

# ЦИФРОВАЯ СРЕДА

## Социальные сети как основа взаимодействия власти и некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку, в пространстве публичных коммуникаций

УДК 316:77 DOI 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45

Получено 19.04.2020 Одобрено 15.06.2020 Опубликовано 03.07.2020

**Зотов Виталий Владимирович**

Д-р социол. наук, профессор, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы», г. Курск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-1083-1097

E-mail: Om\_zotova@mail.ru

**Губанов Александр Владимирович**

Канд. социол. наук, преподаватель, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы», г. Курск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4810-6165

Email: aleksandrgubanov1@mail.ru

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена обсуждению вопросов влияния современных информационно-телекоммуникационных технологий на процесс построения двусторонней коммуникации органов государственного и муниципального управления с некоммерческими организациями, созданными по национальному признаку с позиций менеджмента публичных ценностей и стейкхолдерского подхода. Цель статьи – анализ возможностей организации социально-сетевого взаимодействия органов власти с представителями некоммерческих организаций как институализированной формы существования национальных общин и конфессий (на примере социально-сетевого пространства публичных коммуникаций Центрального федерального округа Российской Федерации).

В ходе проведенного исследования установлено, что в сфере межнациональных и межэтнических отношений наибольшую актуальность представляет формирование в информационно-коммуникативном пространстве региона специализированного единого социально-сетевого ресурса. Предпочтительный формат использования подобного ресурса, по мнению экспертов, должен быть связан с вопросами

получения информации по принимаемым властью решениям и их последующего обсуждения. В то же время возможности организации диалога и партнерства на базе социальных медиа экспертами недооценены. Одновременно с этим анализ существующих практик использования социальных медиа показал: 1) небольшую долю аккаунтов госструктур, в ведении которых находятся вопросы взаимодействия с представителями национальных объединений и диаспор; 2) несовпадение распределения в социально-сетевом пространстве публичных коммуникаций страниц органов власти субъекта Российской Федерации, осуществляющих в своей деятельности взаимодействие с национальными некоммерческими организациями, аккаунтов самих некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку, а также представителей национальных общин и диаспор. Это позволило авторам сделать вывод о необходимости налаживания в социальных сетях системной работы органов власти субъектов Российской Федерации с некоммерческими организациями, представляющими национальные диаспоры и общины на территории регионов Центрального федерального округа.

### Ключевые слова:

Аккаунт, заинтересованные стороны, межнациональные отношения, национальная политика, некоммерческие организации, публичное управление, публичные коммуникации, социальные медиа.

### Цитирование

Зотов В.В., Губанов А.В. Социальные сети как основа взаимодействия власти и некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку, в пространстве публичных коммуникаций // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 2. С. 35–45.

**Благодарности.** Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 19-011-00835 А «Формирование пространства публичных коммуникаций как условие снижения рисков межнациональных и этноконфессиональных конфликтов в приграничных регионах».

© Зотов В.В., Губанов А.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



---

# DIGITAL ENVIRONMENT

---

## Social networks as a basis for interaction between authorities and non-profit organizations established on the basis of nationality in public communications space

DOI 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45

Received 19.04.2020 Approved 15.06.2020 Published 03.07.2020

### Zotov Vitaliy

Doctor of Sociological Sciences, Professor, Kursk Academy of State and Municipal Service, Kursk, Russia

ORCID: 0000-0003-1083-1097

E-mail: Om\_zotova@mail.ru

### Gubanov Aleksandr

Candidate of Sociological Sciences, Lecturer, Kursk Academy of State and Municipal Service, Kursk, Russia

Email: aleksandrgubanov1@mail.ru

ORCID: 0000-0003-4810-6165

## ABSTRACT

The article is devoted to the discussion of the influence of modern information and telecommunication technologies on the process of building bilateral communication of state and municipal administration bodies with non-profit organizations created on the basis of national origin from the point of view of the management of public values and the stakeholder approach. The purpose of this article is to analyse the possibilities of organizing social and network interaction between the authorities and representatives of non-profit organizations as an institutionalized form of existence of national communities and faiths (on the example of social and network space of public communications of the Central Federal District).

In the course of the study it was found that in the sphere of interethnic and interethnic relations the most relevant is the formation of a specialized single social and network resource in the information and communication space of the region. The preferred format of using such a resource, according to experts, should be related to the questions of obtaining information on decisions

made by the authority and their subsequent discussion. At the same time, experts underestimate the possibilities of organizing dialogue and partnership on the basis of social media. At the same time, an analysis of existing social media practices has shown 1) a small proportion of accounts of state structures, which are responsible for interaction with representatives of national associations and diasporas; 2) the mismatch distribution in the social and network space of public communications pages of the authorities of the subject of the Russian Federation, carrying out in their activities interaction with national NGOs, accounts of non-profit organizations themselves, created on the basis of national origin, as well as representatives of national communities and diasporas. These circumstances allowed the authors to make a conclusion that it is necessary to establish in social networks systematic work of the authorities of the constituent entities of the Russian Federation with non-profit organizations, which represent national diasporas and communities on the territory of the regions of the Central Federal District.

## Keywords

Account, interethnic relations, national policy, nonprofit organizations, public administration, public communications, social media, stakeholders.

## For citation

Zotov V.V., Gubanov A.V. (2020) Social networks as a basis for interaction between authorities and non-profit organizations established on the basis of nationality in public communications space. *Digital sociology*. Vol. 3, no 2, pp. 35–45. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45

**Acknowledgements.** The study was carried out within the framework of the Russian Foundation for Basic Research grant 19-011-00835 A "Formation of public communication space as a condition for reducing the risks of interethnic and ethno-confessional conflicts in border regions".

© The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## ВВЕДЕНИЕ

Многонациональный состав российского государства на протяжении веков предопределял высокую значимость вопросов гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений и построения эффективной системы межкультурного диалога. Несмотря на значительные шаги, принятые в сфере управления этноконфессиональными процессами, государственная национальная политика на региональном уровне требует переосмысления на основе современных научных концепций. Такой новой теоретико-методологической основой стала концепция менеджмента публичных ценностей, которая ориентирует власть на углубление взаимодействий с заинтересованными сторонами, формирование условий для их участия в вопросах публичного характера [Волкова, 2014; Слатинов, 2016]. В данном случае под заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) понимаются акторы публичной сферы, которые испытывают на себе влияние решений и действий субъекта управления либо сами оказывают на него воздействие при принятии и реализации решений.

Теория стейкхолдеров берет свое начало в работах ученых XX в.: Э. Фримана, М. Кларксона, Д. Вуда, Р. Джоунса [Freeman, 1984; Clarkson, 1995; Wood, Jones, 1995]. В настоящее время стейкхолдерский подход утвердился в качестве одного из основных направлений стратегического менеджмента, его идеи, решения и термины широко используются для управления не только руководством коммерческих организаций, но и иными субъектами управления. Проведение стейкхолдер-анализа обеспечивает достижение поставленных взаимовыгодных целей сотрудничества, оптимизирует организационные процессы и повышает синергический эффект. Именно стейкхолдерский подход является тем инновационным подходом, обладающим высоким эвристическим потенциалом для оптимизации и активизации диалога и партнерства между органами власти и иными акторами пространства этноконфессиональных публичных коммуникаций.

Заинтересованные стороны призваны играть значимую роль в решении ценностных споров в межнациональной и межконфессиональной сфере. При этом их участие должно быть специально организовано, что достигается за счет их вовлечения в процесс выработки и реализации решений в вышеуказанной сфере. Решение проблем этнокультурного характера с необходимостью предполагает осуществление системного взаимодействия между органами государственного и муниципального управления, и некоммерческими организациями, созданными по национальному признаку [Анциферова,

Уварова, 2019; Жанбосинова и др., 2018; Мухтасарова, Сафин, 2018; Ноянзина и др., 2017], и другими субъектами этнокультурной деятельности [Зотов и др., 2019; Комков и др., 2019].

Внедряемая концепция менеджмента публичных ценностей затрагивает, в первую очередь, систему коммуникаций органов власти с представителями заинтересованных сторон. Поэтому проблематика данной сферы особенно актуализируется на фоне значительного усиления влияния современных средств публичной коммуникации, в том числе и социальных медиа, сетевые акторы которых способны оказывать ощутимое влияние на повседневную информационную повестку [Василенко, Василенко, 2014; Зотов, Губанов, 2019; Салова, Алексеенко, 2019].

Социальные медиа предоставили чиновникам качественно новые инструменты построения прямых каналов коммуникаций с гражданами, в том числе и по вопросам реализации межнациональных отношений. Одновременно с этим созданные по национальному признаку некоммерческие организации (далее – НКО) также получили доступ к ресурсам, которые позволяют тиражировать целевую информацию на широкую аудиторию, что прямо предполагает возможность контакта с профильными государственными структурами в социально-сетевом пространстве публичных коммуникаций. На основании этого особый интерес представляет изучение сложившегося опыта социально- сетевого взаимодействия власти и национальных НКО, а также прогнозирование перспективных направлений развития такого взаимодействия.

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Большое значение для понимания перспектив осуществления социально- сетевого взаимодействия между органами государственного и муниципального управления и созданными по национальному признаку НКО имеет анализ мнения компетентных в данных вопросах специалистов. Для этих целей был произведен экспертный опрос с участием 100 респондентов, представляющих государственных и муниципальных служащих в Курской области, общественные организации и объединения, научное сообщество.

Изучение сложившейся практики реализации социально- сетевого взаимодействия между органами власти и НКО, созданными по национальному признаку, было осуществлено посредством комплексного мониторинга и контент анализа в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, видеохостинге YouTube и мессенджере WhatsApp.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Государственная национальная политика требует от органов власти субъектов Российской Федерации соответствия принимаемых решений с происходящими процессами в этноконфессиональной сфере с учетом региональных особенностей. Сегодня в регионах ЦФО нет явно конфликтной ситуации в сфере межконфессиональных и межэтнических отношений. Об этом свидетельствует благоприятная со стороны экспертов оценка ситуации с межнациональными и межконфессиональными отношениями. Так, в месте проживания 58 % охарактеризовали ее как бесконфликтную, 38 % – как нейтральную, кроме того, 88 % опрошенных экспертов не ожидают открытых конфликтов на этнической почве в регионе своего проживания в ближайшее время. Это подтверждается данными других исследователей [Анциферова, 2016; Баландина, 2018; Завьялова, 2014; Проказина, Исаев, 2015].

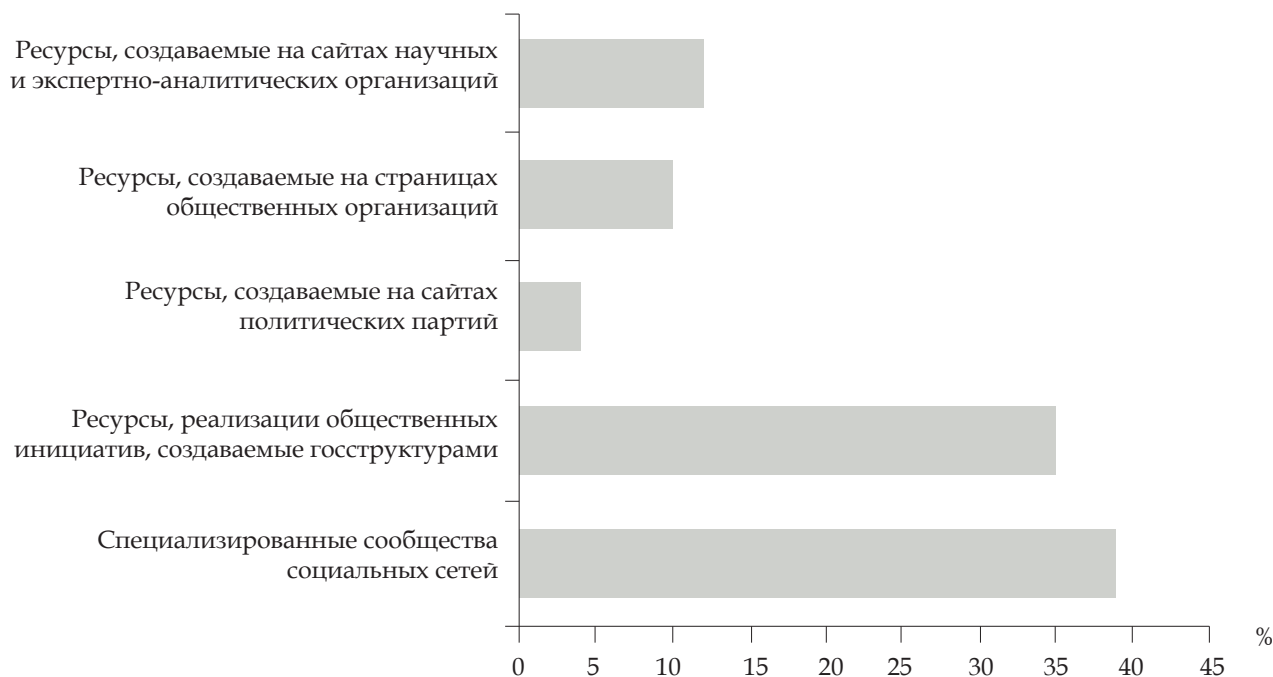
Процессы гармонизации межнациональных отношений и предотвращения конфликтов не могут быть успешными без активного участия структур гражданского общества. При этом поскольку социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, оказывающей наряду с телевидением наибольшее влияние на массовое сознание, то и их роль на процессы в этноконфессиональной сфере возрастает многократно. Важно также отметить, что сетевые ресурсы, особенно для местного

и регионального сообщества, предоставляют национальным общинам и диаспорам полноценные инструменты медиа-воздействия, способные оказать ощутимое влияние на информационную повестку.

Согласно полученным в результате экспертного исследования оценкам, в сфере обсуждения вопросов регулирования межнациональных и межэтнических отношений наибольшую актуальность представляет формирование в информационно-коммуникативном пространстве региона специализированного единого интернет-ресурса, необходимость создания которого поддержали более 67 % участников исследования. В качестве основной площадки для его размещения 39 % респондентов указали социально-сетевые платформы. Распределение результатов опроса представлено на рисунке 1.

Предпочтительный формат использования подобного ресурса, по мнению экспертов, должен быть связан с вопросами получения информации по принимаемым властью решениям и их последующего обсуждения. Полное распределение результатов по данному вопросу представлено на рисунке 2.

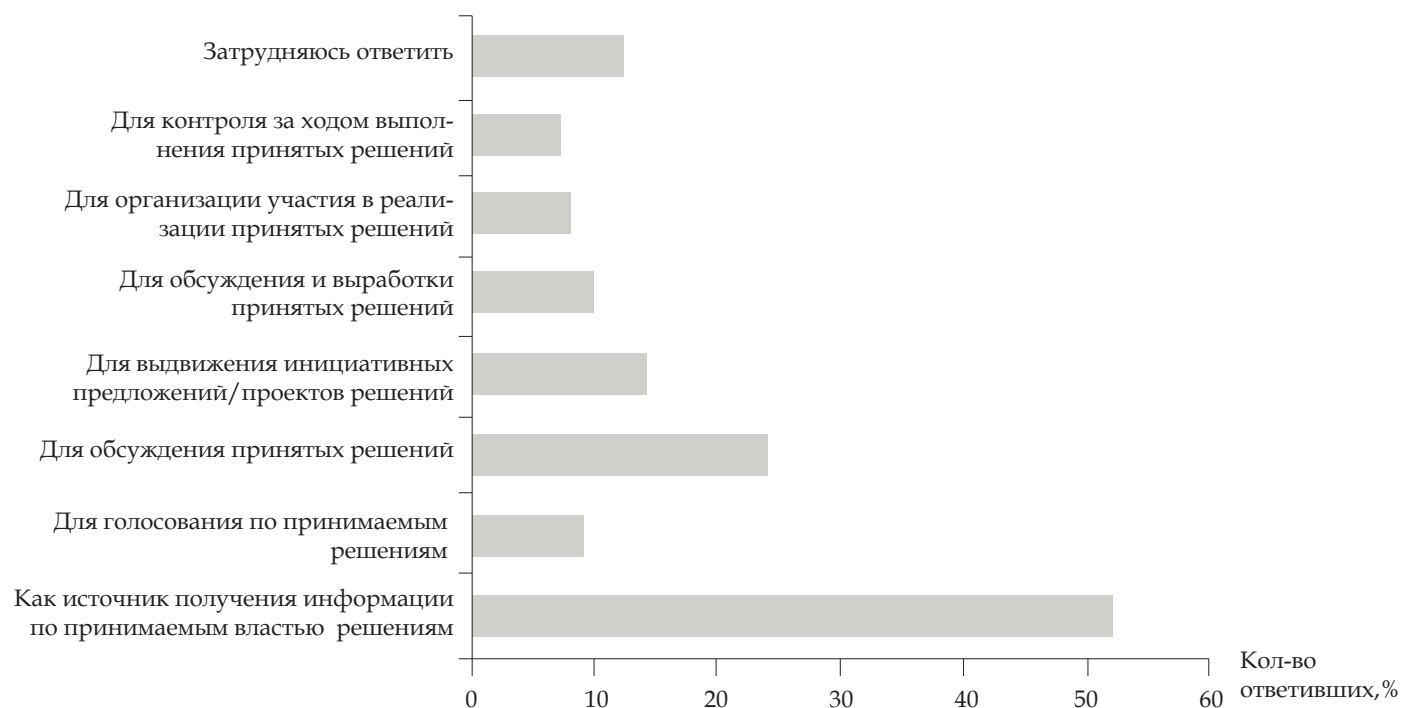
Таким образом, прямо подтверждается актуализация применения сетевых платформ в качестве наиболее перспективных для обсуждения вопросов в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений между органами власти субъекта и объединениями граждан по национальному признаку.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

**Рис. 1. Наиболее удобные интернет-площадки для обсуждения вопросов в сфере этноконфессиональных отношений, %**

Figure 1. The most convenient online platforms for discussing issues in the field of ethno-confessional relations, %



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

**Рис. 2. Предпочитаемый формат использования информационного портала при решении проблем сферы межнациональных и межконфессиональных отношений в Курской области**

Figure 2. Preferred format for using the information portal in solving problems of the sphere of interethnic and interfaith relations in the Kursk region

## РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Для большей объективности возникает необходимость изучения как уже сложившейся практики в данной сфере, так и востребованности сетевых платформ непосредственно среди самих НКО, созданных по национальному признаку. Для этих целей нами был произведен комплексный мониторинг представленности в социальных медиа на территории регионов Центрального федерального округа (далее – ЦФО) органов государственного управления, в компетенцию которых входит взаимодействие с национальными НКО, а также изучение востребованности сетевых платформ со стороны субъектов этнокультурной деятельности.

При осуществлении мониторинга на территории регионов ЦФО, нами было зафиксировано 85 аккаунтов госструктур, в ведении которых находятся вопросы взаимодействия с представителями национальных объединений и диаспор. Однако, далеко не все ресурсы из представленного комплекса ведут планомерную деятельность и используют социальные медиа именно как площадку для построения двусторонних коммуникаций. В частности, 10 аккаунтов из данного числа фактически не осуществляют никакой постинговой активности уже более 3 месяцев,

что прямо свидетельствует об отсутствии даже минимальной работы на системном уровне.

Вторая проблема подобных ресурсов состоит в низком уровне охвата и, как следствие, отсутствии значительной аудитории подписчиков. Так, 25 аккаунтов и пабликов из выявленных 85 ( $\approx 30\%$ ) имеют менее 300 подписчиков, что прямо предполагает ограниченную возможность оказания влияния на общественную жизнь региона. На наш взгляд, данное положение дел может быть связано с двумя аспектами:

- со спецификой деятельности органов государственного и муниципального управления при решении вопросов межнациональных и межконфессиональных отношений;
- с наличием проблем организационного и кадрового характера.

Первый аспект напрямую связан с тем, что в настоящее время сетевое освещение деятельности подобных структур с позиции межнационального и межкультурного диалога имеет ограниченную целевую аудиторию пользователей. При этом суммарный охват выявленных в ЦФО ресурсов составляет только 48 % от общего числа подписчиков сообществ общин и диаспор, а в ряде регионов это соотношение не превышает и 10 %.



На наш взгляд, изменить сложившуюся ситуацию могло бы перепрофилирование работы аккаунтов госструктур с акцентом на контент массового потребления, например, в сфере культурно-просветительской деятельности: традиции народов России, особенности проживания в отдельных регионах, праздники и памятные события.

Проблемы организационного и кадрового характера предполагают необходимость стабильного финансирования деятельности чиновников в сетевых сообществах, а также обеспечение профильных государственных и муниципальных структур компетентными в сфере SMM-специалистами (от англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях).

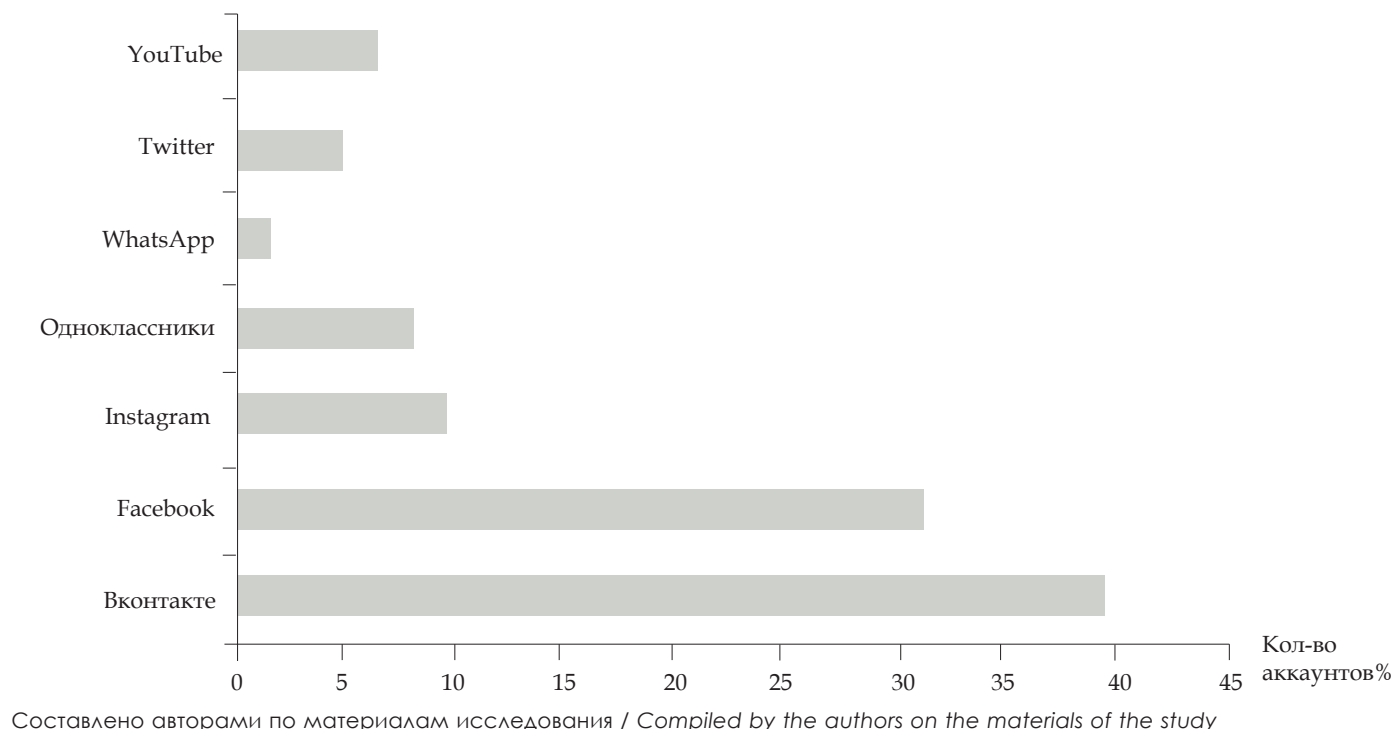
Отдельно необходимо отметить, что из 18 субъектов ЦФО только в 6 были зафиксированы аккаунты в социальных медиа у органов государственного управления, функции которых имеют консолидированный характер в вопросах взаимодействия с национальными общинами и диаспорами. В частности, подобные ресурсы присутствуют во Владимирской, Ивановской, Костромской, Московской и Смоленской областях, а также в городе Москве. При этом создаваемые при губернаторах или региональных исполнительных инстанциях консультативные Советы по международным отношениям практически вовсе не имеют собственных аккаунтов или групп.

На фоне отмеченных негативных тенденций подчеркнем и наличие позитивных, в число которых

входит расширение применяемых в деятельности чиновников сетевых платформ. Например, Дом некоммерческих организаций Владимирской области использует в своей деятельности не только социальную сеть «ВКонтакте», но и собственный чат в мессенджере WhatsApp. Общее соотношение распределения используемых социально-сетевых платформ представлено на рисунке 3.

Социальные медиа оказались гораздо более востребованным инструментом для национальных общин и диаспор, осуществляющих свою деятельность на территории регионов ЦФО. В общей сложности произведенный нами мониторинг выявил 285 относящихся к ним сообществ. К сожалению, из данного числа 62 сообщества ( $\approx 22\%$ ) фактически являются «мертвыми» и в них на протяжении более 3 месяцев не осуществлялось никакой постинговой активности. Поскольку в разных регионах ЦФО число представителей общин и диаспор значительно отличается, при проведении мониторинга не учитывалась минимальная планка по числу участников сообществ, как это было сделано в сообществах профильных государственных и муниципальных структур.

Анализ распределения сетевых сообществ позволяет установить преимущественное использование как в деятельности специализированных органов государственного и муниципального управления, так и аккаунтов, и групп национальных НКО в социальной сети «ВКонтакте» (39,3 % и 52,3 % соответственно).



**Рис. 3. Распределение аккаунтов органов власти, осуществляющих в своей деятельности взаимодействие с национальными НКО, по социально-сетевым платформам**

Figure 3. Distribution of accounts of authorities interacted in their activities with national NPOs on social networking platforms

Однако, в иных сетевых ресурсах расхождения оказались более значительными. В частности, среди представителей диаспор и общин более востребованными стали «Одноклассники» (20,2 %), в то время, как для госструктур данный ресурс имеет меньшее значение (7,8 %).

Подробный анализ структуры распределения выявленных аккаунтов и групп по сетевым платформам представлен на рисунке 4.

Представленная структура также подтверждает преобладание в деятельности национальных НКО сетевых ресурсов, в наибольшей степени сочетающих в себе функции традиционных новостных сайтов и мессенджеров, именно к данной группе можно отнести соцсети «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. В то же время сервисы WhatsApp и YouTube имеют более ограниченную функциональность, а Instagram занимает промежуточное положение. Не менее перспективной, на наш взгляд, является и платформа микроблогов Twitter, однако она в настоящее время преимущественно распространена только в крупных городах страны.

Стоит также отметить, что вопрос выбора отдельными органами государственного управления конкретных сетевых платформ часто сопряжен и с внешнеполитическими факторами. В частности, Facebook, Instagram и Twitter неоднократно блокировали

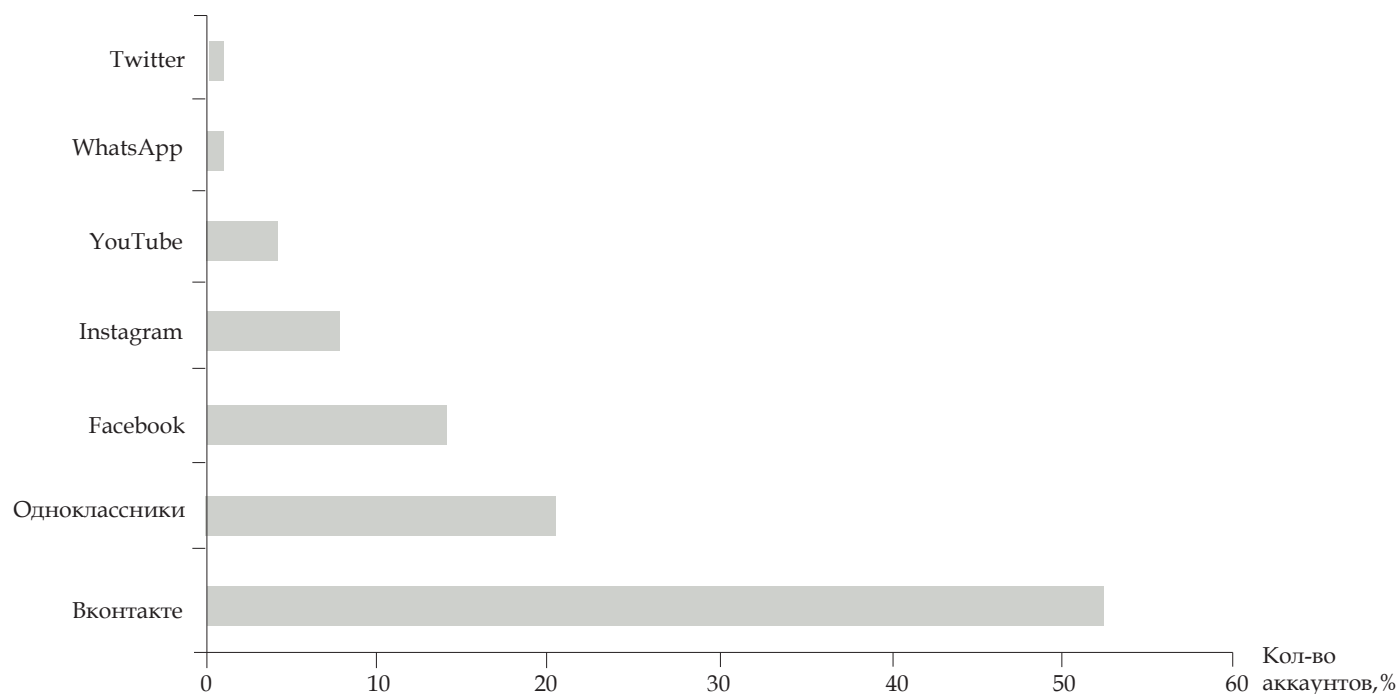
аккаунты российских чиновников без возможности последующего восстановления. В свою очередь полномочия российских ресурсов в данном вопросе регламентированы федеральным законодательством.

Дальнейший анализ результатов исследований позволил выявить следующую закономерность: несмотря на значительный количественный перевес сообществ и аккаунтов в соцсети «ВКонтакте», суммарная аудитория данного ресурса среди представителей диаспор и общин составляет всего 29 %. Абсолютным лидером как по общей представленности аудитории, так и по среднему соотношению числа подписчиков и зарегистрированных сообществ оказался Facebook – более 42,3 %, замыкают тройку лидеров «Одноклассники» с показателем в 21,7 %.

Подробный анализ структуры распределения аудитории аккаунтов и групп по сетевым платформам представлен на рисунке 5.

Лидерство Facebook, на наш взгляд, предопределяется именно его интернациональным характером. В частности, согласно аналитическим данным портала StatCounter<sup>1</sup>, по состоянию на декабрь 2019 г. Facebook имел наибольшую долю пользователей в следующих

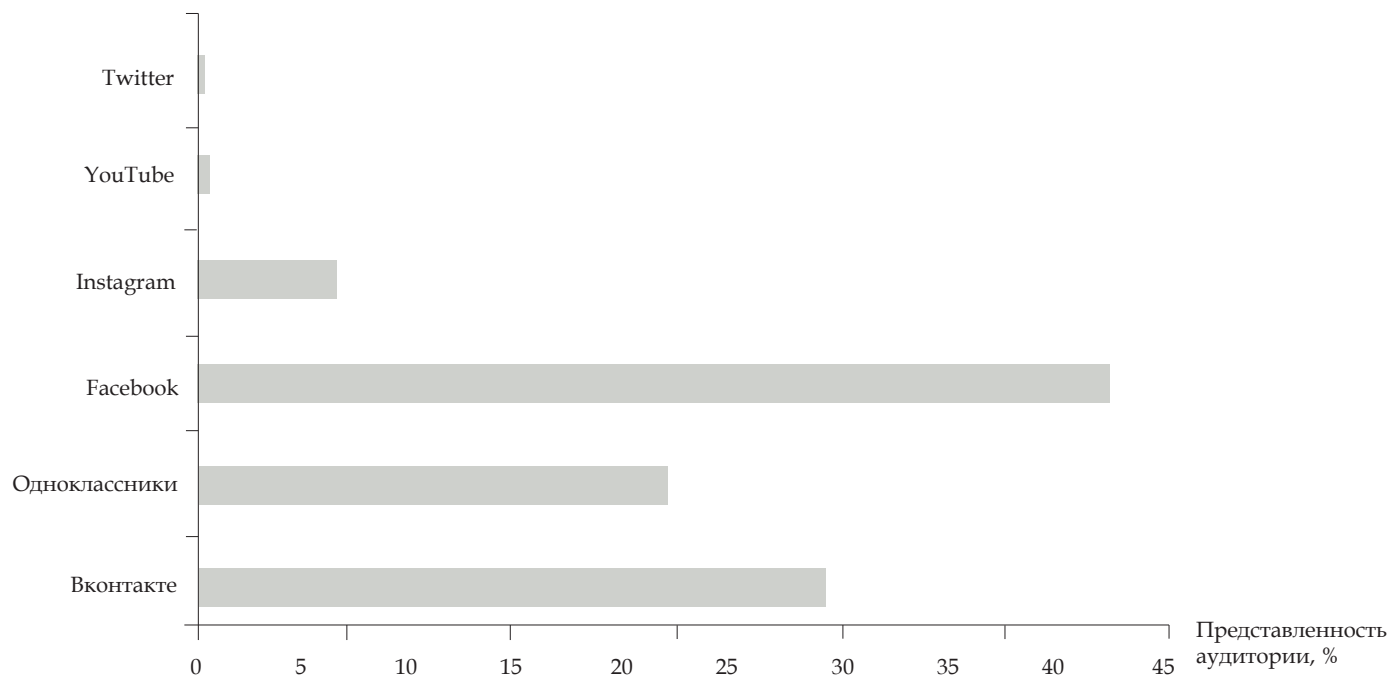
<sup>1</sup> Статистика распределения аудитории социально-сетевых ресурсов в странах постсоветского пространства. Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/> (дата обращения: 18.04.2020).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

**Рис. 4. Распределение аккаунтов национальных общин и диаспор, проживающих на территории регионов ЦФО, по социально-сетевым платформам**

Figure 4. Distribution of accounts of national communities and diasporas living in the regions of the Central Federal District by social network platforms



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

**Рис. 5. Распределение аудитории национальных общин и диаспор, проживающих на территории регионов ЦФО, по социально-сетевым платформам**

Figure 5. Distribution of the audience of national communities and diasporas living in the territory of the regions of the Central Federal District by social network platforms

странах постсоветского пространства: Грузия (79 %), Украина (73,6 %), Литва (67 %), Латвия (61,3 %), Армения (58 %), Эстония (55,7 %), Азербайджан (38,6 %), Таджикистан (34,1 %), Туркменистан (22,9 %). Поскольку представители общин и диаспор продолжают сохранять связь с семьями и родственниками на исторической Родине, наиболее предпочтительным ресурсом для них выступает именно Facebook, этим же объясняются и довольно высокие показатели Instagram.

При этом стоит отметить, что соцсеть «ВКонтакте» также сохраняет потенциал влиятельной мультимедийной площадки для построения межнационального взаимодействия. В частности, данный ресурс, по оценкам StatCounter, за исключением России, широко представлен в Белоруссии, Казахстане, Киргизии и Таджикистане. К преимуществам рассматриваемой платформы для жителей данных стран можно отнести предоставляемый пользователям широкий набор функций и наличие пула уже сформированного контента на национальном языке. Кроме того, граждане перечисленных государств наиболее часто направляются в Российскую Федерацию на временное или постоянное местожительство.

Поскольку представленность разных общин, диаспор и конфессий в разных регионах ЦФО неравномерна, данная тенденция полностью отражается и на активности в социально сетевом пространстве.

Наиболее широкой и развитой сетью собственных ресурсов обладают общественные организации, представляющие интересы армян, казачьих обществ, объединений мусульман и еврейских общин. При этом, например, в Брянской, Смоленской и Ярославской областях в сетевом пространстве активно функционируют и ресурсы белорусских общин.

Отдельно необходимо рассмотреть содержательную составляющую контента, тиражируемого сообществами национальных НКО. Согласно анализу результатов произведенного мониторинга, наиболее часто публикуются материалы новостного характера, в которых освещается деятельность непосредственно самих НКО, а также события в странах, выходцами из которых являются участники сообщества. Активно тиражируется контент культурно-просветительского характера, рассказывающий о наиболее значимых традициях и обычаях, а также анонсы гастролей популярных национальных ансамблей и артистов. Генерирование материалов реализуется как на русском, так и на других языках, однако, далеко не все из них в полной мере поддерживаются самими соцсетями.

Наибольшее значение сетевые сообщества имеют именно в качестве коммуникационной площадки, объединяющей представителей разных национальностей и конфессий. Наиболее наглядно об этом свидетельствует тот факт, что даже в «мертвых» сообществах,



ведение и наполнение контентом которых силами НКО полностью прекращено, подписчики самостоятельно продолжают дальнейшее общение и обмен новостями. Объясняется это как удобством использования социальных медиа, так и реальным отсутствием иных альтернатив в формате форумов свободного общения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В силу своей многогранности, сфера межнациональных и межконфессиональных отношений всегда была одной из наиболее сложных для регулирования со стороны органов государственного и муниципального управления. Перемещение общественной жизни в социально-сетевое пространство и усиление влияния информационных ресурсов одновременно создают для госструктур как новые перспективы, так и актуальные вызовы.

В соответствии с проведенным экспертным опросом, было установлено, что в сфере межнациональных и межэтнических отношений наибольшую актуальность представляет формирование в информационно-коммуникативном пространстве региона специализированного единого интернет-ресурса. Вопрос площадки, в рамках которой он может быть создан, носит дискуссионный характер, однако, наиболее предпочтительными эксперты назвали именно социальные медиа.

Построение социально- сетевого канала коммуникации между компетентными госорганами и национальными некоммерческими организациями должно выстраиваться исходя из принципов открытости и партнерства. Однако, анализ существующих практик показал наличие большого числа проблем в данной сфере. К числу основных из них можно отнести:

- 1) со стороны органов государственного и муниципального управления:
  - проблемы организационно-кадрового характера, обусловленные недостаточным уровнем подготовки специалистов в сфере SMM-управления;
  - отсутствие единой сети взаимосвязанных сообществ, способных осуществлять масштабные информационные кампании;
  - недостаточный охват существующих аккаунтов и групп;
  - большинство советов по межнациональным отношениям при главах субъектов не имеют собственных аккаунтов в социальных медиа;

- на существующем этапе из 18 субъектов ЦФО только в 6 были зафиксированы аккаунты у органов государственного управления, функции которых имеют консолидированный характер в вопросах взаимодействия с национальными общинами и диаспорами;

- 2) со стороны некоммерческих организаций:

- неравномерное распределение аудитории в разных сетевых ресурсах;
- отсутствие осуществления работы в социальных медиа на системном уровне;
- существующие аккаунты и сообщества разных регионов ЦФО не взаимосвязаны между собой даже в рамках одной организации;
- зафиксировано большое число «мертвых» сообществ, в рамках которых не осуществляется никакой постинговой активности;
- публикуемый контент преимущественно имеет новостной характер и неинтересен широкому кругу сторонних пользователей соцсетей.

Несмотря на обозначенные выше проблемы, соцсети продолжают оставаться одним из наиболее перспективных ресурсов в сфере построения сетевого взаимодействия между органами государственной власти и национальными некоммерческими организациями в силу:

- наличия уже сложившейся широкой базы аккаунтов и групп;
- высокой представленностью членов общин и диаспор в ресурсах данного типа;
- широким набором функций, позволяющим форматировать сетевые сообщества в полноценные средства массовой информации;
- актуальностью социальных медиа непосредственно для самих органов государственного и муниципального управления;
- отсутствия альтернативных платформ, в рамках которых представляется возможной организация взаимодействия представителей национальных общин и госорганов.

Тем не менее, полное раскрытие потенциала сетевых ресурсов возможно исключительно при осуществлении в рамках их системной работы. При этом задачи по организации и поддержанию диалога должны взять на себя профильные государственные структуры при полном содействии со стороны некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Анциферова И.В., Уварова Т.С. (2019). Взаимодействие органов государственной власти с национальными и религиозными объединениями в условиях приграничного моноэтнического региона // Коммуникология. Т. 7. № 4. С. 128–136.
- Анциферова Н.Г. (2016). Отношение населения Курской области к представителям других национальностей, трудовым мигрантам и изменению миграционной ситуации // Научный руководитель. № 4 (16). С. 23–32.

- Баландина А.В. (2018). Межнациональные отношения в Белгородской области: социологический аспект // Межнациональные и межконфессиональные отношения в приграничном регионе: состояние и тенденции: сборник материалов международной научно-практической конференции / под общ. ред. В.В. Зотова: Курск: Академия госслужбы. С. 47–53.
- Василенко Л.А., Василенко В.И. (2014). Инновационные модели диалога власти и общества в интернет-коммуникациях: совместный поиск путей развития // Имидж в стратегии инновационного развития регионов России: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Волгоград, 19–21 июня 2014 г. / отв. ред. Ю.А. Дроздова, А.А. Огарков. Волгоград: Изд-во РАНХиГС (Волгоградский филиал). С. 7–11.
- Волкова А.В. (2014). Современная публичность и публичные ценности: российские и зарубежные практики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. № 1. С. 111–118.
- Жанбосинова А.С., Максимова С.Г., Омельченко Д.А. (2018). Национально-культурные объединения как основа формирования межэтнических отношений в трансграничном регионе России // *Society and Security Insights*. Т. 1. № 4. С. 93–103.
- Завьялова М.Н. (2014). Особенности проявления межнациональных отношений в приграничных регионах России // Вестник университета. № 21. С. 189–197.
- Зотов В.В., Алексеенко А.И., Губанов А.В. (2019). Роль стейкхолдеров этноконфессионального пространства публичных коммуникаций в гармонизации отношений и предотвращении конфликтов в приграничном регионе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. Т. 44. № 3. С. 396–409.
- Зотов В.В., Губанов А.В. (2019). Формирование пространства публичных коммуникаций субъекта РФ в условиях превалирования социальных медиа // Общество: социология, психология, педагогика. № 3. (59). С. 57–61.
- Комков К.А., Салова И.А., Алексеенко А.И. (2019). Этноконфессиональная сфера региона: от личного отношения к публичной коммуникации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 9. № 4 (33). С. 183–193.
- Мухтасарова Э.А., Сафин Ф.Г. (2018). Деятельность национальных объединений в условиях современной России (на примере Республики Башкортостан) // Политика и Общество. № 12. С. 1–9.
- Ноянзина О.Е., Омельченко Д.А., Гончарова Н.П., Максимова С.Г. (2017). Институциональные условия деятельности и роль национально-культурных общественных объединений в реализации государственной национальной политики в регионе (на примере Алтайского края) // Политика и Общество. № 7. С. 84–98.
- Проказина Н.В., Исаев А.В. (2015). Межнациональные и межэтнические конфликты в оценках населения мононациональных регионов // Вестник Поволжского института управления. № 2 (47). С. 31–36.
- Салова И.А., Алексеенко А.И. (2019). Диагностика возможности использования потенциала социальных сетей для организации пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7. № 4. С. 41–52.
- Слатинов В.Б. (2016). Реформирование государственной гражданской службы России в условиях распространения концепции «новой публичности»: проблемы и ограничения // Среднерусский вестник общественных наук. № 11 (3). С. 61–68.
- Freeman R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield, MA: Pitman Publishing. 276 p.
- Clarkson M.A. (1995). Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance // *Academy of Management Review*. Vol. 20. № 1. Pp. 92–117.
- Wood D., Jones R. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem on empirical research on corporate social responsibility // *The International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 3. № 3. Pp. 229–267.

## REFERENCES

- Antsiferova I.V. and Uvarova T.S. (2019), “Interaction of state authorities with national and religious associations in the conditions of cross-border monoethnic region” [“Vzaimodeistvie organov gosudarstvennoi vlasti s national’nymi i religioznymi ob`edineniyami v usloviyakh prigranichnogo monoetnichnogo regiona”], *Communicology [Kommunikologiya]*, vol. 7, no. 4, pp. 128–136.
- Antsiferova N.G. (2016), “Attitude of the population of the Kursk region to representatives of other nationalities, migrant workers and changes in the migration situation” [“Otnoshenie naseleniya Kurskoi oblasti k predstavitel'nyam drugikh national'nostei, trudovym migrantam i izmeneniyu migratsionnoi situatsii”], *Nauchnyi rukovoditel'*, no. 4 (16), pp. 23–32.
- Balandina A.V. (2018), “Interethnic relations in the Belgorod region: sociological aspect” [“Mezhnatsional'nye otnosheniya v Belgorodskoi oblasti: sotsiologicheskii aspekt”], In: *Interethnic and interfaith relations in the border region: state and trends: collection of materials of an international scientific and practical conference [Mezhnatsional'nye i mezkhkonfessional'nye otnosheniya v prigranichnom regione: sostoyanie i tendentsii: sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii]*, pod obshch. red. V.V. Zotova, Akademiya gossluzhby, Kursk, pp. 47–53. [In Russian].
- Clarkson M.A (1995), Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, pp. 92–117.

Freeman R.E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, MA, Pitman Publishing, Marshfield.

Komkov K.A., Salova I.A. and Alekseenko A.I. (2019), “Ethno confessional sphere of the region: from personal attitude to public communication” [“Ethnokonfessional'naya sfera regiona: ot lichnostnogo otnosheniya k publichnoi kommunikatsii”], *Proceedings of South-West State University. Series: Economy. Sociology. Management* [Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment], vol. 9, no. 4 (33), pp. 183–193.

Mukhtasarova E.A. and Safin F.G. (2018), “Activity of national associations in modern Russia (for example, the Republic of Bashkortostan)” [“Deyatel'nost' national'nykh ob''edinenii v usloviyakh sovremennoi Rossii (na primere Respubliki Bashkortostan)”], *Politics and Society* [Politika i Obshchestvo], no. 12, pp. 1–9.

Noyanzina O.E., Omelchenko D.A., Goncharova N.P. and Maksimova S.G. (2017), “Institutional conditions of activity and the role of national-cultural public associations in the implementation of state national policy in the region (on the example of Altai territory)” [“Institutsional'nye usloviya deyatel'nosti i rol' natsional'no-kul'turnykh obshchestvennykh ob''edinenii v realizatsii gosudarstvennoi natsional'noi politiki v regione (na primere Altaiskogo kraia)”], *Politics and Society* [Politika i Obshchestvo], no. 7, pp. 84–98.

Prokazina N.V. and Isaev A.V. (2015), “Interethnic and transnational conflicts in the estimates of mono-ethnic regions population” [“Mezhnatsional'nye i mezhetnicheskie konflikty v otsenkakh naseleniya mononatsional'nykh regionov”], *The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration* [Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya], no. 2 (47), pp. 31–36.

Salova I.A. and Alekseenko A.I. (2019), “Diagnostics of the possibility of using the potential of social networks for organizing the space of public communications” [“Dagnostika vozmozhnosti ispol'zovaniya potentsiala sotsial'nykh setei dlya organizatsii prostranstva publichnykh kommunikatsii”], *Communicology* [Kommunikologiya], vol. 7, no. 4, pp. 41–52.

Slatinov V.B. (2016), “Reforming state civil service of Russia in the context of distribution of the concept “new publicity”: problems and restrictions” [“Reformirovanie gosudarstvennoi grazhdanskoj sluzhby Rossii v usloviyakh rasprostraneniya kontseptsii “novoi publichnosti”: problemy i ogranicheniya”], *Central Russian Journal of Social Sciences* [Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk], vol. 11, no. 3, pp. 61–68.

Vasilenko L.A. and Vasilenko V.I. (2014), “Innovative models of dialogue between government and society in Internet communications: joint search for development paths” [“Innovatsionnye modeli dialoga vlasti i obshchestva v internet-kommunikatsiyakh: sovmestnyi poisk putei razvitiya”], *In: Image in the strategy of innovative development of Russian regions: Collection of articles of the all-Russian scientific and practical conference, June 19-21, 2014* [Imidzh v strategii innovatsionnogo razvitiya regionov Rossii: Sbornik statei Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 19-21 iyunya, 2014 g.], otv red. Yu.A. Drozdov, A.A. Ogarkov, Izd-vo RANKhiGS (Volgogradskii filial), Volgograd, pp. 7–11. [In Russian].

Volkova A.V. (2014), “Modern publicity and public values: Russian and foreign practices” [“Sovremennaya publichnost' i publichnye tsennosti: rossiiskie i zarubezhnye praktiki”], *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 6. Philosophy. Cultural Science. Political Science. Law. International Relations* [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniya], no. 1, pp. 111–118.

Wood D. and Jones R. (1995), Stakeholder mismatching: a theoretical problem on empirical research on corporate social responsibility, *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 3, no. 3, pp. 229–267.

Zav'yalova M.N. (2014), “Peculiarities of interethnic relations in border regions of Russia” [“Osobennosti proyavleniya mezhnatsional'nykh otnoshenii v prigranichnykh regionakh Rossii”], *Vestnik Universiteta*, no. 21, pp. 189–19.

Zhanbosinova A.S., Maksimova S.G. and Omel'chenko D.A. (2018), “Ethnic cultural organizations as a basis for inter-ethnic relations in a transborder region of Russia” [“Natsional'no-kul'turnye ob''edineniya kak osnova formirovaniya mezhetnicheskikh otnoshenii v transgranichnom regione Rossii”], *Society and Security Insights*, vol. 1, no. 4, pp. 93–103.

Zotov V.V., Alekseenko A.I. and Gubanov A.V. (2019), “The role of stakeholders in the ethno confessional space of public communications in the harmonization of relations and conflict prevention in the border region” [“Rol' steikkholderov etnokonfessional'nogo prostranstva publichnykh kommunikatsii v garmonizatsii otnoshenii i predotvrashchenii konfliktov v prigranichnom regione”], *Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Philosophy. Sociology. Law* [Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo], vol. 44, no. 3, pp. 396–409.

Zotov V.V. and Gubanov A.V. (2019), “Creating a public communication space of the constituent entity of the Russian Federation in terms of social media prevalence” [“Formirovanie prostranstva publichnykh kommunikatsii sub''ekta RF v usloviyakh prevailirovaniya sotsial'nykh media”], *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics* [Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika], no. 3 (59), pp. 57–61.

## TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

<sup>1</sup> Statistics of audience distribution of social network resources in the post-Soviet space countries. Available at: <https://gs.statcounter.com/> (accessed 18.04.2020).