы – наиболее высоко оцененный молодыми людьми инструмент взаимодействия (3,29 балла), тогда как сообщения и комментарии на страницах органов власти в соцсетях – наименее эффективный, с их точки зрения (2,55). Между ними по мере снижения оценки эффективности располагаются обращения через официальные сайты и онлайн-приемные (3,22), обращения на горячую линию (3,19), а также участие в открытых обсуждениях и отзывы на сайтах официальных структур (2,95).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новизна настоящего исследования состоит в выявлении моделей включенности молодежи в использование страниц органов власти в социальных сетях и оценке эффективности этого канала взаимодействия. Молодежь довольно активно вовлечена в цифровые практики взаимодействия с властью, однако не использует социальные сети в качестве основного канала коммуникации с властными структурами и не включает наличие соцсетей и характерные для них практики неформального общения в ключевые показатели открытости органов власти. При этом молодежь испытывает сложности с оценкой изменений, связанных с ростом или снижением открытости власти в России, не обращает внимания на присутствие аккаунтов органов власти в социальных сетях и даже при наличии подписок на страницы властных структур не использует их для активной модели коммуникации: комментирования, обращения к власти, репостов.

При анализе полученных данных построена классификация молодежи по включению в подписки аккаунтов органов власти. Обнаружено, что значительная часть молодежи не использует социальные сети для коммуникации с органами власти (доминирующую группу составляют «неподписчики» – 73,1 %) и что аккаунты органов власти в соцсетях отличает низкая «замечаемость». Наличие и число подписок на органы власти в социальных сетях связаны с интересом, проявляемым молодыми гражданами к общественной жизни своего региона, и, в свою очередь, оказывают выраженное влияние на оценку значимости данных аккаунтов в достижении открытости органов власти.

Проведенный анализ страниц федеральных органов власти в социальной сети «ВКонтакте» позволил рассчитать рейтинги по числу подписок, по числу постов, комментариев и просмотров. Доля населения, подписанная на аккаунты министерств и Правительства Российской Федерации, составляет от 0,001 до 0,53 % населения страны. Молодежь Екатеринбурга демонстрирует более высокий уровень подписок на данные аккаунты.

В ходе исследования выдвинуто предположение о трех противоречиях. Во-первых, подписывание на большое число политических аккаунтов может свидетельствовать о формальности, отсутствии подлинного интереса к данной сфере, что проявляется в реальных практиках в виде скроллинга и слактивизма. Во-вторых, рост числа подписчиков и числа публикаций в аккаунте не выступает однозначным фактором и показателем роста информированности граждан, может происходить за счет роста неактивной аудитории, а также вызывать информационный перегруз подписчиков. В-третьих, существует разрыв между тем, какими технологии задумываются, и тем, как их реально используют, что проявляется в использовании аккаунтов органов власти в социальных сетях преимущественно для жалоб от населения, а не выстраивания диалогичного и инициативного взаимодействия.

Средние оценки эффективности цифровых каналов взаимодействия с властью указывают на присутствие у подавляющего большинства молодежи сомнений, неуверенности в эффективности всех цифровых каналов взаимодействия с властью, но социальных сетей – в первую очередь. Пока молодежь отдает предпочтение наиболее формализованному, официальному способу, даже при использовании цифровых технологий, а особенности общения в социальных сетях, которые часто рассматриваются как положительные и привлекательные (эмоциональность, быстрота, рутинизированность и др.) (Смирнова, 2021), выступают здесь сдерживающим фактором.

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что социальные сети в данный момент не формируют новой группы молодежи, включенной в политические практики, не являются инструментом мобилизации новой аудитории для политического самовыражения или коммуникации (Keating and Melis, 2017). Социальные сети скорее следует расценивать как новый канал коммуникации с властью для тех молодых людей, кто уже обладает гражданской активностью и проявляет интерес к общественной жизни.

Основным ограничением исследования выступает охват молодежи одного мегаполиса. Необходимо учитывать этот фактор с точки зрения более высокой

вовлеченности молодежи мегаполисов в электронные формы взаимодействия с властью в сравнении с другими социально-демографическими группами. Перспективными направлениями дальнейших исследований представляются анализ присутствия региональных и муниципальных властных структур в социальных сетях, определение барьеров использования молодыми гражданами данного коммуникативного инструмента, а также анализ возможностей мобильных приложений в усилении вовлеченности и расширении социальной базы цифрового взаимодействия населения с властью.

Список источников

Абрамов В. И., Андреев В. Д. Проблемы и перспективы цифровой трансформации государственного и муниципального управления в регионе (на примере Кемеровской области) // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2022. Т. 14, № 4. С. 667–700. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-4-667-700>.

Абрамова С. Б., Антонова Н. Л. Вовлечение молодежи в цифровой гражданский активизм: от онлайн-столкновения к участию // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2023. Т. 16, № 2. С. 149–165. <https://doi.org/10.15838/esc.2023.2.86.8>.

Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2021. № 3. С. 198–215. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215>.

Бараи Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2022. № 2. С. 430–453. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980>.

Гришин Н. В. «Теория подкрепления» и изучение влияния интернет-технологий на политическое участие современной молодежи // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 2021. Т. 23, № 1. С. 47–59. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59>.

Зотов В. В., Губанов А. В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа // *Цифровая социология*. 2021. Т. 4, № 4. С. 28–39. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем. Л. Н. Рыбаковой. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.

Попова О. В., Гришин Н. В., Погодина М. Я. Коммуникация молодежи с главами исполнительной власти регионов Российской Федерации во «ВКонтакте» в 2022 году // *Полис. Политические исследования*. 2023. № 4. С. 122–137. <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.09>.

Рослякова М. В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // *Социодинамика*. 2022. № 7. С. 42–56. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.7.38467>.

Смирнова Т. В. Особенности коммуникации в социальных сетях // *Экономика. Социология. Право*. 2021. № 1. С. 58–62.

Фархутдинова И. Р., Кадымов А. А. Социальные сети как основа взаимодействия власти и общества // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 2. С. 123–126. <https://doi.org/10.34773/EU.2023.2.22>.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. А. Анистратенко, И. В. Знаешевой. М.: Эксмо, 2018. 251 с.

Чумаченко З. М. Реализация политического пиара в социальных сетях // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 49–52.

Agojo K. N. M., Bravo M. F. J., Reyes J. A. C. et al. Activism beyond the streets: Examining social media usage and youth activism in the Philippines // Asian Journal of Social Science. 2023. Vol. 51, № 3. P. 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2023.04.006>.

Alodat A. M., Al-Qora'n L. F., Abu Hamoud M. Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement // Social Sciences. 2023. Vol. 12, № 7. Art. № 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>.

Arabani M. W., Bayon-on A. B. C., Ocampo J. M. M. et al. Influence of social networking usage towards youth involvement, attitude and confidence in voting // Journal of Government and Political Issues. 2022. Vol. 2, № 2. P. 68–79. <https://doi.org/10.53341/jgpi.v2i2.43>.

Guo Y. How does social media influence government trust among Chinese youth groups? A chain mediation study based on trust theory and planned behavior theory // Proceedings of the 23rd Annual International Conference on Digital Government Research. 2022. P. 144–150. <https://doi.org/10.1145/3543434.3543436>.

Gureeva A., Dunas D., Muronets O. Government and youth communications in social media: Theoretical basics and Russian practice // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2021. № 1. P. 42–63. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2021.2>.

Keating A., Melis G. Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? // The British Journal of Politics and International Relations. 2017. Vol. 19, № 4. P. 877–894. <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>.

Rubenstein J. The “virtuous circle” argument, political judgement, and citizens’ political resistance // Journal of Intervention and Statebuilding. 2018. Vol. 12, № 4. P. 584–602. <https://doi.org/10.1080/17502977.2018.1488436>.

Sohn D. Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media // Communication Research. 2022. Vol. 49, № 1. P. 139–166. <https://doi.org/10.1177/0093650219856510>.

Информация об авторах

С. Б. Абрамова – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры прикладной социологии Департамента политологии и социологии Уральского гуманитарного института ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

SPIN-код (РИНЦ): 9769-7902

AuthorID (РИНЦ): 253591

Web of Science ResearcherID: I-1755-2018

Scopus Author ID: 57207949336

К. Р. Путинцева – инженер-исследователь кафедры прикладной социологии Департамента политологии и социологии Уральского гуманитарного института ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
 SPIN-код (РИНЦ): 6097-7267
 AuthorID (РИНЦ): 1171250
 Web of Science ResearcherID: JRW-2529-2023

А. О. Кондрашов – ассистент кафедры прикладной социологии Департамента политологии и социологии Уральского гуманитарного института ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
 SPIN-код (РИНЦ): 8794-7088
 AuthorID (РИНЦ): 1229096

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 07.12.2023; одобрена после рецензирования 19.02.2024; принята к публикации 19.02.2024.

References

Abramov, V. I. and Andreev, V. D. (2022), “Problems and prospects of digital transformation of state and municipal governance in a region (the case of the Kemerovo region)”, *Ars Administrandi*, vol. 14, no. 4, pp. 667–700, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-4-667-700>.

Abramova, S. B. and Antonova, N. L. (2023), “Youth involvement in digital civic activism: From online encounter to participation”, *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, vol. 16, no. 2, pp. 149–165, <https://doi.org/10.15838/esc.2023.2.86.8>.

Babaeva, A. A. (2021), “Bodies of state power on social networks: An analysis of Moscow Government accounts”, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika*, no. 3, pp. 198–215, <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215>.

Barash, R. E. (2022), “Social media as a factor forming social and political attitudes, the Russian context”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 2, pp. 430–453, <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980>.

Grishin, N. V. (2021), “Reinforcement theory and study of the impact of internet technologies on political participation of modern youth”, *RUDN Journal of Political Science*, vol. 23, no. 1, pp. 47–59, <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59>.

Zotov, V. V. and Gubanov, A. V. (2021), “Social media as dialogue platforms for citizens and authorities of the Central Federal District’s entities”, *Digital Sociology*, vol. 4, no. 4, pp. 28–39, <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>.

Noelle-Neumann, E. (1996), *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [The spiral of silence: Public opinion – Our social skin], translated by Rybakova, L. N., Progress-Akademiya, Ves' Mir, Moscow, Russia.

Popova, O. V., Grishin, N. V. and Pogodina, M. Ya. (2023), "Communication of youth with the highest officials of the subjects of the Russian Federation on the social network "VKontakte" in 2022", *Polis. Political Studies*, no. 4, pp. 122–137, <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.09>.

Roslyakova, M. V. (2022), "Social networks in the activities of executive authorities: Adaptation to new ways of interaction", *Sociodynamics*, no. 7, pp. 42–56, <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.7.38467>.

Smirnova, T. V. (2021), "Modern features of communication on the social networks", *Economics. Sociology. Law*, no. 1, pp. 58–62.

Farkhutdinova, I. R. and Kadyrov, A. A. (2023), "Social networks as the basis of interaction between government and society", *Economics and Management: Scientific and Practical Journal*, no. 2, pp. 123–126, <https://doi.org/10.34773/EU.2023.2.22>.

Festinger, L. (2018), *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [Theory of cognitive dissonance], translated by Anistratenko, A. A. and Znaesheva, I. V., Eksmo, Moscow, Russia.

Chumachenko, Z. M. (2023), "Implementation of political PR in social networks", *Social and Humanitarian Knowledge*, no. 6, pp. 49–52.

Agojo, K. N. M., Bravo, M. F. J. and Reyes, J. A. C. et al. (2023), "Activism beyond the streets: Examining social media usage and youth activism in the Philippines", *Asian Journal of Social Science*, vol. 51, no. 3, pp. 180–187, <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2023.04.006>.

Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F. and Abu Hamoud, M. (2023), "Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement", *Social Sciences*, vol. 12, no. 7, art. no. 402, <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>.

Arabani, M. W., Bayon-on, A. B. C. and Ocampo, J. M. M. et al. (2022), "Influence of social networking usage towards youth involvement, attitude and confidence in voting", *Journal of Government and Political Issues*, vol. 2, no. 2, pp. 68–79, <https://doi.org/10.53341/jgpi.v2i2.43>.

Guo, Y. (2022), "How does social media influence government trust among Chinese youth groups? A chain mediation study based on trust theory and planned behavior theory", *Proceedings of the 23rd Annual International Conference on Digital Government Research*, pp. 144–150, <https://doi.org/10.1145/3543434.3543436>.

Gureeva, A., Dunas, D. and Muronets, O. (2021), "Government and youth communications in social media: Theoretical basics and Russian practice", *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, no. 1, pp. 42–63, <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2021.2>.

Keating, A. and Melis, G. (2017), "Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth?", *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 19, no. 4, pp. 877–894, <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>.

Rubenstein, J. (2018), "The "virtuous circle" argument, political judgement, and citizens' political resistance", *Journal of Intervention and Statebuilding*, vol. 12, no. 4, pp. 584–602, <https://doi.org/10.1080/17502977.2018.1488436>.

Sohn, D. (2022), "Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media", *Communication Research*, vol. 49, no. 1, pp. 139–166, <https://doi.org/10.1177/0093650219856510>.

Information about the authors

S. B. Abramova – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Sociology, Ural Institute of Humanities, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620002, Russia

SPIN-code (RSCI): 9769-7902

AuthorID (RSCI): 253591

Web of Science ResearcherID: I-1755-2018

Scopus Author ID: 57207949336

K. R. Putimtseva – Research Engineer of the Department of Applied Sociology, Ural Institute of Humanities, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620002, Russia

SPIN-code (RSCI): 6097-7267

AuthorID (RSCI): 1171250

Web of Science ResearcherID: JRW-2529-2023

A. O. Kondrashov – Assistant at the Department of Applied Sociology, Ural Institute of Humanities, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620002, Russia

SPIN-code (RSCI): 8794-7088

AuthorID (RSCI): 1229096

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 07.12.2023; approved after reviewing 19.02.2024; accepted for publication 19.02.2024.