

УДК 32.019.51

DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-496-504

EDN OFRUCY

## Специфика работы пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях

Чумаченко З.М.

Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Россия, 119571, г. Москва, пр-кт Вернадского, д. 82, стр. 1

[chumachenko\\_ranepa@bk.ru](mailto:chumachenko_ranepa@bk.ru)

**Аннотация.** В условиях растущей популярности социальных сетей всё больше государственных органов создают собственные страницы на одной или нескольких платформах как дополнительный инструмент коммуникации с населением. Пресс-службы государственных органов используют различные подходы и стратегии в своей работе. Несмотря на многочисленность различных данных о количестве подписчиков, публикаций, охватов и других количественных показателей, исследования характера и содержательной части публикаций, качества оформления официальных страниц органов государственной власти в социальных сетях практически отсутствуют. В данном исследовании автор рассматривает принципы работы в социальных сетях российских государственных органов и сравнивает их с подходами аналогичных ведомств США и Франции с целью раскрыть специфику работы пресс-служб органов государственной власти разных стран в социальных сетях. Методом контент-анализа автор исследует публикации в аккаунтах Минэкономразвития, Федеральной антимонопольной службы, Социального фонда России, а также публикации аналогичных государственных органов США и Франции. Результаты показали, что в настоящее время в работе пресс-служб государственных органов в социальных сетях, как в России, так и в других странах, доминируют разъяснительно-просветительская стратегия, интерактивный контент, «персонификация» государственных органов и клиентоориентированность. Сделан вывод о том, что основные подходы к работе пресс-служб органов власти России, США и Франции в социальных сетях совпадают. Через аккаунты в социальных сетях решаются задачи по повышению вовлеченности аудитории, оперативному реагированию на запросы и комментарии, получению обратной связи от пользователей.

**Ключевые слова:** медиапространство, новые медиа, СМИ, коммуникация, госпаблики, контент-стратегии

**Для цитирования:** Чумаченко З.М. 2025. Специфика работы пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях. *Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания*, 44(3): 496–504. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-496-504. EDN: OFRUCY

---

## Press Service of Public Authorities: Working in the Context of the Social Media Rise

Zlata M. Chumachenko

Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy

of National Economy and Public Administration

82 Vernadsky Ave. building 1, Moscow 119571, Russian Federation

[chumachenko\\_ranepa@bk.ru](mailto:chumachenko_ranepa@bk.ru)

**Abstract.** In the context of growing popularity of social networks, more and more government agencies are creating their own pages on one or more platforms. Such pages are becoming an additional tool for

© Чумаченко З.М., 2025

communicating with the population. Press services of government agencies use various approaches and strategies in their work. Despite the abundance of various data on the number of subscribers, publications, coverage, and other quantitative indicators, there are practically no studies of the nature and content of publications, the quality of the design of official pages. In this study, the author examines the principles of work in Russian government agencies' social networks and compares them with the approaches pursued by similar departments in the USA and France in order to reveal the specifics of government press service activities in different countries using social networks. Using content analysis, the author examines publications in the accounts of the Ministry of Economic Development, the Federal Antimonopoly Service, the Social Fund of Russia, as well as publications of similar government agencies in the United States and France. The results reveal the dominance of the explanatory and educational strategy, interactive content, "personification" of government agencies and client-centricity in the work of contemporary press services of government agencies in social networks, both in Russia and abroad. The author finds similarities in the main approaches to the work of press services of the authorities of Russia, the USA and France in social networks. They make it possible to increase audience involvement, promptly respond to requests and comments, and receive feedback from users in social networks.

**Keywords:** media space, social networks, press service, public authorities, communication, government publications, content strategies

**For citation:** Chumachenko Z.M. 2025. Press Service of Public Authorities: Working in the Context of the Social Media Rise. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 496–504 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-496-504. EDN: OFRUCY

---

## Введение

Трансформация коммуникации, выстраивание новых каналов распространения информации, использование возможностей обратной связи затронула все сферы жизни общества, включая и органы государственной власти [Березкина, 2020]. Пресс-службы органов государственной власти не могут не учитывать степень и характер влияния социальных сетей на население. Рост популярности социальных сетей привел к тому, что многие пользователи используют их как основной источник информации, формируют свое мнение, основываясь на выводах блогеров-инфлюенсеров, стараются подражать их образу жизни и доверяют суждениям. При этом у многих отсутствует критический подход к получаемой информации и нет навыков фильтрации недостоверных (фейковых) новостей. Чтобы доносить достоверную информацию о своей работе, повышать уровень лояльности и доверия граждан к государственным властным структурам [Ермолаев, 2017], профильным подразделениям органов государственной власти приходится идти за своей целевой аудиторией и осваивать новый уровень коммуникации. Согласно Распоряжению Правительства РФ от 2 сентября 2022 года № 2523-р присутствие в социальных сетях для органов государственной власти в РФ стало обязательным. На сегодняшний день более 176 тыс. органов власти и организаций имеют официальные страницы в соцсетях. В первом полугодии 2024 года в госпабликах было размещено 42 млн публикаций, собравших в качестве обратной связи 525 млн «лайков» и 21 млн комментариев [Силкин, Сулейманова, 2024]. Все это дает большую базу для анализа стратегий и методов работы пресс-служб с социальными сетями и сравнения их с опытом работы органов государственной власти в социальных сетях в других странах.

Несмотря на многочисленность различных данных о количестве подписчиков, публикаций, охватов и других количественных показателей, которые регулярно публикует АНО «Диалог»<sup>1</sup>, подходы к работе в социальных сетях органов государственной власти являются темой малоизученной. Вместе с тем специфика позиционирования органов государственной

---

<sup>1</sup> АНО «Диалог»<https://dialog.info/about/ano-dialog> [эл.ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://dialog.info/about/ano-dialog>

власти в социальных сетях представляет научный интерес. А исследование зарубежного опыта работы пресс-служб органов власти в социальных сетях может иметь практическую значимость как для оценки качества работы российских специалистов, так и для использования интересных наработок в работе в социальных сетях российских госорганов.

Цель исследования – раскрыть специфику работы пресс-службы органов государственной власти России в социальных сетях, а также сравнить подходы с работой аналогичных ведомств США и Франции.

Задачи исследования – выявить характерные особенности социальных сетей как феномена медиапространства, рассмотреть госпаблики как зону ответственности и активной деятельности пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях, выявить актуальные контент-стратегии, которые в настоящее время используют в своей работе пресс-службы органов государственной власти России, США и Франции.

### Материалы и методы исследования

Материалами для анализа послужили публикации за октябрь 2024 года в аккаунтах Минэкономразвития, Федеральной антимонопольной службы (ФАС), Социального фонда России в социальной сети в «ВКонтакте», а также Министерства экономики, финансов и промышленности Франции, Министерства торговли США, Управления по делам конкуренции Франции, Федеральной торговой комиссии США, Фонда семейных пособий Франции и Администрации социального обеспечения США в социальной сети Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России).

Большая часть исследования построена на ручном мониторинге и анализе качества контента по выработанным автором критериям (уровень дизайнерского мастерства; живость и доступность, но вместе с тем грамотность и корректность языка, уместное использование интерактива и сторис, оперативная работа с комментариями и обращениями граждан), количество подписчиков, регулярность публикуемых постов, тематика записей, формат публикаций, взаимодействие с пользователями социальной сети. Использован метод контент-анализа (анализ текстовой и графической информации, а также коммуникационных продуктов). Для сравнения и примера аналогичной работы пресс-служб ведомств того же профиля США и Франции был также использован ручной способ мониторинга аккаунтов за тот же период времени в Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) как наиболее близкой к «ВКонтакте» по структуре социальной сети. Всего было проанализировано порядка 150 публикаций.

Для анализа госпабликов были использованы результаты первичного анализа, проведенного АНО «Диалог» (организация – оператор цифрового диалога между государством и социумом – занимается развитием госпабликов в социальных сетях). Выбраны аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» трех ведомств, лидирующих в рейтинге федеральных органов исполнительной власти по качеству их работы в интернете на протяжении двух кварталов 2024 года согласно оценке экспертов АНО «Диалог». Это Минэкономразвития России (88,8 балла из 100), Федеральная антимонопольная служба (ФАС) (87,8 балла из 100), Социальный фонд России (87,1 балла) <sup>1</sup>.

Анализ охватывает также такие параметры, как количество подписчиков, регулярность публикуемых постов, тематика записей, формат публикаций. Анализируемый период: 1–31 октября 2024 года.

<sup>1</sup> «Диалог» представил исследование уровня онлайн-коммуникации органов государственной власти за I-II квартал 2024 года [эл. ресурс]: URL: <https://dialog.info/dialog-predstavil-issledovanie-urovnya-onlajn-kommunikacii-organov-gosudarstvennoj-vlasti-za-i-ii-kvartal-2024-goda/> (дата обращения: 11.06.2025).

## Результаты исследования и их обсуждение

Социальная сеть сегодня – одна из ключевых технологий деятельного присутствия в публичном пространстве. Дополнительно социальные сети приобретают свойства площадок для самых разнообразных контактов по интересам – общения, продвижения идей, знакомств, путешествий, познавательной и образовательной активности [Шарков и др., 2022]. Имеет место практически тотальная медиатизация политических процессов [Березкина, 2020]. Профили в социальных сетях дают уникальную возможность общения, самопрезентации, самовыражения, возможность не только потреблять контент, но и самим творить его, а затем делиться результатами своего творчества с десятками тысяч людей со всего мира. В социальных сетях происходит мобилизация и кооперация граждан, их общение по интересам [Володенков, Федорченко, 2022, с. 37].

В то же время перевод диалога власти и общества в цифровую сферу, в частности в пространство социальных сетей, чреват рисками, связанными с достоверностью и защищенностью информации, обусловленными доступностью и массовостью коммуникационных каналов [Крыштановская, Филиппова, 2018]. «Игра с правдой» в данном случае является самым опасным оружием [Силкин, Сулейманова, 2024]. Это вирусное распространение фейковых новостей, многие из которых не просто вводят граждан в заблуждение, но и служат катализатором панических и (или) протестных настроений [Ostertag, 2020]. Алгоритмы рекомендаций, используемые в социальных сетях, создают вокруг каждого отдельно взятого пользователя информационный пузырь и приводят к атомизации индивидов, изоляции социальных страт и, соответственно, повышают уровень агрессии и конфликтности в социуме [Ермолаев, 2017]. Манипуляции общественным сознанием, фальшивые аккаунты, боты-комментаторы, также распространенные в социальных сетях, уничтожают доверие к источникам информации в интернете, дестабилизируют обстановку в обществе [Mergel, 2013]. Пресс-службам органов государственной власти необходимо учитывать эти риски и быстро доносить позицию ведомства, выстраивать контакт с пользователями, давать обратную связь.

### **Госпаблики как механизм коммуникации власти с гражданами: практика РФ**

В 2014 году Правительство Российской Федерации утвердило «Концепцию открытости федеральных органов исполнительной власти»<sup>1</sup>, призванную кардинально повысить уровень информационной открытости государственных органов. Госпаблики – важный компонент платформы обратной связи между гражданами и органами государственной власти, зона ответственности и активной деятельности пресс-служб госорганов [Старцев, Гришанин, 2018]. С начала 2024 года через социальные сети от граждан поступило более 5 млн обращений, 65 % из них – через площадки органов власти, что превышает количество, зафиксированное в 2023 году<sup>2</sup>. Социальные сети используются органами государственной власти как для информирования граждан, так и для формирования у них активной гражданской позиции за счет трансляции идеологического контента и даже для привлечения граждан к процессу выработки решений на муниципальном, региональном, федеральном уровне [Кутинова, 2018].

В данном исследовании нас интересует такой критерий, как качество контента, создаваемого непосредственно пресс-службами органов государственной власти.

1. Паблик Минэкономразвития России<sup>3</sup> : количество подписчиков: 39 749, регулярность публикуемых постов: посты выходят ежедневно, от 1 до 3 в день. За октябрь вышло 59 публикаций.

<sup>1</sup> Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти. URL: <https://rg.ru/documents/2014/02/03/konsepciya-site-dok.html> (дата обращения 3.08.2025).

<sup>2</sup> Депутаты рассказали о реализации закона о госпабликах. URL: <https://lenta.ru/news/2024/11/29/gospablikah/> (дата обращения 3.08.2025).

<sup>3</sup> Минэкономразвития России в Вконтакте. URL: [https://vk.com/minec\\_russia](https://vk.com/minec_russia) (дата обращения 23.11.2024).

Тематика записей: информация о программах поддержки малого и среднего предпринимательства, анонсы мероприятий, комментарии к важным событиям в сфере экономики, полезные идеи для бизнеса, информация для расширения кругозора, пример успеха, значимая дата.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются видеоролики, изображения, карточки. В текстах публикаций есть ссылки на сайты мероприятий, регистрацию на мероприятия, заявки на участие в программах поддержки, опросы, тесты.

Качество контента оценим по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 4; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 5; уместное использование интерактивных форм и сторис – 4; работа с комментариями и обращениями граждан ведется регулярно, но не всегда достаточно оперативно – 4.

В шапке аккаунта закреплен пост-опрос: «Какие темы вы хотели бы видеть чаще на нашей странице?». На все комментарии, содержащие вопросы и обращения, дается полный и развернутый ответ. Из всех текстовых публикаций 90 % обращены непосредственно к пользователю.

2. Паблики Федеральной антимонопольной службы (ФАС):

2.1. Официальный паблик ФАС<sup>1</sup>.

Количество подписчиков: 54 541 пользователь.

Регулярность публикуемых постов: посты выходят по будням, от 1 до 3-х в день. За октябрь – 43 публикации.

Тематика записей: подкасты – ответы на вопросы пользователей, информация о мероприятиях ФАС, информация о компаниях, нарушающих Закон о защите конкуренции, рубрика «Говорим по-антимонопольному», рубрика «Детский взгляд», рубрика «Контрактная грамотность», топ новостей о работе ФАС за неделю, о предложениях ФАС, о работе ФАС, значимая дата.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, видеоролики, подкасты. В текстах публикаций есть ссылки на сайт ФАС, сайты СМИ с публикациями о ведомстве, в одном случае использована ссылка на портал проектов нормативных правовых актов. Активно используются эмодзи.

Оценка качества контента по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 4; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 4; уместное использование интерактивных форм и сторис – 3; работа с комментариями и обращениями граждан ведется регулярно, но не всегда достаточно оперативно – 4.

Вверху страницы – предложения пройти тесты от ФАС России. Из всех текстовых публикаций 35 % обращены непосредственно к пользователю.

2.2. Неофициальный аккаунт ФАС «Типичный антимонопольщик»<sup>2</sup>.

Количество друзей: 1 386.

Регулярность публикуемых постов: посты выходят нерегулярно, по 1 в несколько дней. За октябрь – 12 публикаций.

Тематика записей: о работе ФАС, значимая дата, викторина.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения.

В текстах публикаций есть ссылки на официальный аккаунт ФАС.

Оценка качества контента по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 2; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 3; уместное использование интерактивных форм и сторис – 2; работа с комментариями и обращениями граждан не ведется.

<sup>1</sup> ФАС России. – Вконтакте. URL: <https://vk.com/fasrussia> (дата обращения 23.11.2024).

<sup>2</sup> Типичный антимонопольщик в Вконтакте. URL: <https://vk.com/typicalfasrussia> (дата обращения 23.11.2024).

Вверху страницы – краткий рассказ персонажа о себе. Из всех текстовых публикаций 50 % обращены непосредственно к пользователю.

3. Социальный фонд России<sup>1</sup>.

Количество подписчиков: 989 934 пользователя.

Регулярность публикуемых постов: посты выходят ежедневно по 1 в день, за исключением воскресенья – в этот день посты размещаются нерегулярно. За октябрь – 29 публикаций.

Тематика записей: информация о мерах социальной поддержки, ответы на вопросы о порядке получения социальной поддержки, значимая дата.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются: изображения, видеоролики, карточки. В текстах публикаций есть ссылки на сайт Социального фонда России, сайт Госуслуг с информацией по профилю ведомства.

Оценка качества контента по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 3; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 3; уместное использование интерактивных форм и сторис – 2; работа с комментариями и обращениями граждан ведется регулярно и достаточно оперативно – 5.

На все комментарии, содержащие вопросы и обращения, дается полный и развернутый ответ. Из всех текстовых публикаций 90 % обращены непосредственно к пользователю.

#### ***Активность и качество работы аналогичных ведомств США и Франции***

Для сравнения подходов к ведению социальных сетей госпабликсов США и Франции были выбраны министерства, агентства и фонды, отвечающие за те же направления, что и участники российской выборки. Такой выбор обоснован схожей тематикой, направлениями работы, а также аудиторией, на которую рассчитана размещаемая в социальных сетях информация. Для Минэкономразвития России такими аналогами стали Министерство экономики, финансов и промышленности Франции<sup>2</sup> и Министерство торговли США<sup>3</sup>; для Федеральной антимонопольной службы – Управление по делам конкуренции Франции<sup>4</sup> и Федеральная торговая комиссия США<sup>5</sup>; для Социального фонда России – Фонд семейных пособий Франции<sup>6</sup> и Администрация социального обеспечения США<sup>7</sup>.

Следует отметить, что не у всех вышеперечисленных ведомств оказались аккаунты в Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России). Управление по делам конкуренции Франции в этой социальной сети не представлена. Другие госструктуры в Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) представлены, более того, достаточно активно занимаются работой в социальных сетях. На аккаунт Министерства экономики, финансов и промышленности Франции<sup>8</sup> подписано 190 тыс. пользователей интернета. Посты выходят регулярно с периодичностью в 1–2 дня за исключением выходных. За октябрь 2024 года вышло 23 публикации. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики (2 за рассмотренный период). В аккаунте присутствуют репосты (перепечатка, копирование) сообщений других

<sup>1</sup> Социальный фонд России Вконтакте. URL: <https://vk.com/sfr> (дата обращения 23.11.2024).

<sup>2</sup> Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. URL: <https://www.economie.gouv.fr/> (дата обращения 12.11.2024).

<sup>3</sup> The United States Department of Commerce. URL: <https://www.commerce.gov/> (дата обращения 12.11.2024)

<sup>4</sup> Autorité de la concurrence. URL: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr> (дата обращения 12.11.2024).

<sup>5</sup> Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/> (дата обращения 12.11.2024).

<sup>6</sup> Caisse d'Allocations Familiales. URL: <https://www.caf.fr/> (дата обращения 13.11.2024).

<sup>7</sup> The United States Social Security Administration. URL: <https://www.ssa.gov/> (дата обращения 13.11.2024).

<sup>8</sup> Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie в Facebook URL: <https://www.facebook.com/Economie.Gouv/> (дата обращения 27.11.2024).

министерств по тематике. Особенностью работы с соцсетями данного ведомства является размещение на официальном сайте аккаунтов не только ведомства, но и его ключевых спикеров.

На аккаунт Министерства торговли США в Facebook<sup>1</sup> (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России*) подписано 80 тыс. пользователей социальной сети. Посты выходят регулярно с периодичностью 1 в день. За октябрь 2024 г. вышло 28 постов, из них 4 видео. Фото и видео брендированы, присутствуют перепосты информации других правительственныех аккаунтов. Характерно, что из 28 постов 11 поздравительные. Также интерес вызывает заметный пиар администрации Байдена – Харрис. Учитывая активную фазу президентской избирательной кампании в США, такая агитация выходит за рамки коммуникационной деятельности органа государственной власти.

Аккаунт Федеральной торговой комиссии США в Facebook<sup>2</sup> (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России*) отличается высокой активностью. За октябрь 2024 года было размещено 49 постов, из них 2 видео. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики. 119 тыс. подписчикам страницы ведомства в соцсети предлагается контент, на 90 % касающийся вопросов защиты от мошенников. При этом, если расширить временной диапазон исследования, заметно, что многие посты периодически дублируются. Такой подход нетипичен для социальных сетей органов государственной власти, поскольку пресс-службы стараются создавать новый информационный продукт либо по новому обыгрывают старый, но оправдывает себя, по нашему мнению, учитывая резонансность и социальную значимость темы.

Фонд семейных пособий Франции в Facebook<sup>3</sup> (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России*) представлен аккаунтом с 202 тыс. подписчиков с достаточно низкой активностью. За октябрь 2024 г. на странице вышло 15 постов, 4 из которых с видео. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики. Тематика строго соответствует специфике деятельности фонда.

Одним из самых активных ведомств, представленным в выборке, можно назвать Администрацию социального обеспечения США<sup>4</sup>. В ее аккаунте с 491 тыс. подписчиков в октябре вышло 74 поста. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики (2 за период). Ведомство активно использует информацию тематически близких ему правительственныех структур, размещает востребованную информацию о мошенниках, предупреждения об ураганах и другие социально значимые сообщения. В аккаунте также присутствует формат подкастов с информацией по отраслевым пособиям.

## Заключение

Оценивая работу в социальных сетях правительственныех структур России, Франции и США, сравнивая аккаунты ведомств, представленных в выборке, можно отметить следующие особенности:

1) информационно-новостная стратегия работы пресс-службы органов государственной власти, характерная для традиционных СМИ, в социальных сетях вытесняется разъяснительно-просветительской и развлекательной;

<sup>1</sup> The United States Department of Commerce в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Commercegov/> (дата обращения 27.11.2024).

<sup>2</sup> Federal trade commission в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/federaltradecommission> (дата обращения 28.11.2024).

<sup>3</sup> Caisse d'Allocations Familiales в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/cafallocationsfamiliales/> (дата обращения 28.11.2024).

<sup>4</sup> The United States Social Security Administration в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/socialsecurity> (дата обращения 29.11.2024).

2) в США и Франции нет единых стандартов по присутствию в социальных сетях в отличие от России, где наличие аккаунтов в «Одноклассниках» и в «ВКонтакте» регламентировано распоряжением Правительства РФ<sup>1</sup>;

3) пресс-службы ведомств Франции и США активно используют информацию коллег из других правительственные структур, что нехарактерно для пабликов российских госструктур;

4) высокое качество оформления аккаунтов органов государственной власти в «Вконтакте» и Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*);

5) приоритет фото над видео и другими форматами в аккаунтах органов государственной власти в «Вконтакте» и Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*);

6) преимущество социальной повестки в аккаунтах органов государственной власти в «Вконтакте» и Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*);

7) в аккаунтах органов государственной власти США в Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*) есть возможность для предвыборной агитации в пользу одного из кандидатов в президенты страны.

В целом работа пресс-служб аналогичных ведомств РФ, США и Франции находится на сопоставимом уровне по качеству оформления, подачи материала, активности в социальных сетях. Пресс-службы стремятся оперативно, информативно и развернуто отвечать на комментарии и обращения граждан, поддерживать диалог с пользователями, получать от пользователей обратную связь по значимым и актуальным вопросам, все реже применяются шаблонные стандартные ответы «для галочки». Российские аккаунты более разнообразны по форматам, а французские и американские – по информационной повестке для привлечения внимания аудитории. Занимаясь освещением какой-либо важной для граждан темы, например, мошенничества в интернете, аккаунты ведомств США (в большей степени) и Франции (в меньшей) используют весь спектр информации, включая стороннюю инфографику, фото- и видеоматериалы, продукты других госпабликов. В российском сегменте госпабликов более замкнутый подход – распространяется информация, касающаяся работы только конкретного ведомства, а взаимного обмена информационными продуктами нет даже между структурами Правительства России.

На основании анализа работы пресс-служб в социальных сетях не только российских органов власти, но и аналогичных структур США и Франции можно сказать, что, за исключением некоторых нюансов, связанных в том числе с особенностями законодательства и регулирования социальных сетей, подходы к работе схожи. Наблюдается сдвиг от восприятия пресс-службами социальных сетей как механизма для формирования «правильного» имиджа органа государственной власти к восприятию госпабликов как клиентоцентричного средства коммуникации с населением, обеспечивающего возможности для постоянного диалога с гражданами, понимания насущных вопросов, значимых для граждан, и оперативного информирования и консультирования любого пользователя интернета по вопросам, входящим в компетенцию ведомства.

### Список литературы

- Березкина Е.Ю. 2020. Особенности и проблемы формирования имиджа органа государственной власти в социальных сетях. *Гражданин. Выборы. Власть*, 3(17): 159–170.
- Володенков С.В., Федорченко С.Н. 2022. Традиционные политические институты в условиях цифровизации: риски и перспективы трансформации. *Дискурс-Пи*, 19(1): 84–103. DOI: [10.17506/18179568\\_2022\\_19\\_1\\_84](https://doi.org/10.17506/18179568_2022_19_1_84)
- Ермолаев В.П. 2017. Социальная сеть Вконтакте как современный канал политической коммуникации. *Социум и власть*, 3(65): 63–73.

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 года № 2523-р. Портал Правительства РФ URL: <http://government.ru/news/46448/> (дата обращения 13.11.2024).

- Крыштановская О.В., Филиппова А. 2018. Исследования политической коммуникации: государство и социальные сети. *Вестник университета*, 6: 171–176. DOI: [10.26425/1816-4277-2018-6-171-176](https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-6-171-176)
- Силкин В.В., Сулейманова Ш.С. 2024. Влияние информационного пространства на социум: вызовы и угрозы безопасности России. М.: «Издательство «Наука сегодня», 114 с.
- Старцев А.А. Гришанин Н.В. 2018. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом. *Коммуникология*, 6(5): 108–119. DOI: [10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119)
- Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. 2022. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект, *Коммуникология*, 10(3): 67–86. DOI: [10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86)
- Mergel I. 2013. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4): 327–334. DOI: [10.1016/j.giq.2013.05.015](https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015)
- Ostertag S.F. 2020. A cultural sociology of social media: Social Drama, Cultural Affordances and Blogging in the Wake of Hurricane Katrina. *Cultural Sociology*, 15(1): 174997552094660. DOI: [10.1177/174997552094660](https://doi.org/10.1177/174997552094660)

## References

- Berezkina E.Y. 2020. Special Aspects and Problems of Image Formation of the Public Authority in Social Networks. *Citizen. Elections. Authorit*, 3 (17): 159–170 (in Russian).
- Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. 2022. Traditional Political Institution in the Context of Digitalization: Risks and Prospects of Transformation. *Discourse-P*, 19(1): 84–103 (in Russian). DOI: [10.17506/18179568\\_2022\\_19\\_1\\_84](https://doi.org/10.17506/18179568_2022_19_1_84)
- Ermolaev V.P. 2017. Social Network Vkontakte as an Up-To-Date Channel of Political Communication. *Society and Power*, 3(65): 63–73 (in Russian).
- Kryshtanovskaya O.V., Filippova A. 2018. Research of political communications: the state and social media. *Vestnik Universiteta*, 6: 171–176. DOI: [10.26425/1816-4277-2018-6-171-176](https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-6-171-176)
- Silkin V.V., Suleymanova S.S. 2024. The impact of the information space on society: challenges and threats to Russia's security, *Science today*, 113 p.
- Startsev A.A., Grishanin N.V. 2018. Social networks in the process of communication between the government and society. *Communicology*, 6(5): 108–119. DOI: [10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119)
- Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova Zh.S. 2022. New Communication Trends in Education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*, 10(3): 67–86. DOI: [10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86)
- Mergel I. 2013. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4): 327–334. DOI: [10.1016/j.giq.2013.05.015](https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015)
- Ostertag S.F. 2020. A cultural sociology of social media: Social Drama, Cultural Affordances and Blogging in the Wake of Hurricane Katrina. *Cultural Sociology*, 15(1): 174997552094660. DOI: [10.1177/174997552094660](https://doi.org/10.1177/174997552094660)

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 14.02.2025

Received February 14, 2025

Поступила после рецензирования 09.06.2025

Revised June 09, 2025

Принята к публикации 10.09.2025

Accepted September 10, 2025

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Чумаченко Злата Михайловна**, соискатель научной степени кафедры управления информационными системами института государственной службы и управления, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия.

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Zlata M. Chumachenko**, external PhD student of the Department of Information Process Management, Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.