

DOI 10.35775/PSI.2025.125.1.027

УДК 323.213

### О.А. ИГНАТЬЕВА

кандидат социологических наук, доцент  
кафедры политического управления, Санкт-Петербургский государственный  
университет, Росси,  
г. Санкт-Петербург

### А.А. ЩЕЛКАНОВ

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры политического управления, Санкт-Петербургский государственный  
университет, Россия,  
г. Санкт-Петербург

## ГОСПАБЛИКИ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

*В эпоху быстрого развития информационно-коммуникационных технологий и повсеместного внедрения искусственного интеллекта присутствие органов государственной власти в социальных сетях, а также взаимодействие с населением посредством специализированных цифровых платформ становится необходимым условием легитимации и поддержания стабильности в обществе. Очевидно, что ведение госпабликов становится важной мерой для обеспечения прозрачности и борьбы с умышленной дезинформацией или некорректно представленными данными, а также для снижения зависимости от традиционных средств массовой информации.*

*Целью исследования является анализ экосистемы госпабликов в Российской Федерации и ее влияния на управление репутацией органов государственной власти в общественном сознании.*

*Методами исследования являются методы теоретического анализа литературы, анализа документов, мониторинга сайтов, а также прикладные методы наблюдения и экспертных оценок.*

*Результатами исследования представлено описание экосистемы госпабликов в российском политическом поле, предложения по методике оценки страниц глав регионов с учетом данных АНО «Диалог Регионы», рекомендации государственным служащим по ведению официальных страниц в социальных сетях, сформулированы основные ошибки при работе органов власти со СМИ, а также систематизация особенностей и ошибок госслужащих при взаимодействии с традиционными СМИ.*

*Таким образом, следуя лучшим мировым практикам в представлении власти в социальных сетях, Российская Федерация создала свою собственную, суверенную экосистему госпабликов, на основе отечественных технологических решений, которая способствует прозрачности деятельности органов власти и повышает доверие к ним со стороны граждан.*

**Ключевые слова:** госпаблики, АНО «Диалог Регионы», легитимация, доверие, социальные сети, репутация, традиционные СМИ, Центры управления регионами

**Введение.** Выстраивание доверительных отношений с гражданами посредством информационно-коммуникационных технологий является частью стратегии коммуникативной легитимности, значение которой сложно переоценить в рамках сложившейся геополитической ситуации, санкционного давления и гибридной войны против России. Сегодня российская политическая наука и практика находится в поисках все новых и новых инструментов легитимации власти. К успешным решениям относятся внедрение концепции социальной архитектуры, а также приход органов государственной власти в социальные сети в форме госпабликов, которые помогают выстраивать горизонтальные отношения с населением, а также противодействовать фейкам, формируя объективную картину мира и лояльность общества. Целью данного исследования является анализ экосистемы госпабликов в Российской Федерации и ее влияния на управление репутацией органов государственной власти в общественном сознании. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи. Во-первых, необходимо охарактеризовать экосистему госпабликов в социальных сетях рунета. Во-вторых, проанализировать особенности взаимодействия органов власти и средств массовой информации в контексте влияния на репутацию политических институтов. В-третьих, определить меры, направленные на повышение эффективности представления власти в социальных сетях.

Необходимость вхождения власти в социальные сети стала очевидной еще в середине 2010-х гг. Например, группа исследователей под руководством Бодруновой С.С. отмечает, что в момент беспорядков в Бирюлево, связанных с убийством русского парня мигрантом, в социальных сетях, через которые шло управление митингами, власти, которые могли бы снизить накал, фактически не были представлены. «Среди 38 пользователей, которых мы закодировали, есть три аккаунта, которые могут быть идентифицированы как политические: два (!) аккаунта Общественной палаты Российской Федерации и один аккаунт депутата Государственной Думы Сергея Полозова (личный аккаунт)» [31. С. 43]. Начиная с середины 2010-х гг., представители власти начали постепенно осваивать социальные сети для доверительного информирования граждан о своих действиях и предотвращения паники в случае чрезвычайных ситуаций. Описание подобных практик можно найти в работах ряда исследователей [19. Р. 186-202; 7. 287-309]. Очевидно, что представители российских органов власти обращались к также опыту зарубежных стран, в которых использование социальных сетей политическими институтами стало повседневной практикой. Б. Обама стал первым медийным президентом, так как первым создал эккаунт @ POTUS в Twitter (3), первым провел стрим в Facebook (4) и стал интегрировать социальные сети в коммуникацию президента с обществом. В зарубежном академическом сообществе использование социальных сетей представителями власти связано с необходимостью повышения доверия и лояльности [37. Р. 1-20; 36. Р. 1-11], управления репутацией [34. Р. 1-18]; вовлечения граждан в политику (Bonson et al., 2019) и взаимодействия в условиях чрезвычайных ситуаций [35. Р. 62; 33. Р. 864-884]. Гибридная война, начатая Западом против Российской

Федерации, с новой силой поставила вопрос о необходимости прямого информирования граждан органами государственной власти о мерах и решениях, предпринимаемых для поддержания общественной стабильности. Этот тренд нашел законодательное закрепление обязанности органов государственной власти вести госпаблики в социальных сетях [26]. Исследования в области ведения и влияния официальных страниц в социальных медиа на общественные настроения, а также управление репутацией сегодня представлены в недостаточной степени, но они уже существуют [2. С. 255-263; 3. С. 22-36; 15. С. 9-30; 25].

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 4; 6; 8; 9; 12; 14; 16; 21; 24; 30].

Однако проблему влияния официальных страниц представителей государственной власти в социальных медиа на общественные настроения, а также управление репутацией нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Таким образом, данная статья направлена на заполнение лакуны, существующей в анализе влияния госпабликов на управление репутацией представителей государственной власти в российской политической системе.

**Методология и методы исследования.** Концептуализация и интерпретация полученных результатов была осуществлена на основе коммуникативского подхода Мануэля Кастельса, который вводит понятие сетевого общества и детально анализирует власть сетей. Госпаблики, в терминологии испанского социолога, можно рассматривать как подвид «программируемой сети» [10. С. 484]. Согласно его концепции, властью в информационной эпоху располагают те, кто способен задавать основные цели сети, а также настраивать протоколы коммуникации. Повсеместное создание госпабликов в социальных сетях ставит государство в роль «программиста», когда власть задает повестку, а пользователи ее потребляют. Посредством госпабликов происходит не просто информирование, а формирование собственных культурных кодов и смыслов через рефрейминг новостей и патриотическую повестку. Также систему госпабликов можно рассматривать, как способ борьбы с сетевой «контрвластью» по Кастельсу, так как они постепенно вытесняют протестные сообщества, направляя социальную активность пользователей в управляемое русло. Учитывая геополитический контекст, данная мера имеет важный характер для сохранения российской государственности, поскольку плюрализм мнений, которому способствуют неконтролируемые новые медиа, в кризисной ситуации способен ослабить государство изнутри.

Поскольку статья представляет собой интеграцию теоретического анализа и экспертного опыта, то в качестве основных методов исследования были использованы методы теоретического анализа научной литературы, анализа документов, мониторинга сайтов, а также прикладные метод экспертных оценок. Таким образом, научная ценность данной работы заключается в том, что она

представляет не только системный анализ новейших источников поддержания коммуникативной легитимности посредством госпабликов, но и включает экспертный опыт авторов статьи в оценке поддержания репутации государственных органов посредством новых и традиционных медиа при ведении госпабликов. По результатам проведенного исследования предложены Методика оценки страниц глав регионов с учетом данных АНО «Диалог Регионы» и рекомендации государственным служащим по ведению официальных страниц в социальных сетях, сформулированы основные ошибки при работе органов власти со СМИ.

**Результаты исследования. Система госпабликов в социальных сетях.** Ведение официальных страниц органов государственной власти и их представителей в социальных сетях с 2022 г. стало обязательным требованием, законным законодательно [26]. Госпаблики в «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Telegram», «Мх» и «Дзен» формируют единую экосистему открытого общения власти с населением Российской Федерации. Назначение госпабликов заключается в «создании сети достоверной информации, позволяющей предупреждать фейки и деструктивные настроения, являющейся первоисточником и лидером медиaprостранства муниципального образования, что, в свою очередь, ведет к повышению открытости органов власти, формированию лояльной аудитории и развитию гражданского общества» [27. С. 303]. С 1 декабря 2022 г. федеральные органы власти, региональные администрации, муниципалитеты, суды и другие учреждения обязаны создавать и регулярно обновлять свои официальные аккаунты в социальных сетях. По данным АНО «Диалог Регионы», сегодня существует около 175 тыс. госпабликов, а общее количество подписчиков достигло 50 млн человек в конце 2023 г. [28]. Данные показатели отражают масштабность тренда и его значение для стабильности российского общества.

Основной платформой экосистемы госпабликов является социальная сеть «ВКонтакте» – первая социальная сеть рунета. Именно данная сеть упоминается в законодательстве как основной ресурс для официальных страниц органов государственной власти. Ежемесячная аудитория социальной сети «ВКонтакте» составляет более 85 млн человек и, по оценкам представителей компании, более половины из них интересуются вопросами деятельности государственных учреждений [29]. Администраторы и модераторы страниц пытаются удовлетворить запросы пользователей на прозрачность деятельности органов государственной власти, донося новости о жизни регионов, результатах работы ведомств и информацию о доступности государственных услуг. Многие госпаблики стараются расширить набор эффордансов, чтобы повысить привлекательность страницы для рядовых граждан. Речь идет о добавлении сервисных виджетов, онлайн-записи на прием и форм для обращений. Законодательное закрепление на федеральном уровне требования об обязательном ведении госпабликов привело к тому, что за 2023 г. в ВКонтакте было создано порядка 170 тыс. официальных сообществ, охватывающих все регионы России. «ВКонтакте» применяется единый стандарт для ведения госпабликов, подразумевающий верификацию статуса через портал Госуслуги с использованием двухфакторной

аутентификации. Для регулирования содержания госпабликов используются централизованные рекомендации (гайдлайны). По данным компании, интерес к официальным страницам органов государственной власти высок, что выражается в миллионах взаимодействий с эккаунтами власти в виде просмотров, комментариев, репостов ежемесячно [20. С. 122-137]. Очевидно, что «ВКонтакте» является ядром экосистемы госпабликов, делая общение с органами государственной власти частью повседневной реальности граждан.

Следующей по значимости и охвату в Российской Федерации является социальная сеть «Одноклассники» с ежемесячной аудиторией около 36 млн пользователей. Для данной сети характерен более возрастной контингент (от 35 лет и выше) и то, что большая часть ее пользователей проживает в регионах. Пользователей привлекает возможности активного участия в дискуссиях, обмена лайками и виртуальными подарками. Эти особенности сети требуют от SMM-специалистов органов государственной власти адаптировать стиль коммуникации, делая акцент на понятность, доброжелательность и привлекательность контента. Официальные страницы в Одноклассниках ведутся с учетом особенностей платформы, где востребованы интерактивные форматы контента: текстовые новости и объявления, фотогалереи и видео, прямые эфиры, клипы и опросы. Качественное оформление страницы и разнообразие контента повышает интерес пользователей к странице. В успешных госпабликах извещение о новых мерах поддержки может чередоваться с репортажами о местных событиях, поздравлениями с праздниками. Главное, чтобы посты публиковались регулярно, а новости сообщались оперативно. Поскольку основной задачей госпабликов является не только информирование, но и выстраивание диалога с населением, то сообщества органов власти в «Одноклассниках» предлагают соответствующие эффорданы для обратной связи, когда пользователи могут комментировать публикации, задавать вопросы в личных сообщениях, а также пользоваться встроенными сервисами. Например, на официальные страницы добавляются виджеты Платформы обратной связи («Госуслуги. Решаем вместе»). Это позволяет быстро направить обращение в соответствующее ведомство. Как и «ВКонтакте», для повышения доверия все госпаблики проходят официальную верификацию, после которой странице присваивается статус «Госорганизация», делающей ее официальным источником. Благодаря этому знаку, а также единому фирменному оформлению, госпаблик можно легко отличить от неофициальных страниц-двойников.

В соответствии с законодательством статус официальных эккаунтов имеют в основном сообщества органов власти, созданные в российских социальных сетях, но на практике с 2022 г. стратегическое значение приобрел мессенджер Telegram. Популярность этой платформы с охватом свыше 50 млн российских пользователей в сутки сделала его эффективным каналом для государственных коммуникаций (2). Telegram-каналы были созданы многими федеральными министерствами, региональными губернаторами и муниципалитетами для оперативного информирования населения. Telegram позволяет мгновенно доводить

информацию до подписчиков, так как отсутствует алгоритмическая фильтрация контента. Такая скорость имеет принципиальное значение в кризисных и чрезвычайных ситуациях. Так, в 2022-2023 гг. органы власти обращались к Telegram для информирования о мерах против COVID-19, разъяснения государственных мер и оповещения населения в случае экстренных ситуаций. Формат каналов в Telegram стал предпочтительной формой присутствия ведомств в цифровом пространстве, так как предоставлял больше технических возможностей работы с аудиторией, чем чаты. Официальные Telegram-каналы государственных органов наполнены новостями, разъяснениями законов, отчетами о выполненной работе, а также могут предоставлять обратную связь через комментарии и опросы. АНО «Диалог» подготовил специальный методический гайд о лучших практиках ведения госпабликов в Telegram – «Как вести госпаблик в Telegram» (6). Однако деятельность мессенджера Telegram в России была дискредитирована активностью мошенников, которые научились использовать его возможности для введения в заблуждение доверчивых граждан.

Эта причина, а также курс на развитие цифрового суверенитета способствовали появлению в 2023 г. отечественного мессенджера «Мах», позиционируемого разработчиками как российский аналог WeChat. «Мах» может стать супер-приложением для решения повседневных задач пользователя, объединяя функции чата, новостной ленты и платежной системы. Минцифры поставило задачу разработчикам провести глубокую интеграцию данного мессенджера с порталом Госуслуги. По мнению руководителя Минцифры М. Шадаева, предоставление государственных сервисов в тех же каналах, в которых население проводит большую часть времени, т.е. в мессенджерах, является оправданной и логичной мерой [17]. Реализация данного проекта позволит пользователям получать уведомления от органов государственной власти, справки, осуществлять запись на прием, оплачивать пошлины и осуществлять ряд других действий через данный мессенджер. Со временем «Мах» может стать ключевым элементом экосистемы госпабликов, позволяя осуществлять персонализированное взаимодействие органов государственной власти с гражданами, что, в свою очередь, позитивно повлияет на оперативность и качество коммуникации.

Еще одной платформой, которая используется властями для информирования населения, является «Дзен». Госпаблики на ней представлены широким кругом действующих лиц – от федеральных министерств до региональных администраций. Посредством размещения ежедневных сообщений о решениях властей, отчетов о мероприятиях и комментариев о проводимых реформах, госпаблики создают повестку дня в цифровом медиапространстве и основу для понимания и интерпретации событий. Массовая подписка граждан на «Дзен» делает его незаменимым инструментом в информировании граждан о действиях властей и легитимации их действий в глазах общества. Каналы «Дзен» становятся «официальным рупором» ведомств, передавая проверенную информацию, которая направлена на противодействие фейкам, тем самым закрепляя определенную картину мира у аудитории. При этом стратегии ведения госпабликов на «Дзене»

основаны на системном использовании контентных, визуальных и риторических приемов, что делает официальные страницы на этой платформе эффективным каналом формирования общественного доверия и лояльности к власти.

Управление развитием экосистемы госпабликов осуществляется на федеральном уровне с предоставлением методической поддержки. Ключевым координатором данного проекта является АНО «Диалог Регионы», созданная для развития цифровых коммуникаций органов власти. Благодаря «Академии госпабликов» организация обеспечивает обучение профильных специалистов – администраторов страниц. В рамках программы обучения объясняются правила ведения экаунтов, современные SMM-инструменты и этика общения. Также «Диалог» создает соответствующие методические рекомендации и гайды для унификации контента и стиля госпабликов. На уровне регионов действуют Центры управления регионами (ЦУРы), которые фактически осуществляют мониторинг социальных сетей. ЦУРы фиксируют обращения жителей в Интернете и социальных сетях, направляя их в соответствующие органы для принятия решений. Такая система мониторинга позволяет быстро реагировать на локальные проблемы, тем самым повышая уровень удовлетворенности граждан работой органов власти. Для контроля за качеством обратной связи введена инициатива «Тайный гражданин», в рамках которой независимые «агенты» (активные граждане) оставляют обращения в госпабликах и оценивают скорость и качество ответов [22]. Результаты проверки в 2023 г. позволяют утверждать, что около 91% обращений были обработаны качественно и своевременно. Лишь в 9% случаев были выявлены формальные отписки или переадресация. Анализ ошибок позволил разработать стандарты ведения госпабликов [22]. Для контроля за своевременностью обратной связи также ведется рейтинг регионов по эффективности работы с обращениями граждан в соцсетях. Для сокращения дистанции между представителями органов власти и гражданами администраторы госпабликов должны говорить с населением на понятном языке, проявлять эмпатию и демонстрировать искренний интерес к потребностям людей. Широко используется формат сторителлинга, когда сообщения о мерах и решениях органов власти подаются в форматах жизненных историй, сопровождаемых инфографикой, фотографиями и короткими видео. Контент в госпабликах имеет разнонаправленный характер, объединяя вовлечение посредством опросов, конкурсов, прямых эфиров с чиновниками, познавательную часть, основанную на разъяснении законов и советов по бытовым вопросам и ЖКХ, развлекательный контент, посвященный информированию об исторических фактах, культурных проектах, конкурсах, а также функциональный контент, информирующий о мероприятиях, графиках приема и услугах. За период с момента законодательного закрепления госпабликов сформировалась особая профессиональная культура, носителями которой является новое поколение госслужащих и PR-специалистов, владеющих инструментами цифровой коммуникации и умеющих творчески ее реализовывать.

**Взаимодействие органов власти и средств массовой информации.** Взаимодействие органов власти и средств массовой информации – это система

взаимоотношений между органами публичного управления федерального, регионального и местного уровней и СМИ. На современном этапе масс-медиа используются для развития диалога между государством и гражданским обществом на всех уровнях власти. Граждане (в первую очередь молодежь, то есть люди с 14 до 35 лет) напрямую участвуют в обсуждении общественных проблем в благоустройстве городской среды, вопросах образования, транспорта, здравоохранения и т.д. [18. С. 20-28].

Зачастую недоверие к СМИ связано с тем, что расходятся ожидания читателей (зрителей) и реальные информационные материалы и инфоповоды. Российское общество переживает сложный период формирования отношения к источникам информации, несмотря на стремительное развитие цифровых платформ и мессенджеров, телевидение остается главным источником новостей и развлечений для большинства граждан. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), около 50% россиян продолжают полагаться на телевизионные передачи и новостные блоки как основной доверительный источник и актуальной информации (5).

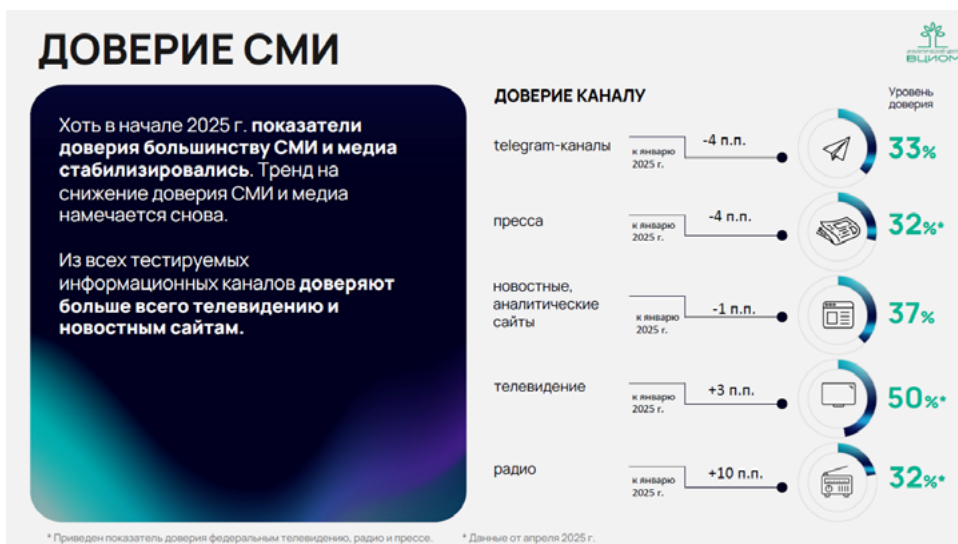


Рис. 1. Доверие СМИ

Источник: Доклад ВЦИОМ «Тренды Медиапотребления 2025» на медиафоруме «Енисей-2025» в Красноярске 06.11.25.

Однако существенная доля населения проявляет в целом недоверие к масс-медиа, активно растет потребность в верификации информации, что свидетельствует о постепенном снижении влияния традиционных каналов коммуникации. Пользователи все чаще обращаются к социальным сетям и мессенджерам, стремясь получить подтверждения или опровергнуть сомнительную информацию [11. С. 224-233]. Эта тенденция отражает серьезный кризис доверия

к существующим институтам власти и информационной политике государства, делая актуальным вопрос восстановления утраченного доверия общественности к любым медиа, включая государственные и альтернативные источники.

Методика оценки страниц глав регионов по данным АНО «Диалог Регионы», может быть представлена в следующем виде (3 блока общей суммой 100 баллов):

**1. Представленность в Соцсетях (20 баллов).** Политики получают больше баллов за ведение аккаунтов в тех соцсетях, которые более популярны в их регионах.



Рис. 2. Представленность глав ОМСУ в социальных сетях в 2021 г., 2022 г.

Источник: Составлено на основе данных АНО «Диалог Регионы» 2021-2022 гг.

## 2. Качество Контента (40 баллов).

- Оформление страницы (имя и фамилия на русском языке, качественное портретное фото, место работы и должность, верифицировать страницу, образование, буквенный ID (адрес) вместо числового). Что можно улучшить? Добавить должность в статус. Добавить интересы, любимые книги, фильмы, цитаты, жизненная позиция и т.п. Подписки на официальный паблик Республики, Главы, министерств, лояльные местные паблики.

- Контентная политика (Основа контента – значимые для целевой аудитории новости о работе политика на благо жителей территории, проблемах людей и результатах вашей работы. Баланс рабочего и личного: 80-90 / 10-20).

- Оптимальная периодичность (Не менее 5-7 постов в неделю, оптимально 1-3 поста в день, количество может возрастать в крупных регионах и при большом количестве событий. Важно не делать более 1 поста в течение часа (кроме ЧС)).

- Живой язык (Короткие тексты до 3 абзацев, живой язык на стыке разговорной и письменной речи «без воды, канцеляризмов и бюрократических оборотов», приветствуется «сторителлинг от первого лица»).

- Личностный контент (Допускается рассказывать о своей семье, публиковать совместные фото и видео, делиться с подписчиками своими увлечениями и хобби, что стимулирует доверие жителей. Ориентир – 10-20% контента).

- Новая искренность (Честность и признание проблем, «люди знают, как лучше», необходимо подчеркивать уважение к жителям, приветствуется личное общение и выезды к общественности. Умение проявлять эмпатию, сопереживание, эмоции, показывать близость к людям, «технологический популизм»).

- Качество фото/инфографики (Приветствуются эмоциональные фото, не делать кабинетные и постановочные кадры. Инфографика должна быть хорошо читаемая и с понятным смыслом).

- Качество видеороликов (Главный тренд – вертикальные видео: Тик-Ток, ВК-клипы, Shorts, Reels. Короткие видеодо одной минуты. Квадратный / вертикальный форматы роликов. Использовать формат лайф и селфи. Использовать субтитры).

- Интерактивные форматы (Задавать вопросы подписчикам, проводить опросы и голосования по важным темам, вовлекать аудиторию через конкурсы и игры).

- Комментарийный фон (Стараться хотя бы иногда отвечать на вопросы подписчиков в комментариях, использовать юмор, когда это уместно, проводить модерацию комментариев).

- Прямые трансляции (На прямой линии 30 июня 2021 года Президент РФ В.В. Путин поручил всем Высшим Должностным Лицам (ВДЛ) субъектов проводить прямые линии не реже 1 раза в год, по итогам 42 ВДЛ провели прямую линию с ответами на вопросы жителей в соцсетях. Тренд подхватили главы городов и районов, министры).

### **3. Вовлеченность Аудитории (40 баллов).**

- Индекс вовлеченности аудитории = совокупное число лайков, репостов, комментариев / совокупное число пользователей в соцсетях в регионе старше 18 лет).

- Нормализация данных через натуральный логарифм для корректного учета размера региона.

Для эффективного взаимодействия органов власти (ОВ) и СМИ, необходимо учитывать структурные особенности организации пресс-службы ОВ. Структурное подчинение пресс-службы возможно в двух видах: прямое подчинение руководителю либо работа в структуре управления. Существуют особенности, плюсы и минусы, где основные вопросы:

- Какой штат достаточен?

- Какие функции должны быть внутри пресс-службы, какие допустимы на аутсорсинге?

- Какие взаимоотношения с центральным аппаратом, другими службами региона, пресс-службой губернатора, общность бренда (при подчинении центральному аппарату)?

Стратегия продвижения строится следующим образом:

1. Стратегия продвижения – руководитель или ведомство?

2. Определение целевых аудиторий – население, руководство, бизнес, сотрудники. Ключевые показатели эффективности по продвижению, упоминаемости, активности и др.

3. Подбор экспертов для СМИ, создание лояльного пула экспертов, формирование лояльного отношения к пресс-службе у других структурных подразделений.

4. Формирование пула СМИ – особенности продвижения в регионе.

5. Использование административных ресурсов (продвижение через социальные учреждения, предприятия потребительского рынка и т.д.).

6. Тактические шаги продвижения:

- Сформулируйте миссию (это верхнеуровневая цель).
- Определите свою целевую аудиторию (ЦА) (чем детализированнее, тем лучше).
  - Для каждой ЦА пропишите базовые ключевые сообщения, основные каналы распространения.
  - Продумайте медиа-план (внешние и инициированные события, общий – на полгода, детальный – на месяц).
  - Медиапланирование и мониторинг СМИ – особенности, рекомендации:  
создание медиаплана на разные временные промежутки, поиск инфоповодов в информационном пространстве, создание инфоповодов из внутренней отчетности и статистики.

Одновременно нарастает проблема информационной перегрузки, вызванная активным развитием искусственного интеллекта и ускоренным ритмом подачи контента. Все большее число пользователей теряет интерес к текстовым или аналитическим материалам, предпочитая короткие видеоролики продолжительностью не более восьми секунд. Это создает дополнительные трудности для разработчиков качественного контента, вынуждая адаптироваться к новым реалиям восприятия информации.

Также стоит особое внимание уделить вопросам взаимодействия с журналистами. Необходимо выработать правила коммуникации с журналистами, что можно говорить и что нельзя:

1. Не общаться с журналистами, если нет таких полномочий.
  2. Говорить только то, что может быть опубликовано.
  3. Комментарий журналисту должен соответствовать PR-стратегии – должна быть единая версия происходящего.
  4. Не говорить: «Без комментариев». Если нет информации для ответа на вопрос, можно признаться и записать сам вопрос, чтобы ответить на него позднее (но не слишком поздно!).
  5. Ответ должен быть развернутый и емкий – журналисту нужна фактура.
- Основные ошибки в работе представителей власти со СМИ:

1. Чей-то заказ или вброс основные характеристики:

- одностороннее освещение;
- нет комментариев других участников рынка;
- нет комментария одного из участников конфликта;

- заголовок не соответствует содержанию;
- анонимный источник/«источник, близкий к источнику»/«источник, знакомый с ситуацией»;
- первоисточник – никому не известное СМИ;
- последствия: количество и категория СМИ, где вышла новость, количество публикаций в соцсетях, интерес пользователей соцсетей к публикациям.

2. Как реагировать на неприятные вопросы: дать что-то взамен (дополнительный материал или эксклюзивный текст), любая история должна заканчиваться хорошо, переключение внимания, ответ на другой вопрос, выход за пределы темы, факты и цифры, веская аргументация.

3. Принципы журналистской работы: журналист ничего не имеет против вас, но ему нужен трафик на сайт, журналист просто пытается разобраться в ситуации, вариант, когда журналист плохо разобрался в ситуации, кризисная ситуация в регионе, отрасли или компании.

**Обсуждение.** Ведение официальных страниц (госпабликов) в социальных сетях стало необходимым условием поддержания легитимности власти и сохранения стабильности в обществе в условиях неблагоприятной геополитической ситуации, в которой оказалась Российская Федерация. Первые попытки обозначить себя в официальном статусе появились еще в середине 2010-х гг. Однако, начиная с 2022 г., ведение официальных страниц органами государственной власти стало обязательным, законодательно урегулированным требованием. Постепенно сформировалась экосистема социальных сетей, в которой должны вестись госпаблики – это социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен», а также мессенджеры «Мх», «Telegram». В данной работе предложена методика оценки официальных страниц глав регионов с учетом данных АНО «Диалог Регионы». В 2025 г. вышла статья А.И. Гайваль, систематизирующая методологические подходы к оценке регионального влияния госпабликов в социальной сети «ВКонтакте» [5. С. 511-522]. Годом ранее была предложена оценка населением эффективности цифровой коммуникации глав регионов [13. С. 217-241]. Среди важных работ в области оценки успешности ведения госпабликов можно выделить статью [23. С. 653-672], предлагающую методику расчета индекса успешности коммуникации органов МСУ в социальных сетях.

Следует отметить, что за период 2022-2025 гг. были испробованы разные методики взаимодействия власти с населением через новые медиа, способствующие повышению доверия к публичным страницам. В качестве лучших практик для ведения социальных сетей госслужащими можно предложить следующие:

1. Избегать демонстративного потребления (дорогая машина, отдых и др.).
2. Кризисные сюжеты часто затрагивают семью: супруга, супругу, детей.
3. Закрывать аккаунты недостаточно. Необходима профилактика имиджевой безопасности всех должностных лиц и их родственников.
4. Избегать неуместных шуток и даже намека на неуважение по отношению к людям.
5. «Неуважительные кейсы» быстро расходятся, хорошо запоминаются, снижают доверие к ведомству и власти, а человеку могут стоить карьеры.

6. В большинстве случаев лучшая тактика в условиях кризисных публикаций – не выжидать, а извиняться, не создавая информационного вакуума.

**Заключение.** Таким образом, присутствие органов власти в социальных сетях стало неотъемлемой частью управления их репутацией и одним из важных способов легитимации власти. Во-первых, госпаблики позволяют повысить прозрачность работы государственных институтов. Открытое обсуждение проблем, разъяснение решений, публикация отчетов и трансляции важных мероприятий от федерального до муниципального уровня уменьшают дистанцию между властью и обществом, способствуя укреплению доверия. Посредством персонализированного общения в комментариях и прямых эфирах власть приобретает человеческое лицо и демонстрирует эмпатию к людям. Во-вторых, оперативное реагирование на обращение граждан в социальных сетях становится профилактикой недовольства. Если проблема решается быстро, сразу после сигнала в социальных сетях, у населения складывается впечатление о внимательной и отзывчивой власти. В-третьих, госпаблики позволяют власти самостоятельно формировать меди повестку в социальных сетях, снижая зависимость от традиционных СМИ, взаимодействия с которыми, как показано в данной статье, тоже далеко от совершенства. Благодаря госпабликам органы власти могут доводить свою позицию напрямую до граждан, противодействовать фейкам, а, следовательно, формировать нужную репутацию и сохранять имидж. Опыт последних лет показал, что в Российской Федерации система госпабликов превратилась в мощный канал публичной дипломатии, где власть демонстрирует открытость к диалогу, готовность объяснять свои решения и слышать критику. Развивая институт госпабликов, наша страна следует лучшим мировым практикам электронной демократии, опираясь на собственные, суверенные платформы. Необходимо отметить, что несмотря на ограниченное количество публикаций в российской академической сфере по анализу госпабликов, их количество постепенно растет, и настоящая публикация является вкладом в разработку данной проблематики.

#### **ПРИМЕЧАНИЯ:**

- (1) В марте 2022 года по решению Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 года на основании ст. 15.3 закона об информации, информационных технологиях и о защите информации данная социальная сеть была запрещена и заблокирована на территории Российской Федерации.
- (2) Госпаблики в Telegram. Методические рекомендации // Диалог // [https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki\\_v\\_Telegram\\_metodicheskie\\_rekomendacii\\_Dialoga\\_18\\_05.pdf](https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/05/Gospabliki_v_Telegram_metodicheskie_rekomendacii_Dialoga_18_05.pdf).
- (3) Данным маркером отмечена соцсеть X/Twitter. В марте 2022 года по решению Генеральной прокуратуры от 24 февраля 2022 года на основании ст. 15.3 ФЗ № 149 от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.) данная социальная сеть была запрещена и заблокирована на территории РФ.

- (4) Данным маркером помечена соцсеть Facebook\*, которая принадлежит американской корпорации Meta\* Platforms Inc., признанной экстремистской и запрещенной судом РФ на территории РФ. Реализация продуктов корпорации (Facebook\*, Instagram\*) на территории РФ запрещена судом РФ.
- (5) Доклад ВЦИОМ «Тренды Медиапотребления 2025» на медиафоруме «Енисей-2025» в Красноярске 06.11.25.
- (6) Методические материалы по госпабликам // Диалог Цифровые коммуникации // <https://dialog.info/metodicheskie-materialy-po-gospablikam/>.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Авдеев М.А., Собакарева Е.В., Шевченко А.В., Григорян Д.К.** Цифровизация государственного и муниципального управления на территории РФ // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2025. № 2.
2. **Баженова Е.А., Ширинкина М.А.** Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органов исполнительной власти // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2024. № 3 (3). <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263>.
3. **Будникова Н.С.** Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях. Социодинамика. 2023. № 6. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.6.40709>.
4. **Гавров С.Н., Еремкин М.П.** Использование искусственного интеллекта в контексте информационной войны // Вопросы политологии. 2025. № 2.
5. **Гайваль А.И.** Методологические подходы к оценке регионального влияния государственных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2025. № 10 (4). <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-4-511-522>.
6. **Гребенщикова Д.Е.** Роль социальных сетей и альтернативных медиа в изменении медиаобраза России на примере работы SPUTNIK // Вопросы политологии. 2025. № 12.
7. **Дементьева К.В.** Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. <https://doi.org/10.17223/19986645/73/16>.
8. **Дронов А.И.** Политическая коммуникация выборных элит с населением посредством социальных медиа при принятии управленческих решений // Вопросы политологии. 2025. № 4.
9. **Калакутский А.В.** Информационные технологии и их роль в политическом управлении // Вопросы политологии. 2024. № 5.
10. **Кастельс М.** Власть коммуникации. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020.
11. **Красноперов А.Ю.** Муниципальные органы власти как субъекты массовой сетевой коммуникации в информационную эпоху // Вестник Томского

- государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 74. <https://doi.org/10.17223/1998863X/74/19>.
12. **Крюкова Е.В.** Двойственный характер использования интернет-технологий как инструмента взаимного контроля государства и общества // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 12.
  13. **Максименко А.А., Зайцев А.В., Дейнека О.С., Зябликов А.В., Ахунзянова Ф.Т.** Оценка населением эффективности цифровой коммуникации глав регионов в интернет-диалоге «власть – общество» // Регионоведение. 2024. № 32 (2). <https://doi.org/10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-241>.
  14. **Медведев Н.П.** Современные выборы и проблемы цифровизации общественно-политической жизни // Вопросы политологии. 2025. № 12.
  15. **Морозова С.С.** Цифровой диалог: роль социальных медиа и цифровых платформ в коммуникации между государством и гражданином // Креативная экономика. 2025. № 19 (1). <https://doi.org/10.18334/ce.19.1.122329>.
  16. **Новиков А.А., Плужникова Н.Н.** Имидж современного политического лидера и социально-коммуникативные технологии его конструирования // Вопросы политологии. 2025. № 2.
  17. Новый мессенджер от VK могут интегрировать с Госуслугами // Финансы Mail // <https://finance.mail.ru/article/novyy-messendzher-ot-vk-mogut-integririvat-s-gosuslugami-66346895/>.
  18. **Осипова О.С., Багдасарова Р.А., Лукушин В.А.** Современные медиа как инструмент совершенствования диалога власти и общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. № 11 (1).
  19. **Парфенчик А.А.** Использование социальных сетей в государственном управлении: тенденции и перспективы // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2.
  20. **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. <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.09>.
  21. **Поярко Р.А.** К вопросу о развитии цифровых компетенций государственных гражданских служащих Российской Федерации // Вопросы политологии. 2024. № 5.
  22. Роскачество и «Диалог» разработали методiku, которая помогает решать проблемные вопросы через госпаблики // Роскачество <https://roskachestvo.gov.ru/news/roskachestvo-i-dialog-razrabotali-metodiku-kotoraya-pomogaet-reshat-problemnye-voprosy-cherez-gospab/>.
  23. **Савчук Г.А., Банных Г.А., Кульпин С.В., Курашов Р.М.** Коммуникация органов местного самоуправления и населения в социальных медиа: регионы Уральского федерального округа // Регионоведение. 2024. № 32 (4). <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>
  24. **Серохвостов В.В.** Возможности и угрозы применения искусственного интеллекта в политическом имиджмейкинге // Вопросы политологии. 2025. № 12.

25. Социальные сети. Власть, коммуникация и стратегии поведения: Монография / под ред. Л.В. Сморгунуова. М.: Аспект Пресс, 2025.
26. Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «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».
27. **Федоровских А.А.** Госпаблики как инструмент трансформации культуры информационно-коммуникационного взаимодействия органов власти и общества / А.А. Федоровских, М.М. Хусаинова / Культура и природа политической власти: теория и практика: сборник научных трудов. Екатеринбург: УрГПУ, 2023.
28. Число подписчиков госпабликов в 2023 году составило 50 миллионов // РИА Новости, 11.02.2024 // <https://ria.ru/20240211/podpischiki-1926702891.html>.
29. Число уникальных подписчиков госпабликов – почти 46 млн человек // Диалог Цифровые коммуникации, 30.10.2023 // <https://dialog.info/chislo-unikalnyh-podpischikov-gospablikov-pochti-46-mln-chelovek/>.
30. **Шкурина С.С.** Влияние информационно-коммуникационных технологий на современные общественно-политические процессы // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2025. № 2.
31. **Bodrunova S.S., Smolyakova A.S., Blekanov I.S.** Political actors in Russian Twitter (1): Patterns of blaming and responsibility in Twitter discussions on conflicts with post-Soviet immigrants. eGose '17: Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia, ACM, 2017. <http://dx.doi.org/10.1145/3129757.3129766>.
32. **Bonsón E., Perea D., Bednarova M.** (2019). Twitter (1) as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*. 36 (1). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>.
33. **Chen A., Lu Y., Chen K., Ng A.** (2022). Pandemic Nationalism: Use of Government Social Media for Political Information and Belief in COVID-19 Conspiracy Theories in China. *The International Journal of Press/Politics*. 27(4). <https://doi.org/10.1177/19401612231153107>.
34. **Forthmann J., Homann R., Krämer A., Westermann A.** (2022). Reputation Management of Organisations in the Public Sector: Social Listening as a Method for Analysing Big Data. *International Journal of Crisis Communication*. 5(1). <https://doi.org/10.31907/2617-121X.2022.05.01.1>.
35. **Islam T., Meng H., Pitafi A.** (2021). Why do citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic? A comparative study. *Telematics and Informatics*. 2021. Article 101619. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101619>.
36. **Starke C., Marcinkowski F., Winterlin F.** (2020). Social Networking Sites, Personalization, and Trust in Government: Empirical Evidence for a Mediation Model. *Social Media + Society*. 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120913885>.
37. **Zeng R., Yang L., Zhang W., Evans R.** (2025). Government social media and citizen trust: the mediating role of psychological distance and perceived government

performance. *Public Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14719037.2025.2566457>.

### **O.A. IGNATYEVA**

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor  
of the Department of Political Management, Saint Petersburg  
State University, Saint Petersburg, Russia

### **A.A. SHCHELKANOV**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
of the Department of Political Management, Saint Petersburg  
State University, Saint Petersburg, Russia

## **STATE PUBLICS AND REPUTATION MANAGEMENT**

*In an era of rapidly developing information and communications technologies and the widespread adoption of artificial intelligence, government presence on social media, as well as interaction with the public through specialized digital platforms, is becoming essential for legitimization and maintaining stability in society. Clearly, maintaining state publics is becoming an important measure for ensuring transparency and combating deliberate disinformation or misrepresentation, as well as reducing dependence on traditional media.*

*The aim of the study is to analyze the ecosystem of state publics in Russian Federation and its influence on public reputation management.*

*The research methods include theoretical literature analysis, document analysis, website monitoring, as well as applied observation and expert assessment methods.*

*The study presents the ecosystem of state publics in the Russian political arena, proposes a methodology for evaluating the accounts of regional leaders based on data from the Dialogue Regions Autonomous Nonprofit Organization, and provides recommendations for civil servants on maintaining official social media accounts. The study also identifies key pitfalls in government engagement with the media, as well as a systematization of the characteristics and mistakes civil servants make when interacting with traditional media.*

*Thus, following best international practices in representing government on social media, the Russian Federation has created its own sovereign ecosystem of state public accounts, based on domestic technological solutions, which promotes transparency in government activities and increases public trust.*

**Key words:** *State publics, ANO Dialogue Regions, legitimization, trust, social networks, reputation, traditional media, Regional Management Centers.*