Ars Administrandi (Искусство управления). 2026. Т. 18, № 3. С. 564–589.
Ars Administrandi. 2026. Vol. 18, no. 3, pp. 564–589.

Эта работа © 2026 Савчук Г. А., Кульпин С. В., Тронина В. Э. распространяется под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 International. Чтобы просмотреть копию этой лицензии, посетите https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

This work © 2026 by Savchuk, G. F., Kulpin, S. V. and Tronina, V. E. is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International. To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Научная статья
УДК 32.019.51
https://doi.org/10.17072/2218-9173-2026-3-564-589

ПОТЕНЦИАЛ ВОВЛЕЧЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ В КОММУНИКАЦИЮ С ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Галина Анатольевна Савчук[1], **Сергей Владимирович Кульпин**[2]✉, **Виктория Эдуардовна Тронина**[3]
[1, 2, 3] Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
[1] galina.savchuk@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-2980-8970
[2] s.v.kulpin@urfu.ru✉, https://orcid.org/0000-0002-3998-9341
[3] v.e.tronina@urfu.ru, https://orcid.org/0009-0001-5085-2856

Аннотация. Введение: в российском обществе ведется системная работа по выстраиванию доверительных отношений между властью и населением. Цифровизация общественных отношений распространяет данный процесс и на современные площадки взаимодействия. Несмотря, однако, на создание законодательной базы для упорядочивания этой работы, остаются вопросы к качеству и эффективности коммуникации органов власти с населением в социальных сетях. **Цель:** понять возможности формирования доверия к муниципальным органам власти через вовлеченность молодежи в коммуникацию в социальных сетях. **Методы:** теоретической базой исследования послужила теория делиберативной демократии Хабермаса, а также работы, подкрепляющие или критикующие его идеи. В качестве объекта исследования была выбрана молодежь, проживающая в субъектах Уральского федерального округа и подписанная на паблики администраций муниципалитетов. Основной метод исследования – глубинное интервью. **Результаты:** исследование показало, что среди молодых подписчиков выделяются четыре типа потребления контента, характеризующиеся разным уровнем вовлеченности в коммуникацию. Для повышения эффективности муниципальных пабликов важно выделять целевую аудиторию, которая в большей степени готова активно участвовать в цифровой коммуникации. Не менее важно создавать релевантный для данной аудитории контент, учитывающий ее потребности и запросы. **Выводы:** результаты исследования вносят вклад в понимание потенциала коммуникативных процессов в современных социальных сетях для формирования доверия населения к власти.

Ключевые слова: госпаблики, открытость органов власти, органы местного самоуправления, коммуникация с населением, молодежь, социальные сети, вовлеченность в коммуникацию, доверие к власти

Благодарности: статья подготовлена при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 24-28-01153 «Вовлеченность молодежи в коммуникацию с органами

местного самоуправления в социальных медиа как условие формирования доверия: региональный аспект», https://rscf.ru/project/24-28-01153/.

Для цитирования: *Савчук Г. А., Кульпин С. В., Тронина В. Э.* Потенциал вовлеченности молодежи в коммуникацию с органами местного самоуправления в социальных сетях // Ars Administrandi (Искусство управления). 2026. Т. 18, № 3. С. 564–589. https://doi.org/10.17072/2218-9173-2026-3-564-589.

Original article

THE POTENTIAL OF YOUTH ENGAGEMENT IN COMMUNICATION WITH LOCAL GOVERNMENT BODIES ON SOCIAL NETWORKS

Galina A. Savchuk[1], Sergey V. Kulpin[2]✉, Victoria E. Tronina[3]

[1, 2, 3] Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

[1] galina.savchuk@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-2980-8970

[2] s.v.kulpin@urfu.ru✉, https://orcid.org/0000-0002-3998-9341

[3] v.e.tronina@urfu.ru, https://orcid.org/009-0001-5085-2856

Abstract. Introduction: systematic efforts are being made to build trusting relationships between authorities and the population in Russian society. The digitalization of public relations extends this process to modern interaction platforms. Despite the establishment of a legislative framework to streamline this work, questions persist regarding the quality and effectiveness of government communication with the population on social networks. **Objectives:** to explore the potential for building trust in municipal authorities through youth involvement in online communication. **Methods:** the theoretical framework of the study draws on Habermas's theory of deliberative democracy, as well as on studies that support or critique his ideas. The study focused on young people residing in the constituent entities of the Ural Federal District and subscribed to municipal administration social media pages; the research method employed was in-depth interviewing. **Results:** the findings indicate that four types of content consumption can be distinguished among young subscribers, characterized by varying levels of communication involvement. To enhance the effectiveness of municipal social media pages, it is crucial to identify a target audience more inclined toward active digital participation and to create content tailored to its needs and expectations. **Conclusions:** the study contributes to a better understanding of the potential of communication processes on modern social networks for fostering public trust in government.

Keywords: government social media pages, openness of government bodies, local government bodies, communication with the public, youth, social networks, communication engagement, trust in government

Acknowledgements: the study was supported by the Russian Science Foundation grant, project no. 24-28-01153 "Youth engagement in communication with local government on social media as a condition for building trust: A regional aspect", https://rscf.ru/project/24-28-01153/.

For citation: Savchuk, G. A., Kulpin, S. V. and Tronina, V. E. (2026), "The potential of youth engagement in communication with local government on social networks", *Ars Administrandi*, vol. 18, no. 3, pp. 564–589, https://doi.org/10.17072/2218-9173-2026-3-564-589.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время социальные сети стали привычным атрибутом общественной жизни. Они настолько интегрированы в жизнь современного общества, что зачастую становятся основным источником информации, обходя официальные сайты по охвату и влиянию. Это важный канал распространения информации и платформа для ее обсуждения, и в первую очередь для молодых людей.

В Российской Федерации в 2022 году был принят федеральный закон[1], в соответствии с которым государственные и муниципальные органы и подведомственные им организации обязаны с 1 декабря 2022 года создавать подтвержденные на портале госуслуг странички в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» и размещать там информацию о своей деятельности. Цель – обеспечить реализацию прав граждан на получение достоверных и своевременных сведений о деятельности органов власти в открытом и доступном формате, а также их вовлечение в обсуждение и принятие управленческих решений. Одна из важных возможностей пабликов – поддержка публичных дискуссий: органы власти могут публиковать информацию о проводимых опросах, общественных обсуждениях и слушаниях, а граждане в свою очередь вправе оставлять комментарии к публикациям и отправлять обращения.

Спустя четыре года после принятия данного закона актуальным остается вопрос о качестве его реализации. Насколько эффективна практика сетевой коммуникации органов власти? Удается ли вовлечь граждан в эту коммуникацию? Каковы социальные эффекты взаимодействия органов власти и граждан в социальных сетях?

Несмотря на декларируемые цели по повышению прозрачности деятельности властей и вовлечению граждан в процесс обсуждения и принятия управленческих решений, на практике эффективность нового канала взаимодействия власти и граждан ограничена и не всегда очевидна. Данное исследование сосредоточено на конкретном аспекте проблемы, а именно коммуникации органов местного самоуправления с молодежью. Органы местного самоуправления выбраны как наиболее близкий к повседневной жизни граждан уровень власти. Вопросы, которыми занимаются муниципалитеты, определяют качество жизни граждан любого населенного пункта. Поэтому участвовать в обсуждении и совместном принятии управленческих решений потенциально заинтересован каждый человек. Представляется целесообразным изучить на примере муниципальной коммуникации, как реализуются механизмы вовлеченности и в какой мере цифровизация создает условия для укрепления доверия к власти. Для исследования в качестве объекта выбрана молодежь, так как является важным ресурсом для развития муниципалитетов, с одной стороны, и активно потребляет контент социальных сетей – с другой.

[1] *О внесении* изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федер. закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ. URL: https://base.garant.ru/404992163/ (дата обращения: 30.06.2025).

География исследования – Уральский федеральный округ – связана с социально-экономическими характеристиками входящих в него регионов, которые представляют собой разные по экономической деятельности, развитию инфраструктуры и социальным параметрам территории.

Главные исследовательские вопросы, на которые авторы ищут ответ, следующие:

– соответствует ли коммуникация, выстраиваемая муниципалитетами, интересам молодежи;

– с помощью какого контента можно повысить вовлеченность молодежи в сетевую коммуникацию с муниципалитетами;

– есть ли у данного канала коммуникации перспектива вовлечения молодежи в обсуждение и принятие управленческих решений на местном уровне, а также повышения доверия к органам власти.

Цель статьи – выявить типичные модели потребления молодежью контента пабликов органов местного самоуправления для понимания возможности формирования доверия к органам местного самоуправления через вовлеченность молодежи в коммуникацию в социальных сетях.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В изучении вопросов перспективности социальных сетей как площадки для коммуникативного действия важное значение имеют работы Юргена Хабермаса: они и их критика дают представление об особенностях современного дискурса в отношении возможности публичной дискуссии в соцсетях.

Наиболее известная работа Ю. Хабермаса – «Структурное изменение публичной сферы» 1962 года. В ней автор исследует историю возникновения публичной политической сферы и «буржуазной демократии». Он приходит к выводу, что в XVII–XVIII веках публичная сфера, до этого служившая в основном для репрезентации государственных нарративов, видоизменяется и становится полем для выражения множества разных частных интересов, поскольку представители элиты начинают видеть в публичности возможность обеспечить условия своей экономической деятельности (Habermas, 1962). Именно это становится основной предпосылкой для модели, которую Хабермас называет «делиберативной демократией», то есть «демократией обсуждения». Для реализации этой модели должны соблюдаться несколько условий: плюрализм мнений и картин мира; открытая и рациональная дискуссия, участники которой согласны исходить исключительно из силы словесных аргументов и готовы к компромиссам; ориентация политической власти в своих действиях на компромиссы, достигнутые в рамках этих дискуссий (Линде, 2015).

Такой идеалистический взгляд на буржуазное общество неоднократно подвергался критике. В частности, подчеркивалась невозможность выработки в одном обществе полностью единого взгляда и компромиссов, которые устроят все социальные группы (Negt and Kluge, 1972).

Тем не менее очевидным шагом для совершенствования делиберативной системы Хабермас считал расширение пространства дискуссий и постепен-

ное вовлечение в него широких слоев населения. Именно в таком контексте он анализировал социальные сети, поскольку данный канал коммуникации создает удобную платформу для всеобщего обсуждения социальных вопросов.

Этот вопрос рассматривается им в работе «Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика». Ю. Хабермас отмечает бесспорные положительные аспекты социальных сетей: мнение каждого человека может быть услышано; каждый человек может стать автором, а не только потребителем информации; уменьшается роль «посредничества» журналистов, способных искажать информационную картину (Хабермас, 2023). Хотя в целом Хабермас смотрит на современные социальные сети мрачно, видя проблемы в следующем: отсутствие модерации приводит к распространению в соцсетях фейковой информации; при возрастании значимости технологических корпораций их влияние на информационную сферу приближается к монопольному, при этом они практически не берут на себя ответственность за ту информацию, которая через них распространяется; социальные сети способствуют формированию «эхокамер», и, как следствие, в них не происходит рациональной дискуссии, а только обмен ангажированными мнениями и лозунгами (Ушкин, 2024, с. 382). Рассуждая о влиянии социальных сетей, Ю. Хабермас также ставит вопрос о необходимости развития в современном обществе навыков не только потребления, но и создания информации. Получается, что потенциальные каналы для реализации коммуникативного действия уже созданы, но его участники еще не готовы вести рациональную дискуссию и вырабатывать на ее основе совместные управленческие решения.

Работа немецкого философа и социолога получила много противоречивых откликов. Отдельные авторы отмечали актуальность проведенного им анализа, но при этом указывали на пробелы: по их мнению, Хабермасом не была рассмотрена экономическая сторона использования социальных сетей, в то время как политика по монетизации деятельности в соцсетях и определяет их влияние на общество (Abolafia, 2025). Другие ученые утверждали, что исследователь упустил из виду ряд важных моментов: во-первых, не только новые СМИ могут быть манипулятивными, они всегда могли использоваться для манипуляции; во-вторых, не все современные представительные демократии соответствуют модели Хабермаса, гражданам часто приходится подчиняться законам, которые издает та власть, с которой они не согласны и против избрания которой они выступали (Susen, 2023).

Практическое использование социальных сетей органами власти анализировалось в работе Ш. Булианн. Она изучала влияние цифровых медиа на гражданскую и политическую активность граждан, в том числе и молодежи. В 2015 году на основе данных 36 исследований ею была выявлена положительная взаимосвязь между использованием соцсетей и участием в гражданской и политической жизни, но она затруднилась определить, является ли эта взаимосвязь причинно-следственной и преобразующей (Boulianne, 2015). Интересно, что в более поздних работах ученый отмечает усиление взаимосвязи этих факторов от «небольшой» к «существенной», объясняя это растущим количеством социальных сетей и различных инструментов для полити-

ческого участия (Boulianne, 2020). Кроме того, согласно данным Ш. Булианн и ее коллеги Я. Теохариса, активное участие в онлайн-политике способствует и активному участию в офлайн-политике – по крайней мере, среди молодежи (Boulianne and Theocharis, 2018). Отчасти это объясняется тем, что с помощью соцсетей гораздо проще выражать свое мнение и взаимодействовать с чиновниками (Bertot et al., 2010). Некоторые исследователи отмечают, что цифровые коммуникации могут способствовать более эффективному взаимодействию с государственными служащими и сделать политические процессы более прозрачными (Mergel, 2012).

Анализу социальных медиа как инструменту коммуникации муниципальных органов власти посвящено меньше исследований. Предметом изучения некоторых из них является внедрение цифровых инструментов в отдельных муниципалитетах (Norris and Reddick, 2013); другие фокусируются на восприятии местных политиков в социальных и традиционных медиа (Larsson and Skogerbø, 2016). Также встречается критика муниципалитетов, вызванная тем, что последние часто либо не имеют подходящей стратегии продвижения, либо непрофессионально подходят к ее реализации (Criado and Rojas-Martín, 2015). Выделяется исследование португальских ученых, посвященное деятельности местных муниципалитетов: стремясь найти детерминанты активного использования социальных медиа, они обнаружили, что в среднем социальные медиа активнее в более богатых и крупных местностях с конкурентными и прозрачными выборами (Lameiras et al., 2018).

Среди исследований отечественных ученых стоит выделить работу В. В. Зотова и А. В. Губанова, посвященную анализу коммуникации в социальных медиа органов власти и граждан субъектов Центрального федерального округа. Авторы отмечают, что соцсети стали одной из основных коммуникационных площадок. Граждане активно подписываются на ресурсы власти, однако не проявляют большой активности и вовлеченности во взаимодействии с ведомствами. Причем наблюдается негативная динамика: и без того низкая вовлеченность становится все слабее. Ученые предполагают, что причиной этого являются следующие факторы: 1) низкое качество публикуемого контента – обилие стандартных текстовых материалов, недостаток видеоконтента, специфика публикуемых материалов, по форме чаще всего похожих на новости и пресс-релизы, что малоинтересно пользователям; 2) влияние алгоритмов социальных сетей, как правило продвигающих развлекательный контент, с которым сложно конкурировать контенту органов власти; 3) отсутствие взаимодействия и коллабораций с лидерами общественных мнений, которые могли бы привлечь большее внимание к аккаунтам органов власти (Зотов и Губанов, 2021).

Авторы настоящего исследования также провели количественную оценку коммуникации органов местного самоуправления и населения в социальных медиа, но уже на примере Уральского федерального округа. Было выявлено, что более высокая публикационная активность не приводит к однозначно более успешным результатам коммуникационной деятельности; что наиболее успешную коммуникацию выстраивают муниципалитеты с небольшой численностью населения; что у аккаунтов глав муниципалитетов вовлеченность

подписчиков выше, чем у аккаунтов администраций муниципальных образований (Савчук и др., 2024).

Существует методическое руководство АНО «Диалог», в котором систематизированы подходы к эффективному ведению официальных страниц муниципалитетов. Центральное место в нем занимают принципы создания качественного контента: использование простого и понятного языка, применение качественных мультимедийных форматов (видео, фото, инфографика и карточки), интерактивные форматы постов, работа с комментариями, адаптация федеральной повестки к локальному контексту. Также здесь выделены наиболее активные группы участников коммуникации: патриоты, пенсионеры, активисты, матери и домохозяйки. Стоит отметить, что представленные рекомендации носят обобщенный характер и не предполагают системного деления аудитории на сегменты, включая менее активных подписчиков[2].

Вопрос формирования доверия к органам власти посредством ведения страниц в социальных сетях также остается недостаточно изученным. В научной литературе выделяются два взаимосвязанных, но концептуально различных типа доверия: социальное и институциональное. Социальное доверие, по Ф. Фукуяме, представляет собой «возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и с вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами» (Фукуяма, 2004, с. 52). В этом смысле социальное доверие служит базой для институционального доверия – уверенности в надежности и эффективности действий формальных институтов, особенно в демократических системах (Blind, 2007).

В рассмотренной ранее теории делиберативной демократии доверие занимает ключевое положение. Ю. Хабермас отмечает, что взаимное доверие между участниками диалога является необходимым условием для достижения взаимопонимания и признания результатов обсуждений (Habermas, 1984), а это усиливает общественное признание и легитимность институтов (Habermas, 1996). Как подчеркивает М. Э. Уоррен, функционирование делиберативной демократии в условиях массовых и сложных обществ невозможно без «доверительных отношений как между гражданами, так и между гражданами и правительством» (Warren, 2020, p. 81). Первые обеспечивают готовность к участию в совместных обсуждениях, вторые – признание легитимности принимаемых решений.

Существует ряд исследований по вопросу доверия к органам власти. Так, Э. Ю. Майкова и Е. В. Симонова выделяют факторы, влияющие на доверие к органам местного самоуправления, а именно: национальные традиции и менталитет; социальный контекст и его восприятие населением; современное состояние института местного самоуправления и его восприятие гражданами; личностные особенности субъекта доверия; система взаимодействия в рамках функционирования института местного самоуправления и ее вос-

[2] *Эффективный* госпаблик города, района, поселения. Методическое руководство [Электронный ресурс] // Сайт автоном. некоммер. орг. по развитию цифровых проектов в сфере обществ. связей и коммуникаций «Диалог Регионы». URL: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/06/Gospabliki_OMSU_metodichka_Dialoga.pdf (дата обращения: 01.10.2025).

приятие населением (Майкова и Симонова, 2023). В работе других отечественных ученых показано, что у российской студенческой молодежи наиболее высоким доверием пользуется институт президентства, а по мере снижения уровня власти уровень доверия постепенно снижается (Бондаренко и др., 2023). Это, в свою очередь, может быть связано с отсутствием у молодежи четкого представления о роли и механизмах работы муниципальной власти (Петухов, 2023).

Вместе с тем формирование доверия к органам местного самоуправления через социальные сети изучено в недостаточной степени. Н. С. Зимова, Е. В. Фомин и А. А. Смагина, исследовавшие аккаунты руководителей регионов в соцсетях, пришли к выводу, что активное присутствие органов власти в цифровом пространстве позволяет не только информировать граждан, но и выстраивать эмоциональную связь, основанную на прозрачности и двусторонней коммуникации (Зимова и др., 2020). Схожие выводы сделала Н. Е. Дмитриева: рассмотрев федеральный уровень, она пришла к заключению, что доступность и понятность информации коррелируют с уровнем общественного доверия как к самому контенту, так и к его источнику (Дмитриева, 2015). В то же время при ведении социальных сетей, как показал анализ А. В. Баранова, государственные и муниципальные служащие сталкиваются с рядом барьеров: нехваткой времени, формализмом, недостаточной активностью пользователей и агрессивной онлайн-средой, что снижает эффективность коммуникации и, соответственно, уровень доверия (Баранов, 2024).

И все же, несмотря на приведенные исследования, надо признать, что анализ специфики коммуникаций молодежи с органами местного самоуправления в социальных сетях мало представлен в научной литературе и потенциал этой коммуникации как условия формирования доверия к муниципалитетам не изучен.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

На первом этапе методом сплошной выборки были отобраны официальные аккаунты администраций муниципальных, городских округов и муниципальных районов Уральского федерального округа – всего 203 аккаунта. Из них в 188 можно было проанализировать характеристики подписчиков (табл. 1). Возраст был указан у 50,64 % подписчиков аккаунтов администраций муниципалитетов, что составило 920 215 человек. К активным подписчикам мы отнесли тех, кто за год оставил не менее 12 любых реакций на посты.

Как видно из таблицы 1, доля молодежи в среднем составляет около 40 %, при этом доля активных подписчиков среди молодежи мала.

На следующем этапе в качестве основного метода исследования было выбрано глубинное интервью. Данный метод позволяет респондентам подробно высказаться об отношении к контенту пабликов муниципалитетов, о мотивах и приемах потребления контента, что позволяет понять внутренние взаимосвязи между суждениями молодых людей, которые описывают свою вовлеченность в коммуникацию с муниципалитетами, и на этом основании типологизировать их поведение в сетевой коммуникации.

Таблица 1 / Table 1

Показатели вовлеченности (ER) населения в коммуникацию и активности молодежи в пабликах муниципалитетов регионов Уральского федерального округа / Engagement rates (ER) of the population in communication and youth activity in public pages of municipalities in the Ural Federal District

Регион	ER по всем подписчикам	Доля молодежи среди подписчиков, %	Доля активной молодежи среди молодежи, подписанной на паблики, %
Курганская область	3,90	42,00	6,98
Свердловская область	2,18	44,52	3,24
Тюменская область	2,94	39,32	4,46
Челябинская область	4,13	36,57	2,31
Ханты-Мансийский автономный округ	2,06	39,85	4,29
Ямало-Ненецкий автономный округ	3,72	43,24	8,03

Источник: табл. 1–3 разработаны и оформлены авторами.

Под типовыми моделями потребления контента госпабликов в исследовании понимаются теоретические конструкции, выявленные на основе проведенных интервью и описывающие мотивы и характер взаимодействия молодых людей с информацией муниципалитетов в социальных сетях. Характер потребления контента включал несколько аспектов: активность в получении информации (целенаправленный поиск или случайное взаимодействие), критерии выбора информации для прочтения, регулярность обращения к ней, глубину ее изучения, степень социальности ее использования (индивидуальное осмысление, обсуждение с другими, совершение социальных действий на ее основе), поведение в части демонстрации реакций на информацию.

В качестве объекта исследования была выбрана молодежь, проживающая в субъектах Уральского федерального округа и подписанная на паблики администраций муниципалитетов. Проведено 20 интервью в марте – апреле 2025 года. Выборка целевая. При отборе учитывались субъект Российской Федерации, входящий в округ, и место проживания; также важно было, чтобы в выборку вошли представители разных регионов и территориальных образований: административных центров, крупных, средних и малых городов. В выборку не были включены школьники: они, как правило, живут с родителями и вопросами, находящимися в ведении муниципалитетов, интересуются опосредованно, через старших членов семьи. Напротив, студенты и работающие молодые люди, как правило, живут самостоятельно, поэтому их может интересовать коммуникация с местными властями. Основные характеристики выборки представлены в таблице 2.

Интервью проводилось в форме свободной беседы по разработанному путеводителю. В путеводитель были включены следующие тематические блоки: мотивы подписки на паблик и отношение к его контенту; опыт потребления и использования контента; влияние контента паблика на отношение

Таблица 2 / Table 2

Социально-демографические характеристики интервьюируемых / Socio-demographic characteristics of interviewees

№	Пол	Возраст	Семейное положение	Дети	Социальный статус	Образование	Город	Город по численности / статусу	Регион
1	Женский	25	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Екатеринбург	Административный центр	Свердловская область
2	Мужской	25	Не женат	Нет	Работает	Высшее	Екатеринбург	Административный центр	Свердловская область
3	Женский	24	Замужем	Нет	Временно не работает	Высшее	Тюмень	Административный центр	Тюменская область
4	Женский	23	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Богданович	Малый город	Свердловская область
5	Мужской	22	Не женат	Нет	Студент вуза	Незаконченное высшее	Полевской	Средний город	Свердловская область
6	Женский	26	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Тюмень	Административный центр	Тюменская область
7	Женский	22	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Магнитогорск	Крупный город	Челябинская область
8	Женский	20	Не замужем	Нет	Студент вуза	Незаконченное высшее	Ишим	Средний город	Тюменская область
9	Мужской	27	Не женат	Нет	Работает	Высшее	Верхняя Пышма	Средний город	Свердловская область
10	Мужской	22	Не женат	Нет	Работает	Высшее	Качканар	Малый город	Свердловская область
11	Мужской	22	Не женат	Нет	Временно не работает	Высшее	Нижневартовск	Крупный город	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
12	Мужской	21	Не женат	Нет	Студент вуза	Незаконченное высшее	Муравленко	Малый город	Ямало-Ненецкий автономный округ

№	Пол	Возраст	Семейное положение	Дети	Социальный статус	Образование	Город	Город по численности / статусу	Регион
13	Мужской	29	Не женат	Нет	Работает	Высшее	Челябинск	Административный центр	Челябинская область
14	Женский	25	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Курган	Административный центр	Курганская область
15	Женский	31	Замужем	1	Работает (в декрете)	Высшее	Ханты-Мансийск	Административный центр	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
16	Мужской	22	Не женат	Нет	Студент вуза	Незаконченное высшее	Белоярский	Малый город	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
17	Женский	34	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Курган	Административный центр	Курганская область
18	Женский	24	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Челябинск	Административный центр	Челябинская область
19	Мужской	21	Не женат	Нет	Студент вуза	Незаконченное высшее	Курган	Административный центр	Курганская область
20	Женский	25	Не замужем	Нет	Работает	Высшее	Салехард	Административный центр	Ямало-Ненецкий автономный округ

к местным властям и доверие к ним. Также в методику интервью входило тестирование образцов контента. Было разработано три сообщения, цель которых состояла в вовлечении аудитории в какое-либо действие (проголосовать, принять участие в опросе, принять участие в субботнике), и подготовлено три поста с разным визуальным и текстовым наполнением. Применение тестирования в ходе интервью было необходимо для того, чтобы сопоставить реакции интервьюируемого на разработанные образцы контента с его суждениями о публикациях паблика, на который он подписан, и давало дополнительный материал для определения типа потребления контента респондентом.

В ходе исследования проверялись следующие гипотезы:

1. Можно выделить такой тип потребления контента госпабликов, который свидетельствует об интересе молодежи к сетевой коммуникации с администрациями муниципалитетов.

2. Для того чтобы контент вовлекал молодежь в сетевое взаимодействие, он должен обладать определенными характеристиками.

3. У коммуникации муниципалитетов в социальных сетях есть потенциал для вовлечения молодежи в обсуждение и принятие управленческих решений на местном уровне, а также для повышения доверия к органам власти у молодежи, демонстрирующей определенный тип потребления информации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе проведенного исследования можно констатировать, что бóльшая часть респондентов подписалась на паблик, чтобы получать актуальную информацию о жизни города. Их интересуют ремонт дорог, график отключения воды, перекрытие улиц, городские мероприятия, новости об изменениях в маршрутах транспорта и т. п. Подписка в том числе рационализируется – необходимо быть в курсе происходящего: подписался *«на всякий случай», «если вдруг что-то случится»*. У другой части респондентов подписка связана с важностью социальной интеграции, у них есть стремление быть частью городской жизни: *«хочу быть в курсе и чувствовать, что я – активный житель»*. Основной канал получения информации из паблика – новостная лента респондента, целевые заходы в паблик встречаются реже.

Платформа «ВКонтакте» используется интервьюируемыми, но Telegram воспринимается как более удобный инструмент коммуникации, «свой». Социальная сеть «Одноклассники» неактуальна для молодежи.

Главная функция паблика, по мнению респондентов, информирование граждан о действиях муниципалитета: *«доносить информацию напрямую, без СМИ и слухов», «официальная платформа для новостей города»*. И только отдельные респонденты связывают функции паблика с идеей обратной связи, обсуждения, участия горожан в опросах и совместного принятия управленческих решений.

Жители административных центров и крупных городов менее активно взаимодействуют с муниципальными пабликами, поскольку у них есть аль-

тернативные источники информации, а контент официальных пабликов часто не адаптирован к их интересам. В средних и малых городах, по мнению интервьюируемых, муниципальные паблики остаются основным или единственным источником информации о жизни города.

Тип контента, который респонденты активно потребляют в пабликах муниципалитетов: актуальные городские новости; объявления о ремонтах, перекрытиях; изменения в работе транспорта; сообщения об отключениях воды или электричества. Уровень вовлеченности у более чем половины интервьюируемых низкий, основная проявляемая активность – лайки, а комментарии и репосты используются редко.

В интерактивных форматах (опросы, голосования) респонденты также участвуют редко. Основные причины игнорирования опросов и голосований – недоверие к их реальному влиянию на принятие управленческих решений, ощущение формального подхода в подобного рода публикациях. Если тема важна и близка и затем можно будет легко проследить изменения непосредственно (например, благоустройство двора), то вероятность участия в голосованиях и опросах возрастает: *«я участвую в опросах, если тема касается моего района»*. В то же время нужно отметить, что часть интервьюируемых ссылалась на отсутствие или редкость опросов, на неудобство авторизации.

Формат контента, который предпочитают респонденты в пабликах муниципалитетов, – это текст, сопровождаемый фотографиями. Его выбрали практически все участники интервью. Видео в этих аккаунтах требует больше времени для просмотра, чем другие форматы, и сложно понять его содержание предварительно, если оно не сопровождается текстом; просто текст – не привлекает внимания.

По мнению участников интервью, создание единого стиля публикаций и более четкая визуальная навигация улучшили бы восприятие контента. В отношении самого контента чаще всего озвучивались следующие пожелания: публикация постов на языке, который близок аудитории; отказ от перегруженного официального стиля; использование эмоциональных элементов, юмора и в меру мемов; краткость публикаций, наличие в них ясного посыла и полезных советов; представленность результатов опросов и голосований. Кроме того, есть запрос на интервью с представителями власти, особенно в формате видео. Респонденты считают, что их вовлеченность в коммуникацию можно повысить через возможность задавать вопросы представителям местной власти, наличие реальной обратной связи и демонстрацию в паблике учета голосов горожан при принятии управленческих решений.

На основе проведенного анализа было выделено четыре типа потребления контента молодежью: индивидуальное поверхностное, социально ориентированное пассивное, индивидуальное глубокое, социально ориентированное активное (табл. 3).

Таблица 3 / Table 3

Рекомендации по формированию контент-стратегии для повышения вовлеченности молодежи в коммуникацию конкретного типа / Recommendations for developing a content strategy to increase youth engagement in a specific type of communication

Тип потребления контента	Характерные черты типа	Рекомендации под конкретный тип
Индивидуальное поверхностное	Низкая вовлеченность и поверхностный интерес к контенту пабликов муниципалитетов. Для этой группы коммуникация с органами власти в социальных сетях вряд ли станет важным условием формирования доверия, поскольку их взаимодействие ограничивается просмотром ярких, кратких публикаций без перехода к обсуждению или активному участию. Однако если администрации муниципалитетов будут систематически использовать визуально привлекательный, лаконичный и легко воспринимаемый контент (инфографика, пиктограммы, короткие заголовки), это позволит удерживать внимание данной аудитории и формировать у нее базовый уровень информированности. Со временем, при условии регулярного появления в ленте позитивных и понятных новостей, возможно постепенное формирование базового уровня доверия: «официальный паблик – значит, информация проверена, значит, это действительно так»	Для перехода от пассивного потребления к более высокой вовлеченности и уровню доверия необходимы дополнительные механизмы: персонализация контента, демонстрация реальных изменений, а также простые и ненавязчивые способы вовлечения (например, возможность быстро сохранить или переслать пост)

Тип потребления контента	Характерные черты типа	Рекомендации под конкретный тип
Социально ориентированное пассивное	Пассивное потребление контента ради ощущения принадлежности к городской или социальной группе. Важно быть «в теме», но без активного участия или выражения собственной позиции. При потреблении информации ориентируются на оформление, стиль и атмосферу паблика. Для этой группы коммуникация в социальной сети может способствовать формированию базового уровня доверия к администрации муниципалитетов, если паблик поддерживает узнаваемый стиль, визуальную целостность и транслирует позитивный имидж города. Регулярное появление визуально выверенных, стильных и брендированных публикаций будет поддерживать ощущение стабильности и профессионализма, что может укреплять доверие на уровне восприятия	Для перехода к более высокой вовлеченности и уровню доверия необходимо создание атмосферы открытости, демонстрация реальных изменений и успехов, поддержание узнаваемого и привлекательного образа паблика. Визуальная и стилистическая работа с пабликом – ключ к поддержанию и постепенному росту доверия, даже при низкой вовлеченности в коммуникацию
Индивидуальное глубокое	Контент воспринимается вдумчиво, важны его содержательность и возможность узнать реальные истории и мнения; визуальные эффекты второстепенны. Для этой группы социальные сети могут стать значимым каналом формирования доверия к администрациям муниципалитетов, если в пабликах будут выкладываться глубокие, искренние материалы, личные истории, интервью, кейсы, заметки «от первого лица». Для этой аудитории важно, чтобы паблик демонстрировал открытость, честность, готовность делиться не только успехами, но и сложностями, показывал реальные изменения через призму личного опыта горожан. Такой контент вызывает внутренний отклик, способствует формированию осознанного отношения к деятельности властей и может стать основой для доверия, даже если проявления вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) будут минимальными	Для перехода к более высоким вовлеченности и уровню доверия базовым становится содержательный, искренний и рефлексивный контент, а не визуальная подача

Тип потребления контента	Характерные черты типа	Рекомендации под конкретный тип
Социально ориентированное активное	Высокая вовлеченность, регулярное потребление контента и стремление к реальному участию в жизни города и онлайн-сообщества. Для этой аудитории социальные сети – не только источник информации, но и площадка для взаимодействия, обсуждений, коллективных инициатив и реальных действий. Коммуникация в соцсетях становится важным условием формирования доверия к администрациям муниципалитетов. Если паблик активно использует призывы к действию, подчеркивает коллективный эффект, предлагает конкретные формы участия (регистрация на мероприятия, опросы, субботники) и визуализирует результаты совместных усилий, то уровень доверия к власти будет расти	Коммуникация в социальных сетях для этой группы проходит с высокой степенью вовлеченности и может стать ключевым условием формирования доверия к органам местного самоуправления, если она строится на принципах открытости, коллективного действия и реального влияния на городскую жизнь. Для этой аудитории важно видеть прозрачность, открытость и готовность власти к диалогу и совместным действиям. Регулярная обратная связь, отчеты о результатах, признание вклада участников и демонстрация реальных изменений – все это способствует формированию устойчивого доверия и долгосрочной вовлеченности

Среди интервьюируемых преобладает тип индивидуального поверхностного потребления, что определяет низкий уровень вовлеченности в коммуникацию. Вторая по численности группа – тип социально ориентированного активного потребления, ее представители демонстрируют высокий интерес к контенту пабликов муниципалитетов и готовы к активному взаимодействию. Индивидуальное глубокое и социально ориентированное пассивное типы потребления встречаются реже и характеризуют либо вдумчивое индивидуальное потребление информации, либо пассивное наблюдение за жизнью сообщества.

При обсуждении вопросов, могут ли паблики формировать доверие к местным властям, женщины чаще упоминали важность обратной связи, открытости, подчеркивали ее значимость для формирования доверия, обсуждали, как повысить доверие через коммуникацию, приводили примеры, когда коммуникация в паблике влияла на их отношение к городским властям. Мужчины, напротив, чаще воспринимают паблик как источник информации, реже обсуждают свою вовлеченность в коммуникацию или ожидания от коммуникации с властями.

Понимание доверия к местным властям у молодежи тесно связано с типом потребления информации. Для представителей индивидуального поверхностного и социально ориентированного пассивного типов потребления информации доверие к власти – это знать, что администрация муниципалитета компетентна и работает на улучшение жизни города. *«Для меня доверие к местной власти означает убежденность в компетентности ее представителей, веру в честность, удовлетворенность ее работой и уровнем жизни в целом. Благодаря паблику у меня формируются некоторые ожидания от деятельности местных властей. Например, если в паблике выложили публикацию с предупреждением о возможном паводке, то я ожидаю, что местные власти будут как-то подготавливать город к защите от него, укреплять дамбы и т. п.»* (женщина, 20 лет, средний по численности город, Тюменская область).

Для интервьюируемых с индивидуальным глубоким типом потребления информации доверие должно выработаться на основе анализа полученной информации, поэтому она должна быть подробной, детальной. «*...Доверие складывается через реальные действия. То есть если ты слышишь, что людям помогли, если знакомые рассказывают, что получили поддержку, или рассказывают, что здесь помогли, программа сработала – то вот эти реальные действия складывают мнение о местной власти. Ну и конечно же, четкость, точность в работе. Например, в планах было открыть дорогу в такое время, то надо стремиться к этому. Но если это невозможно по каким-либо причинам, то в пабликах дать развернутый ответ, что планировали открыть дорогу в это время, но выяснилось, что там ряд проблем, которые не дали открыть это дело в срок*» (женщина, 34 года, административный центр, Курганская область).

В рамках социально ориентированного активного типа потребления доверие формируется, когда информация основывается на возможности вступить в коммуникацию с властью, участвовать в обсуждении и принятии управленческих решений.

«Сближаться с людьми, спрашивать их мнения касательно планируемых изменений (опять же в пример автовокзал [ранее интервьюируемый упоминал, что автовокзал в городе закрыли без учета мнения горожан – авт.]) и просто быть ближе к народу. Доверие к власти – это когда житель города уверен в том, что власть приведет его муниципальное образование к лучшему; когда власти слышат и решают проблемы граждан в меру своих полномочий» (мужчина, 22 года, средний по численности город, Свердловская область).

«Для меня доверие к местной власти – это значит, что мое мнение может быть услышано, что информация, которую я получаю, правдива и актуальна, а действия властей направлены на благо города и жителей» (женщина, 24 года, административный центр, Челябинская область).

«Доверие к местной власти – это про открытость, результативность и обратную связь. Важно, чтобы органы отвечали на комментарии подписчиков, чтобы если жители критикуют, то администрация объясняется или исправляет. Из ожиданий – что органы не скрывают какие-то проблемы. Например, если плохо убирают снег, то говорят об этом и меняют подрядчика. Или показывать, как можно действительно влиять на что-то; если провели опрос, то результаты учтут и отчитаются» (мужчина, 27 лет, средний по численности город, Свердловская область).

Большинство респондентов прямо не указывали, что коммуникация в паблике как-то повлияла на их отношение к городским властям. Но отдельные участники опроса об этом упоминали:

«Уровень доверия паблику – единица. Там пишут только официальные новости, и все. О более насущных проблемах нет никакой информации – например, о проблеме с электросамокатами, из-за которых многие жители Екатеринбурга получили травмы, так как на них катаются в основном подростки. Также администрация паблика не общается с подписчиками, на комментарии не отвечает, что формирует уже не самое приятное впечатление» (женщина, 25 лет, административный центр, Свердловская область).

«Свое мнение я не выражаю в паблике, поскольку не вижу в нем смысла, но замечал, что данный канал активно отвечает на вопросы жителей. От имени сообщества отвечают на запросы жителей – это классно» (мужчина, 22 года, крупный город, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра).

«Что касается связи напрямую с государственными органами через паблики, было дело, потому что у меня бабушка живет в двухэтажном доме, и у них протекала крыша, и я писала. Только, конечно же, я ответа никакого не получила» (женщина, 24 года, административный центр, Челябинская область).

«Какой-то представитель службы по паркам... он объяснил, что эти деревья были, даже если на вид они выглядели здоровыми, то по оценке специалистов, они были больными, и поэтому их ликвидировали, а на их месте посадят новые. На самом деле они были больными деревьями и долго бы не прожили. Или когда-то, в скором времени, при сильном ветре бы рухнули, например... На наших городских, областных пабликах часто объясняют, поясняют, рассказывают о каких-то случаях, которые вызывают резонанс… это как бы, на мой взгляд, хорошо» (женщина, 34 года, административный центр, Курганская область).

Таким образом, ключевыми условиями формирования доверия может быть более активное общение с подписчиками, ответы на комментарии, работа с негативной обратной связью, публикация не только позитивных, но и проблемных новостей и их обсуждение, размещение итогов голосований. Для формирования доверия важно, чтобы коммуникация в паблике способствовала реальным изменениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Муниципалитетам важно понимать, что аудитория госпабликов неоднородна. Среди молодых подписчиков можно выделить четыре типа потребления контента. И если потребность в достоверной и своевременной информации о деятельности органов власти есть у всех, то степень заинтересованности в данной информации и формат, в котором ее хотят получать, различаются в зависимости от типа потребления контента. Кроме того, заинтересованы и готовы вовлекаться в обсуждение и принятие управленческих решений только представители одного типа. Из этого следует, что если приоритетным будет направление информирования, то для расширения аудитории подписчиков важно выбирать контент-стратегию, востребованную у представителей индивидуального поверхностного типа потребления контента, поскольку он встречается наиболее часто; а если акцент будет сделан на вовлечении граждан в обсуждение и принятие управленческих решений, то контент-стратегия должна быть направлена на потребности представителей социально ориентированного активного типа потребления контента.

Важно также учитывать технические особенности цифровых платформ. Несмотря на то, что молодежь подчеркивает приоритетность коммуникации в мессенджерах, в них фактическое взаимодействие с контентом у молодых подписчиков с индивидуальным поверхностным типом потребления может быть меньше, так как контент пабликов муниципалитетов они потребляют в основном через новостную ленту, а в мессенджерах такой опции нет и для прочтения контента необходимо заходить в паблик непосредственно. Поэтому если для коммуникации с представителями социально ориентированного активного типа потребления в перспективе будет предпочтительнее новый российский мессенджер «MAX», то для коммуникации с представителями индивидуального поверхностного типа потребления информации по-прежнему приоритетной останется социальная сеть «ВКонтакте».

Анализ данных показал, что молодежь подписана на муниципальные паблики главным образом для того, чтобы быть в курсе городских событий, получать оперативные новости о ремонтах, изменениях в работе транспорта, отключениях коммунальных услуг и других важных вопросах повседневной жизни. Для многих интервьюируемых подписка носит рациональный характер: паблик рассматривается как удобный и официальный источник информации «на всякий случай». Но вместе с тем можно выделить часть молодых людей, которые стремятся к социальной интеграции и у которых есть желание быть частью городской жизни, участвовать в обсуждении городских проблем

и принятии управленческих решений. Для них характерен социально ориентированный активный тип потребления контента пабликов муниципалитетов, и они представляются наиболее заинтересованной аудиторией для цифровой коммуникации в социальных сетях.

Для представителей данного типа потребления контента важна готовность власти к диалогу и совместным действиям. Поэтому их большему вовлечению в коммуникацию будет способствовать контент, ориентированный в первую очередь на демонстрацию изменений в городской среде, в реализации которых подписчики аккаунта и другие горожане приняли цифровое или физическое участие, а также активная и быстрая обратная связь. Только тогда для этой аудитории коммуникация в соцсетях будет работать как условие формирования доверия к власти. Для представителей же остальных типов потребления контента потенциал сетевой коммуникации в качестве условия формирования доверия связан с информированием.

Таким образом, для повышения эффективности муниципальных пабликов важно выделять целевую аудиторию, которая в большей степени готова активно участвовать в цифровой коммуникации, и не менее важно создавать релевантный для данной аудитории контент, с учетом ее потребностей и запросов. Только в этом случае паблики муниципалитетов могут стать не просто каналом информирования, но и полноценной площадкой для диалога, совместного решения городских проблем и формирования активного городского сообщества.

Список источников

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

Бондаренко В. В., Юдина В. А., Юрасов И. А. и др. Эмоциональное и рациональное доверие российской студенческой молодежи к органам власти: проблемы образов власти // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2023. № 4. С. 43–61. https://doi.org/10.21685/2072-3016-2023-4-4. EDN: ECKCYX.

Дмитриева Н. Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. С. 123–146. EDN: TXIVPD.

Зимова Н. С., Фомин Е. В., Смагина А. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 2. С. 159–171. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11. EDN: ZBJPHC.

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. EDN: DPUUFS.

Линде А. Н. Подход Ю. Хабермаса к теоретическому изучению политической коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2015. № 5. С. 91–104. EDN: VNUJIX.

Майкова Э. Ю., Симонова Е. В. Детерминация доверия населения российских муниципалитетов к органам местного самоуправления // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2023. Т. 16, № 1. С. 208–226. https://doi.org/10.15838/esc.2023.1.85.11. EDN: WUWYLS.

Петухов Р. В. Особенности формирования доверия к муниципальной власти среди молодых россиян // Социологическая наука и социальная практика. 2023. Т. 11, № 4. С. 134–155. https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.4.6. EDN: GTYSBY.

Савчук Г. А., Банных Г. А., Кульпин С. В. и *др.* Коммуникация органов местного самоуправления и населения в социальных медиа: регионы Уральского федерального округа // Регионология. 2024. Т. 32, № 4. С. 653–672. https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672. EDN: BTBAYB.

Ушкин С. Социальные медиа, фейковые новости и совещательная демократия // Социологическое обозрение. 2024. Т. 23, № 2. С. 379–391. https://doi.org/10.17323/1728-192x-2024-2-379-391. EDN: NUQHDK.

Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. Д. Павловой, В. Кирющенко, М. Колопотина. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 730 с.

Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / Пер. с англ. Т. Атнашева. М: Новое литератур. обозрение, 2023. 130 с.

Abolafia J. A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics // Contemporary Political Theory. 2025. Vol. 24. P. 584–587. https://doi.org/10.1057/s41296-024-00701-4. EDN: ZMGLHC.

Bertot J. C., Jaeger P. T., Grimes J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies // Government Information Quarterly. 2010. Vol. 27, № 3. P. 264–271. https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001.

Blind P. K. Building trust in government in the twenty-first century: Review of literature and emerging issues // Proceedings of the 7th Global forum on reinventing government building trust in government / Ed by UNDESA. Vienna: United Nations, 2007. 31 p.

Boulianne S. Social media use and participation: A meta-analysis of current research // Information, Communication & Society. 2015. Vol. 18, № 5. P. 524–538. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542.

Boulianne S. Twenty years of digital media effects on civic and political participation // Communication Research. 2020. Vol. 47, № 7. P. 947–966. https://doi.org/10.1177/0093650218808186.

Boulianne S., Theocharis Y. Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research // Social Science Computer Review. 2018. Vol. 38, № 2. P. 111–127. https://doi.org/10.1177/0894439318814190.

Criado J. I., Rojas-Martín F. The impact of social media in local government. Myths and realities in the Spanish case // IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. 2015. № 20. P. 25–42. https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581.

Habermas J. Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy / Translated by W. Rehg. Cambridge, MA: MIT Press, 1996. 631 p.

Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Neuwied: Luchterhand, 1962. 291 p.

Habermas J. The theory of communicative action. Vol. 1: Reason and the rationalization of society / Translated by T. MacCarthy. Boston: Beacon Press, 1984. 512 p.

Lameiras M., Silva T., Tavares A. An empirical analysis of social media usage by local governments in Portugal // ICEGOV'18: Proceedings of the 11th International conference on theory and practice of electronic governance / Ed by A. Kankanhalli, A. Ojo, D. Soares. New York: Association for Computing Machinery, 2018. P. 257–268. https://doi.org/10.1145/3209415.3209503.

Larsson A. O., Skogerbø E. Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians // New Media & Society. 2016. Vol. 20, № 1. P. 219–236. https://doi.org/10.1177/1461444816661549.

Mergel I. Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world. San Francisco: John Wiley & Sons, 2012. 322 p.

Negt O., Kluge A. Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972. 496 s.

Norris D. F., Reddick C. G. E-participation among American local governments // Electronic participation. ePart 2013. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 8075 / Ed by M. A. Wimmer, E. Tambouris, A. Macintosh. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013. P. 37–48. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_4.

Susen S. A new structural transformation of the public sphere? With, against, and beyond Habermas // Society. 2023. Vol. 60. P. 842–867. https://doi.org/10.1007/s12115-023-00908-y.

Warren M. Participatory deliberative democracy in complex mass societies // Journal of Deliberative Democracy. 2020. Vol. 16, № 2. P. 81–88. https://doi.org/10.16997/jdd.395. EDN: VRGQYQ.

Информация об авторах

Г. А. Савчук – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга ФГАОУ «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 620002, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

SPIN-код (РИНЦ): 4639-1293

AuthorID (РИНЦ): 426867

Web of Science ResearcherID: AAM-8922-2021

Scopus Author ID: 57213002265

С. В. Кульпин – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга ФГАОУ «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 620002, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

SPIN-код (РИНЦ): 1852-0951
AuthorID (РИНЦ): 692033
Web of Science ResearcherID: R-6859-2016
Scopus Author ID: 57216868677

В. Э. Тронина – ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга ФГАОУ «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 620002, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
SPIN-код (РИНЦ): 8568-1350
AuthorID (РИНЦ): 1220435

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

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 02.09.2025; одобрена после рецензирования 22.11.2025; принята к публикации 22.11.2025.

References

Baranov, A. V. (2024), "Social networks as a tool for building trust in government in a client-centered model of the state", *State and Municipal Management. Scholar Notes,* no. 3, pp. 226–235, https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-226-235, EDN: SZBOZG.

Bondarenko, V. V., Yudina, V. A., Yurasov, I. A. et al. (2023), "Emotional and rational trust of the Russian student youth's trust in governing bodies: Problems of images of the authority", *University proceedings. Volga region. Social sciences*, no. 4, pp. 43–61, https://doi.org/10.21685/2072-3016-2023-4-4, EDN: ECKCYX.

Dmitrieva, N. E. (2015), "Communications in social networks: Results of the monitoring of openness of federal bodies of the executive power", *Public Administration Issues*, no. 2, pp. 123–146, EDN: TXIVPD.

Zimova, N. S., Fomin, Y. V. and Smagina, A. A. (2020), "Social networks as a new channel of interaction between government and society", *Research Result. Sociology and Management*, vol. 6, no. 2, pp. 159–171, https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11, EDN: ZBJPHC.

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, EDN: DPUUFS.

Linde, A. N. (2015), "Habermas's approach to the theoretical study of political communication", *Moscow University Bulletin. Series 7. Philosophy,* no. 5, pp. 91–104, EDN: VNUJIX.

Maykova, E. Yu. and Simonova, E. V. (2023), "Determinants of the trust of Russian municipalities' residents in local self-government bodies", *Economic and Social*

Changes: Facts, Trends, Forecast, vol. 16, no. 1, pp. 208–226, https://doi.org/10.15838/esc.2023.1.85.11, EDN: WUWYLS.

Petukhov, R. V. (2023), "Features of building trust in municipal authorities among young Russians", *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*, vol. 11, no. 4, pp. 134–155, https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.4.6, EDN: GTYSBY.

Savchuk, G. A., Bannykh, G. A., Kulpin, S. V. et al. (2024), "Communication of local governments and the population in social media: Regions of the Ural Federal District", *Russian Journal of Regional Studies*, vol. 32, no. 4, pp. 653–672, https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672, EDN: BTBAYB.

Ushkin, S. (2024), "Social media, fake news and deliberative democracy", *Russian Sociological Review*, vol. 23, no. 2, pp. 379–391, https://doi.org/10.17323/1728-192x-2024-2-379-391, EDN: NUQHDK.

Fukuyama, F. (2004), *Doverie: sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust. The social virtues and the creation of prosperity], translated by Pavlova, D. Kiryushchenko, V. and Kolopotin, M., AST, Moscow, Russia.

Habermas, J. (2023), *Novaya strukturnaya transformatsiya publichnoi sfery i deliberativnaya politika* [A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics], translated by Atnashev, T., Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow, Russia.

Abolafia, J. (2025), "A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics", *Contemporary Political Theory*, vol. 24, pp. 584–587, https://doi.org/10.1057/s41296-024-00701-4, EDN: ZMGLHC.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T. and Grimes, J. M. (2010), "Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies", *Government Information Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 264–271, https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001.

Blind, P. K. (2007), "Building trust in government in the twenty-first century: Review of literature and emerging issues", in UNDESA (ed.), *Proceedings of the 7th Global forum on reinventing government building trust in government*, United Nations, Vienna, Austria. 31 p.

Boulianne, S. (2015), "Social media use and participation: A meta-analysis of current research", *Information, Communication & Society,* vol. 18, no. 5, pp. 524–538, https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542.

Boulianne, S. (2020), "Twenty years of digital media effects on civic and political participation", *Communication Research*, vol. 47, no. 7, pp. 947–966, https://doi.org/10.1177/0093650218808186.

Boulianne, S. and Theocharis, Y. (2018), "Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research", *Social Science Computer Review,* vol. 38, no. 2, pp. 111–127, https://doi.org/10.1177/0894439318814190.

Criado, J. I. and Rojas-Martín, F. (2015), "The impact of social media in local government. Myths and realities in the Spanish case", *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, no. 20, pp. 25–42, https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581.

Habermas, J. (1996), Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy, translated by Rehg, W., MIT Press, Cambridge, MA, US.

Habermas, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit*, Luchterhand, Neuwied, Deutschland.

Habermas, J. (1984), *The theory of communicative action. Vol. 1: Reason and the rationalization of society*, translated by MacCarthy, T., Beacon Press, Boston, MA, US.

Lameiras, M., Silva, T. and Tavares, A. (2018), "An empirical analysis of social media usage by local governments in Portugal", in Kankanhalli, A., Ojo, A. and Soares, D. (eds.), *ICEGOV'18: Proceedings of the 11th International conference on theory and practice of electronic governance*, Association for Computing Machinery, New York, NY, US, pp. 257–268, https://doi.org/10.1145/3209415.3209503.

Larsson, A. O. and Skogerbø, E. (2016), "Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians", *New Media & Society*, vol. 20, no. 1, pp. 219–236, https://doi.org/10.1177/1461444816661549.

Mergel, I. (2012), *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*, John Wiley & Sons, San Francisco, CA, US.

Negt, O. and Kluge, A. (1972), *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, Deutschland.

Norris, D. F. and Reddick, C. G. (2013), "E-participation among American local governments", in Wimmer, M. A., Tambouris, E. and Macintosh, A. (eds.), *Electronic participation. ePart 2013. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 8075, Springer, Berlin, Heidelberg, Germany, pp. 37–48, https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_4.

Susen, S. (2023), "A new structural transformation of the public sphere? With, against, and beyond Habermas", *Society*, vol. 60, pp. 842–867, https://doi.org/10.1007/s12115-023-00908-y.

Warren, M. (2020), "Participatory deliberative democracy in complex mass societies", *Journal of Deliberative Democracy*, vol. 16, no. 2, pp. 81–88, https://doi.org/10.16997/jdd.395, EDN: VRGQYQ.

Information about the authors

G. A. Savchuk – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620002, Russia

SPIN code (RSCI): 4639-1293

AuthorID (RSCI): 426867

Web of Science ResearcherID: AAM-8922-2021

Scopus Author ID: 57213002265

S. V. Kulpin – Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620002, Russia

SPIN code (RSCI): 1852-0951

AuthorID (RSCI): 692033

Web of Science ResearcherID: R-6859-2016

Scopus Author ID: 57216868677

V. E. Tronina – Assistant Professor of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620002, Russia
SPIN code (RSCI): 8568-1350
AuthorID (RSCI): 1220435

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

The authors declare no conflicts of interest.

The article was submitted on 02.09.2025; approved after reviewing 22.11.2025; accepted for publication 22.11.2025.