ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-20-28
УДК 323.2(045)

Современные медиа как инструмент совершенствования диалога власти и общества

О.С. Осипова[a], Р.А. Багдасарова[b], В.А. Лукушин[c]
[a, b, c] Финансовый университет, Москва, Россия
[a] http://orcid.org/0000-0002-4111-0391; [b] https://orcid.org/0000-0003-1671-4449;
[c] https://orcid.org/0000-0001-6185-303X

АННОТАЦИЯ

В период активного развития новейших каналов интернет-коммуникации, повышения их качества и доступности все более актуальным становится вопрос об использовании государственными и муниципальными органами власти различных медиатехнологий. Актуальность рассмотрения данного вопроса обусловлена необходимостью совершенствования государственного управления на основе новых возможностей стриминговых сервисов, социальных сетей и интернет-платформ. В статье представлен анализ взаимосвязей государства и общества посредством данных механизмов на современном этапе, показана их роль в формировании диалога между государством и обществом, прогнозируются перспективы использования новых медиа в качестве инструмента демократизации российского общества.

Ключевые слова: современные каналы коммуникации; новые медиа; национальные проекты; открытое правительство; массовые коммуникации; цифровая коммуникация; общественный диалог; диалог «власть-общество»

Для цитирования: **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):20-28. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-20-28**

ORIGINAL PAPER

Modern Media as A Tool for Improving the Dialogue Between Government and Society

O.S. Osipova[a], R.A. Bagdasarova[b], V.A. Lukushin[c]
[a, b, c] Financial University under Moscow, Russia
[a] http://orcid.org/0000-0002-4111-0391; [b] https://orcid.org/0000-0003-1671-4449;
[c] https://orcid.org/0000-0001-6185-303X

ABSTRACT

During the period of active development of the latest Internet communication channels, improving their quality and accessibility, the issue of using various media technologies by state and municipal authorities is becoming more and more urgent. This issue's relevance is due to the need to improve public administration based on new features of streaming services, social networks, and the spread of Internet platforms. The article presents an analysis of the relationship between the state and society through these mechanisms at the present stage, shows their role in forming a dialogue between the state and society, predicts the prospects for using new media as a tool for the democratization of Russian society.

Keywords: modern communication channels; new media; national projects; open government; mass communication; digital communication; public dialogue; dialogue "government-society"

For citation: **Osipova O.S., Bagdasarova R.A., Lukushin V.A. Modern media as a tool for improving the dialogue between government and society. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finasovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(1):20-28. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-20-28**

© Осипова О.С., Багдасарова Р.А., Лукушин В.А., 2021

Важность использования современных каналов коммуникации институтами власти зарубежные исследователи подчеркивают на протяжении последних пятидесяти лет — с момента перехода развитых стран к современным информационным технологиям. В частности, американский социолог и политолог Карл Дойч еще в 60-е гг. XX в. обратил внимание на важность коммуникации как особого политического инструмента, реализуемого на всех этапах развития общества и государства. Он отмечал, что политическая система совершенствуется одновременно с развитием каналов коммуникации и повышением их эффективности [1]. Испанский социолог Мануэль Кастельс в конце первого десятилетия XXI в., развивая идеи К. Дойча, подчеркивал в своей работе «Власть коммуникации», что существование государства в сетевом обществе требует использования новых медиа и новых каналов коммуникации как наиболее доступных, равных, не имеющих вертикальную структуру [2].

Теоретические наблюдения и практика организации использования массмедиа в диалоге государства и гражданского общества, накопленные в западных странах, требуют нового прочтения и адаптации к новым российским реалиям. Россия активно включилась в глобальные информационно-коммуникационные процессы. По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2019 г. аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 млн чел. (75,4% взрослого населения страны). Последние годы аудитория интернета растет уже медленно, в основном за счет подключения к Сети пользователей старшего поколения. Среди молодежи и людей среднего возраста проникновение интернета близко к предельному уровню[1].

В условиях развития цифровых технологий и гражданского общества в России вопрос об использовании государством современных каналов коммуникации (СМК) для продвижения своих проектов получает все большую актуальность. Значимость данной темы подчеркивается рядом российских исследователей. В частности, В.В. Зотов и А.В. Губанов обратили внимание на оценку деятельности государственных и муниципальных служащих в социальных сетях как одного из значимых элементов комплексной оценки их эффективности [3]. В.Р. Доронина подняла вопрос о взаимосвязи развития электронных государственных услуг в контексте преодоления цифрового неравенства [4]. О высокой практической значимости поднимаемой темы свидетельствует появление методических рекомендаций, систематизирующих модели построения диалога власти и общества в интернет-коммуникациях [5].

Значительный исследовательский интерес представляют интернет-ресурсы министерств и ведомств РФ, материалы которых требуют научной рефлексии. Однако в многочисленных работах, посвященных различным аспектам цифровизации государственных органов власти, отсутствуют исследования, в которых проводится оперативный качественный контент-анализ содержания интернет-ресурсов, используемых органами власти, оценка роли социальных сетей в плане построения диалога между государственными органами и обществом, в том числе с молодежной аудиторией.

Результаты социологических исследований, проведенные ВЦИОМ, показывают, что интернет с начала 2000-х гг. постепенно становится площадкой для диалога власти и общества. Уже в 2013 г. интернет стал вторым по популярности источником получения информации о событиях в стране после телевидения. Из интернета предпочитали узнавать новости 23% опрошенных, по телевидению — 60%. При этом половина молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет предпочли интернет остальным СМК. По уровню доверия в качестве источника информации интернет также занимал второе место (22%) после телевидения (60%)[2].

В последние годы произошел качественный скачок: интернет стал не только важным каналом информирования населения, но и местом реализации государственных услуг. Согласно результатам последних исследований ВЦИОМ в рейтинге услуг, которыми россияне предпочитают пользоваться офлайн, второе место занимает оформление справок и документов из государственных органов, поиск и оплата государственных налогов и штрафов (45%). Эта доля выше среди 25–34-летних (57%), а также жителей Москвы и Санкт-Петербурга (68%)[3].

[1] Исследование GfK «Проникновение Интернета в России». URL: https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii.

[2] Исследование ВЦИОМ «Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне». URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=973.

[3] Исследование ВЦИОМ «Цифровизация услуг в России: уже на пороге. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9667.

Соответствие интернета принципам открытости и прозрачности работы, взаимоуважения и помощи — ключевым задачам современного процесса дебюрократизации государственного аппарата — делает его наиболее перспективным средством для выстраивания отношений власти с населением.

Для Российской Федерации как страны, вступившей на путь цифровизации экономики, вопрос налаживания системы открытого правительства и результативного взаимодействия с гражданами становится определяющим условием всестороннего развития государства и активности граждан. По данным официального сайта Правительства РФ от 11.04.2018, в России за шесть лет полностью заработала система единого межведомственного электронного взаимодействия государственных институтов, и общее количество транзакций в нем достигло 20 млрд в год. Около 400 государственных услуг стало доступно в электронном виде[4].

Современные многофункциональные социальные интернет-площадки превращаются из виртуального средства общения в полноценные инструменты, позволяющие эффективно осуществлять управленческие функции в самых разных сферах жизни. Наиболее активно используемыми форматами выстраивания диалога между властью и обществом являются форумы и прямые линии на официальных сайтах государственных ведомств: портал «Российская общественная инициатива» (с возможностью рассмотрения такого вида коллективного обращения, как петиция), портал «Госуслуги», порталы открытых данных. Одним из направлений применения новых медиа в политике становится их активное использование гражданами в качестве политического инструмента [6], например в рамках электронного голосования на выборах различного уровня. Пробное использование портала «Госуслуги» в электоральных процессах состоялось в 2012 г. с введением онлайн-наблюдения за избирательными участками. В 2019 г. в нескольких городских районах цифровая платформа была использована как инструмент дистанционного голосования на выборах в Московскую городскую думу. Пандемия COVID-19 значительно ускорила этот процесс, свидетельством чему стало электронное голосование в ходе принятия новой редакции Конституции Российской Федерации.

Локомотивом внедрения СМК в диалоге между властью и обществом является, безусловно, Москва. Все важнейшие федеральные проекты и инициативы проходят пробные испытания в Москве перед распространением в других регионах. Одним из наглядных примеров тому является портал «Активный гражданин», основанный в 2014 г. Правительством Москвы как платформа для электронных опросов[5]. Портал решает сразу несколько задач: реагирует на общественные запросы, распространяет информацию о насущных проблемах, привлекая внимание СМИ, легитимизирует некоторые политические решения московских властей. Спустя несколько лет портал приобрел федеральную известность, став удачным примером выстраивания социально-политического диалога между городской властью и жителями.

Позже подобные сервисы были созданы в других российских регионах, а в самой Москве происходит углубление интернет-коммуникаций на муниципальном уровне в рамках проекта «Мой район». При этом финансово-экономическая целесообразность использования СМК властью очевидны. Согласно расчетам С.А. Дятлова, происходит снижение затрат на организацию проведения опросов, встреч с жителями и проведение информационных кампаний и т.д. Элементы открытого правительства и электронной демократии призваны в том числе минимизировать технические и организационные траты, сделав весь процесс взаимодействия власти и общества прозрачным, исключив саму возможность существования коррупционных и иных преступных механизмов в этой сфере [7].

В настоящее время интернет используется для развития диалога между государством и гражданским обществом на всех уровнях власти в том числе — региональной и местной. В первую очередь это происходит путем прямого участия граждан в решении общественных проблем с помощью современных каналов коммуникации в наиболее актуальных для населения сферах — здравоохранении, образовании, транспорте, благоустройстве и др.

В условиях повышенной популярности социальных сетей и специализированных интернет-

[4] Официальный сайт Правительства РФ. «Электронное правительство»: некоторые важные факты за 6 лет. URL: http://government.ru/info/32188/.

[5] Коммерсантъ. № 240 от 26.12.2016. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3181648.

порталов, формирования системы электронного правительства государственные органы заинтересованы в их активном использовании не только в процессе предоставления услуг, но и при продвижении собственных проектов. Часть государственных структур уже осуществила переход в социальные сети, открыв официальные страницы ведомств. Внедрение новых медиа в диалог «власть-общество» возможно только при включении всей системы власти в этот процесс. Отметим, что даже наиболее консервативные государственные органы (например, Совет Федерации ФС РФ) начинают активно использовать социальные медиа для регулярной публикации материалов, инфографики, разрабатывают и используют фирменный стиль, различные технологии интернет-продвижения.

В рамках проектной работы по дисциплине «Социология связей с общественностью» в ноябре 2019 г. студентами группы П18–3 Финансового университета под руководством профессора О. С. Осиповой были проанализированы сайты шести министерств и ведомств Российской Федерации. Одновременно студентами был осуществлен сравнительный анализ аналогичных министерств и ведомств других стран, которые раньше включились в процесс цифровизации. Для проведения интегрированного исследования вторичного уровня был использован метод качественного контент-анализа [8]. Проведенный шестью исследовательскими группами качественный контент-анализ материалов интернет-ресурсов государственных структур позволил в ходе дискуссий сделать следующие выводы:

- государственные органы стремятся наладить цифровую коммуникацию с гражданами Российской Федерации;
- в большинстве случаев, однако, ими не используется потенциал социальных сетей;
- страницы в социальных сетях становятся инструментом дублирования новостной информации сайта;
- не выстраивается коммуникация с пользователями контента, не применяются механизмы обратной связи;
- не используются рекламные возможности используемых органами власти интернет-платформ.

Ограниченный объем не позволяет представить все результаты проектной работы. Приведем результаты анализа контента одного из министерств — Министерства культуры РФ, совокупная аудитория которого в популярных социальных сетях значительно опережает аудиторию пользователей контента других федеральных министерств.

В рамках реализации национального проекта «Культура» до 2024 г. предполагается масштабная модернизация всей культурной сферы, выработка современных подходов к осуществлению государственной политики в сфере культуры, искусства, кинематографии. При этом официальные интернет-порталы ведомства и социальные сети становятся важнейшими каналами коммуникации, в том числе с жителями отдаленных регионов страны, где необходимость цифрового совершенствования культурной среды, повышения ее качества и доступности прослеживается наиболее сильно.

В рамках национальных проектов в сфере культуры предполагается пятикратное увеличение обращений к цифровым порталам (с 16 млн чел. в 2018 г. до 80 млн к 2024 г.), создание виртуальных концертных залов в 500 городах страны, увеличение популярности официального сайта Минкульта с базового показателя в 774 млн чел. до 890,8 млн чел. (*рис. 1*). Очевидно, что реализация столь масштабных планов невозможна без использования новых медиаресурсов.

Среди основных достоинств официального сайта Минкульта следует выделить короткий и удобный адрес (www.mkrf.ru), использование современного дизайна, следование разработанному фирменному стилю ведомства, удобный интерфейс, постоянное обновление контента. В то же время существуют технические ошибки в отображении мобильной версии сайта, а его наполнение является однообразным и формальным. Помимо официального сайта, в интернете также работает целая сеть порталов Минкульта, посвященных различным культурным сферам («Культура. РФ», «История. РФ» и др.). Подобное деление является удобным для продвижения отдельных видов контента[6].

Социальные сети Минкульта также отличаются единым стилистическим оформлением, возможностью быстрой отправки вопросов, предложений и замечаний[7]. Размещаемый на страницах

[6] Официальный сайт Министерства культуры РФ. URL: https://www.mkrf.ru/.

[7] Официальные аккаунты Министерства культуры РФ в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», «Facebook». URL: http://www.facebook.com/minkultrf, https://vk.com/public

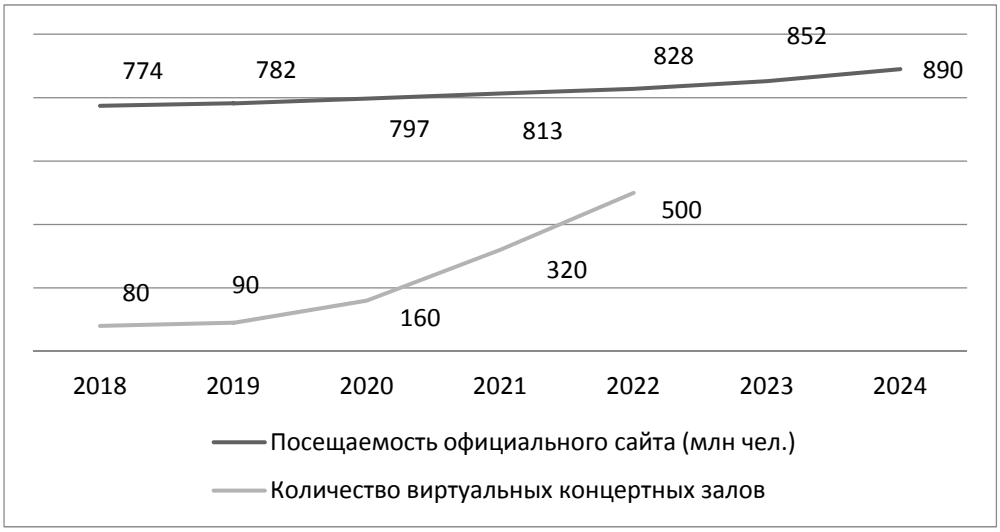

Рис. 1 / Fig. 1. **План нацпроекта «Культура» по увеличению посещаемости официального сайта Министерства культуры РФ / Plan of the national project "Culture" to increase traffic to the official website of the Ministry of Culture of the Russian Federation**

Источник / Source: составлено авторами по данным: https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/ (Прогноз динамики обращений к цифровым ресурсам в сфере культуры. Национальный проект «Культура») / Compiled by the authors based on the data: https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/ (Forecast of the dynamics of access to digital resources in the field of culture. National project "Culture").

контент отличается большим разнообразием. В отличие от формальных новостных заметок на сайте, в «ВКонтакте» и «Facebook» встречаются анонсы наиболее крупных событий культурной жизни, историческая и справочная информация. В «Instagram» размещаются тематические медиафайлы — фото и видео высокого качества, используются все доступные технические возможности сайта (например, ежедневная публикация «Историй» — коротких видео о наиболее важных событиях в сфере культуры, а также «Воспоминаний» — открытого архива всех событий в календарном порядке).

Отметим высокое число подписчиков на официальных аккаунтах Министерства. Их суммарное число в четырех наиболее популярных в России социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram») превышает 160 тыс. чел. Эта цифра превышает аудиторию большинства профильных министерств (*рис. 2*).

Среди основных факторов популярности официальных страниц следует выделить их регулярное обновление и повышенный интерес к материалам ведомства, посвященных кино, театру, живописи, танцу, истории и проч. среди населения.

Эффективность использования социальных сетей для продвижения государственных программ в сфере культуры также подтверждается опытом организации важнейшего PR-проекта Министерства культуры — «Ночи искусств». Успешному проведению проекта на протяжении нескольких лет способствовали: высокий уровень организации в офлайне (как в крупных городах, так и в регионах), оригинальный формат, привлечение молодежи при помощи интернет-порталов. Информационными спонсорами проекта традиционно являются социальные сети («ВКонтакте» и «Одноклассники»), развлекательные и познавательные порталы («2DO2GO», «2GIS» и др.), IT-корпорации («Яндекс»).

Проведенный качественный контент-анализ информационных ресурсов Минкульта показал, что деятельность Министерства культуры в сфере связей с общественностью в интернете можно назвать эффективной. Ведомство полностью выполняет существующую стратегию, демонстрируя успешные PR-кейсы. В то же время необходимо работать над качеством размещаемого контента на официальных порталах ведомства, его разнообразием, увеличением технической стабильности порталов и аккаунтов в социальных сетях. Возможно необходимо наладить сотрудничество с другими государственными органа-

56049514; http://twitter.com/Culture_RF, https://www.instagram.com/mincult_russia/.

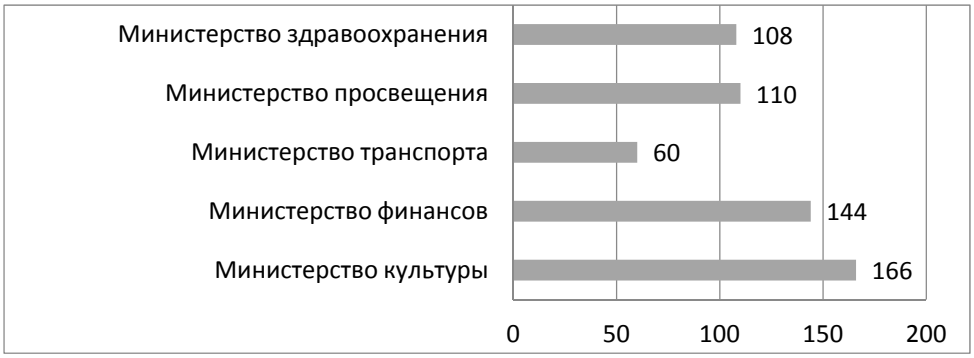

Рис. 2 / Fig. 2. **Совокупная аудитория федеральных министерств в популярных социальных сетях (тыс. чел.) / A total audience of Federal ministries in popular social networks (thousand people)**

Источник / Source: составлено авторами по данным официальных аккаунтов министерств в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», «Facebook» / Compiled by the authors according to the official accounts of the ministries in the social networks VKontakte, Instagram, Twitter, Facebook.

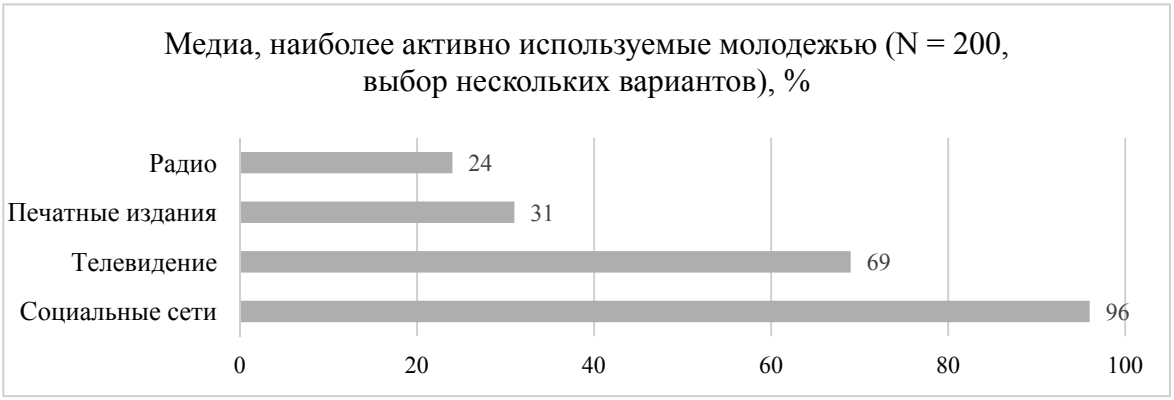

Рис. 3 / Fig. 3. **Наиболее популярные медиаканалы среди молодежи / The most popular media channels among young people**

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ми (Минпросвещения РФ, Росархив и др.) для организации новых всероссийских культурно-образовательных проектов с использованием возможностей интернет-ресурсов.

Особый исследовательский интерес представляет анализ накопленного государственными органами опыта медиаработы с молодежной аудиторией. Для понимания значимости современных интернет-каналов коммуникации в построении коммуникации между властью и молодежью был проведен опрос студентов Финансового университета при Правительстве РФ (г. Москва) направлений подготовки: «Политология», «Реклама и связи с общественностью» и «Бизнес-информатика» (200 респондентов, 7–9 февраля 2020 г.) при помощи онлайн-анкетирования. На вопрос: «Какими медиаканалами они пользуются?», был получен практически однозначный ответ — социальные сети и цифровые порталы (96% респондентов), заметно меньшее количество респондентов используют телевидение (69%), наименее популярными среди молодежи оказались такие каналы, как радио (24%) и печатные издания (31%) (*рис. 3*).

Среди важнейших преимуществ социальных сетей респонденты отметили: доступность и легкость в использовании, понятность, наличие большого количества информации, возможность ее фильтрации, а также возможности обратной связи.

Респондентам были заданы вопросы о их личном опыте взаимодействия с органами государственной власти в социальных медиа. Около трети опрошенных студентов (31%) хотя бы раз посещали официальные страницы государственных и муниципальных органов в социальных сетях. При этом четверть опрошенных называют подобные контакты регулярными, а 20% респондентов активно взаимодействует с представителями власти с помощью социальных сетей посредством отправки запросов и сообщений в процессе получения услуг. На

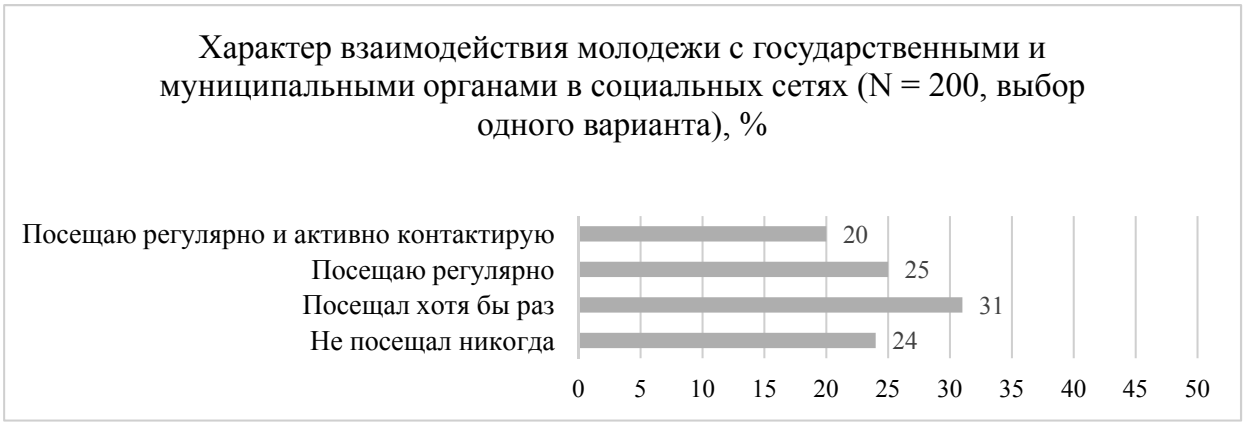

Рис. 4 / Fig. 4. **Характер взаимодействия молодежи с органами власти в социальных сетях / The nature of the interaction between young people and authorities in social networks**

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

вопрос, касающийся рекламных материалов, 22% респондентов ответили, что хотя бы раз видели в социальных сетях рекламные материалы, посвященные различным государственным проектам. Очевидно, что молодежь не только готова к взаимодействию с властью в интернете, но и активно использует уже существующие каналы коммуникации. Если портал единых государственных услуг («Госуслуги») уже стал для молодого поколения обычным способом общения с властью, то социальные медиа представляют следующий, более современный и технологичный этап, подстраивающийся как под интересы молодежи, так и под возможности и цели власти (*рис. 4*).

Процесс глобальной информатизации, однако, настолько динамичен, что уже существующие интернет-платформы быстро устаревают, нуждаясь в качественных улучшениях, перманентной оптимизации. На смену классическим интерактивным порталам приходят новые медийные форматы, тесно связанные с социальными сетями, а иногда и полностью сформированными на их базе. Социологи отмечают, что в последние годы усиливается роль отдельных интернет-платформ, социальных сетей и мессенджеров. Социальные сети позволяют максимально сблизить власть и общество, предоставив наиболее удобную на сегодняшний площадку для взаимовыгодной коммуникации [9].

Основная тенденция последних лет — рост мобильного интернета. Прежде всего растет аудитория пользователей, которые выходят в интернет со смартфонов. К началу 2019 г. доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61%. Годом ранее этот показатель составлял 56%. По мнению экспертов GfK Rus, важный качественный сдвиг последнего времени — стремительный рост аудитории пользователей “mobile only” — тех, кто пользуется только мобильным доступом к Сети. Если год назад этот тип пользователей только обнаружил себя на рынке (18% от всех пользователей интернета), то за этот год сегмент вырос в два раза и сейчас оставляет более трети (35%) от всех пользователей интернета в России[8].

Авторы полностью разделяют точку зрения, что стремительный рост сегмента “mobile only” меняет все лицо интернета. «Интернет уже в ближайшем будущем,— отмечает руководитель отдела медиаисследований GfK Rus Сергей Кетов,— может стать прежде всего мобильным, и только во вторую очередь, десктопным. Для интернет-сегмента это означает смену приоритетов при развитии digital продуктов, коммуникаций, рекламы. Производителям, ритейлерам и контент-провайдерам уже сейчас стоит убедиться, что их текущие продукты готовы для мобильных пользователей».

Таким образом, в результате исследования авторы пришли к следующим выводам:

1. В последние годы возрастает роль интернет-коммуникаций в выстраивании диалога власти и общества. Активно идет развитие современных интернет-каналов коммуникации на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Многофункциональные

[8] Исследование GfK «Проникновение Интернета в России». URL: https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii.

интернет-площадки становятся перспективной формой налаживания коммуникаций между государственной властью и обществом, имеют значительный потенциал для демократизации российского общества.

2. Наиболее перспективной формой взаимодействия власти и общества становятся социальные сети, что, безусловно, требует внимательного изучения с целью повышения эффективности функционирования политической власти.

3. Москва является локомотивом внедрения СМК в диалоге между властью и обществом. Все важнейшие федеральные проекты и инициативы прошли пробные испытания в Москве перед распространением в других регионах.

4. Российская молодежь не только выражает готовность к активному взаимодействию с властью посредством новых медиа, но и успешно использует имеющиеся каналы коммуникации. Если портал «Госуслуги» уже стал для молодого поколения стандартным способом коммуникации с властью, то социальные медиа представляют собой следующий, более современный и технологичный этап развития этого диалога. Стриминговые сервисы, социальные сети и мобильные приложения создают новые возможности для более эффективного использования интернет-платформ и повышения эффективности диалога молодежи и всего гражданского общества с государственными структурами.

5. Внедрение новых медиа в диалог «власть-общество» возможно только при включении всех институтов власти в этот процесс.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York: The Free Press of Glencoe; 1963. 316 p.
2. Castells M. Communication Power. Oxford: OUP Oxford; 2009. 590 p.
3. Зотов В.В., Губанов А.В. Оценка деятельности государственных и муниципальных служащих в социальных сетях как элемент комплексной оценки эффективности. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2017;1(22):148–156.
4. Доронина В.Р. Электронные государственные услуги и цифровое неравенство: основные проблемы информационного и социального развития. Социальное пространство и время региона: проблемы устойчивого развития. Екатеринбург: Гуманитарный университет; 2018.
5. Василенко Л.А. Модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях: методическое пособие. М.: Проспект; 2015. 112 с.
6. Глухов А.П. Культура управления коммуникациями в социальных медиа как элемент «цифровой грамотности». *Социологические исследования*. 2019;(5):110–118.
7. Дятлов С.А. Электронное правительство как организационная форма реализации интеллектуально-информационного капитала на макроуровне. *Экономика образования*. 2016;(3):56–63.
8. Осипова О.С., Неткачева А.В. Использование контент-анализа для проведения интегрированных исследований вторичного уровня в области управления человеческими ресурсами. *Стратегии бизнеса*. 2014;(1):4–8.
9. Василькова В.В. Коммуникативные барьеры в практиках оказания гражданам государственных услуг. *Социологические исследования*. 2019;(1):75–84.

REFERENCES

1. Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York: The Free Press of Glencoe; 1963. 316 p.
2. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press; 2009. 590 p.
3. Zotov V.V., Gubanov A.V. Assessment of state and municipal employees' activities in social networks as an element of a comprehensive assessment of efficiency. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*. 2017;1(22):148–156. (In Russ.).
4. Doronina V.R. Electronic public services and digital inequality: The main problems of information and social development. In: Social space and time of the region: problems of sustainable development. V.R. Doronina, G.A. Bannykh, eds. Yekaterinburg: Humanitarian University; 2018. (In Russ.).
5. Vasilenko L.A. Models of dialogue between power and society in Internet communications: a methodological guide. L.A. Vasilenko, E.V. Tarasova, eds. Moscow: Prospect; 2015. 112 p. (In Russ.).

6. Glukhov A. P. Culture of communication management in social media as an element of “digital literacy”. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. 2019;(5):110–118. (In Russ.).
7. Dyatlov S. A. Electronic government as an organizational form of the implementation of intellectual and informational capital at the macro level. *Ekonomika obrazovaniya.* 2016;(3):56–63. (In Russ.).
8. Osipova O. S., Netkacheva A. V. The use of content analysis for conducting integrated secondary-level research in the field of human resource management. *Strategii biznesa*. 2014;(1):4–8. (In Russ.).
9. Vasilkova V. V. Communicative barriers in the practice of providing public services to citizens. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. 2019;(1):75–84. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ольга Степановна Осипова — доктор социологических наук, профессор Департамента социологии, Финансовый университет, Москва, Россия
ososipova@fa.ru
Рузана Ашотовна Багдасарова — студентка 3-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
bagdasarova.ruzana@mail.ru
Владимир Андреевич Лукушин — студент 3-го курса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
lukushin@aol.com

ABOUT THE AUTHORS

Olga S. Osipova — Dr. Sci. (Sociology), Professor, Department of Sociology, Financial University, Moscow, Russia
ososipova@fa.ru
Ruzana A. Bagdasarova — 3rd-year student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia
bagdasarova.ruzana@mail.ru
Vladimir A. Lukushin — 3rd-year student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia
lukushin@aol.com

Заявленный вклад авторов:
О. С. Осипова — концептуальная подготовка текста статьи, научное руководство процессом сбора эмпирического материала и описания полученных результатов.
Р. А. Багдасарова — сбор и обработка статистических данных, в том числе данных официальных аккаунтов министерств в социальных сетях, подбор литературы.
В. А. Лукушин — проведение социологического опроса и интерпретация полученных данных, обзор официальных сайтов органов государственной власти.

Authors’ declared contribution:
O. S. Osipova — conceptual preparation of the text of the article, scientific management of the process of collecting empirical material and describing the results obtained.
R. A. Bagdasarova — collection and processing of statistical data, including data from official accounts of ministries in social networks, selection of literature.
V. A. Lukushin — conducting a sociological survey, and interpreting the data obtained, reviewing the official websites of public authorities.

Статья поступила 22.11.2020; принята к публикации 10.12.2020.
Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.
The article received on 22.11.2020; accepted for publication on 10.12.2020.
The authors read and approved the final version of the manuscript.