

■ ■ ■ Коммуникации государства и общества в условиях медиатизации государственного управления (на материалах Арктической зоны)

Богатырева Т.Г.¹, Сельников В.В.²

1. Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

2. Информационное агентство «Импульс Севера», Новый Уренгой, Российская Федерация.

Аннотация. В статье изучается влияние медиатизации на трансформацию современного государственного управления исходя из понимания взаимной адаптации медиа и институтов, а также интеграции процессов медиатизации в современные управленческие практики. Конкретизация данной позиции происходит с учетом вклада новых медиа в формирование информационной повестки дня, сигнализирующих о сдвиге в основополагающей концепции взаимоотношений между государством, медиа и гражданами. Опорой для анализа послужил материал Арктической зоны России, выбранный авторами в силу специфического бэкграунда и сложности задач на ближайшие десятилетия, включая создание единой системы управления с целью устойчивого развития макрорегиона как территории особого стратегического значения. Концептуальные позиции работы сформированы на основе анализа теоретических и эмпирических исследований и официальных документов, определяющих тенденции развития арктической зоны; материалы арктических форумов и медиафорумов; вторичный анализ социологических исследований; анализ поисковых систем; интернет-сайтов и социальных сетей; мнение экспертов, постоянно проживающих в одном из арктических регионов – ЯНАО. Сделаны выводы о том, что формирование медиобраза Арктики пока не в полной мере отвечает потребностям развития макрорегиона. Необходимо формирование общей медиастратегии, обоюдовыгодной для участников коммуникативного процесса, что требует дальнейшего анализа данной проблематики на фоне малого количества эмпирических исследований влияния социальных сетей на формирование коммуникационной практики органов власти, дополнительной рефлексии и дискуссии в отношении регионального развития.

Ключевые слова: медиатизация, новые медиа, трансформация государственного управления, Арктика, медиаландшафт Ямало-Ненецкого автономного округа, российская арктическая медиастратегия

Для цитирования: Богатырева Т.Г., Сельников В.В. Коммуникации государства и общества в условиях медиатизации государственного управления (на материалах Арктической зоны) // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 75-89. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-75-89.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Богатырева Татьяна Георгиевна – доктор культурологии, профессор, эксперт Института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС. ORCID: 0000-0001-5745-1089. E-mail: bogatyreva-tg@ranepa.ru. Сельников Владислав Владимирович – директор информационного агентства «Импульс Севера». E-mail: v@selninov.ru. Адрес: 629303, Россия, г. Новый Уренгой, ул. Подшибякина, 1/2 Б.

Статья поступила в редакцию: 19.05.2025. *Принята к печати:* 19.06.2025.

Введение. В настоящее время коммуникации государства и общества вышли из своих традиционных границ в связи с развитием гибридного медиапространства. Цифровая волна дала импульс для взаимодействия органов власти, бизнес организаций, организаций гражданского общества, в целом населения с помощью социальных сетей, блогов, видеохостингов, мессенджеров. Значимым для органов власти стало то, что с выходом на первый план тех каналов, которые развиваются в цифровых средах, классические средства массовой информации (телевидение, радио, печать) уже не играют таких, как раньше, роли и влияния. Это нельзя не учитывать при организации информационно-коммуникационной деятельности органов власти, имея в виду не только выбор каналов распространения информации, но и сопутствующие риски. При любом исходе государственные органы вынуждены адаптироваться к новым условиям. Каковы бы ни были их цели, они должны преследовать их в условиях, сформированных под влиянием медиатизации [Schillemans, Pierre 2019], преодолевать трудности при свободе циркуляции информации, адаптировать традиционные методы управления к новым реалиям.

Важен не просто факт появления новых медиа форматов, но и учет того, какие изменения являются их следствием. Если медиатизация довольно часто рассматривается по отношению к современному политическому процессу, то работы, изучающие влияние медиатизации на государственное управление, если и есть в весьма небольшом количестве, не дают концептуализации взаимосвязи между медиа и управлением, силы влияния медиатизации на принятие управленческих решений. В то же время очевидно, что процессы медиатизации не только регулируют систему коммуникаций между властными институтами и медиа и являются ресурсом, обеспечивающим адаптацию властных институтов к медиатизации. Это также фактор, критически влияющий на взаимодействие субъектов управления и их деятельность в силу верной или ложной репрезентации социально-экономической проблематики в традиционных и новых медиа, и один из концептов, который должен учитываться в управленческом комплексном подходе при его интеграции в стратегию развития территории.

Методы и материалы. В данной работе авторы опирались на современные теоретические подходы к вопросам медиатизации, принимая во внимание, что они не имеют окончательную и последовательную форму. В отечествен-

ной научной дискуссии все еще не представлено отчетливой концептуализации феномена медиатизации, не промыслена специфика его использования внутри гуманитарных дисциплин [Островская 2023]. В то же время нельзя не отметить преодоление недавних осторожных утверждений о том, что медиатизация лишь начинает приобретать черты теоретической концепции, и продвижение вперед в ее осмыслении как амбициозной области исследования. В зарубежной литературе проблематика медиатизации разрабатывается активно и связана сегодня с обобщением наработок и подходов, отражающих всеобъемлющий характер ее связей с обществом и культурой. Термин «глубокая медиатизация» прочно соединяет медиатизацию с цифровыми медиа и определяет направление теоретизации ее влияния: процессуальный характер медиатизации и ее влияние на общество и институты; понимание взаимной адаптации логики медиа и логики институтов; интеграция медиатизации в социальные практики [Couldry, Hepp 2016; Garland и др. 2018; Hepp и др. 2015; Hepp, Krotz 2014; Krotz 2009; Schillemans, Pierre 2019].

В статье используются понятия, по которым отсутствует согласованное определение. Определение медиа и медиатизации предлагается рассматривать с точки зрения социо-конструктивистского подхода, когда медиа предстают как контекст, который может изменить способ коммуникации, а медиатизация – как процесс, посредством которого люди встраиваются в социальный мир и конструируют реальность с помощью медиа.

Исходной позицией стало то, что в современном мире происходит стремительное изменение медиаландшафта, где субъекты управленческих отношений с государственными органами адаптируют свое поведение к медийной среде, в рамках которых они функционируют. Особые выводы заключаются в том, что сами медиа интегрируются в долгосрочные отношения органов власти с обществом, и характер этой интеграции зависит от контекста и имеющихся проблем.

Конкретизация данной позиции происходит в статье с опорой на материал арктической зоны России, он выбран за специфический бэкграунд и сложность задач на ближайшие десятилетия, включая создание единой системы управления с целью устойчивого развития макрорегиона как территории особого стратегического значения развития страны.

Концептуальные позиции данной работы сформированы, опираясь на анализ теоретических и эмпирических исследований и официальных документов, определяющих тенденции развития арктической зоны, материалы арктических форумов и медиафорумов¹, вторичный анализ социологических исследований,

¹ VI Международный арктический форум «Арктика – территория диалога» – 2025: <https://forumarctica.ru/> (дата обращения: 12.05.2025); Арктика в фокусе медиа / А.С. Пуя и др. Материалы участников круглого стола в рамках Международного научно-практического форума «СМИ в современном мире. Петербургские чтения. Издательские решения», 2019; XIV международный форум Арктика: настоящее и будущее им. А.Н. Чилингарова: <https://www.forumarctic.com/conf2024/resolution-2024> (дата обращения: 12.05.2025).

анализ поисковых систем, интернет-сайтов¹ и социальных сетей. Учтено мнение экспертов, постоянно проживающих в одном из арктических регионов – ЯНАО, о роли новых медиа в развитии взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества

Результаты и их обсуждение

Взаимодействие органов власти и медиа по формированию информационной повестки дня. Обсуждая данную тему, мы следуем выводам, которые подчеркивают необходимость обеспечения в публичном управлении максимального баланса интересов стейкхолдеров территории, для которого им необходима своевременная и полная информация. При этом цифровые решения предстают как важнейший способ взаимодействия с бизнесом, гражданами и развития арктических институтов [Мидлтон 2021]. Поэтому важно, что информационную повестку дня продвигают не только традиционные медиа. Новые медиа, отражая интересы гражданского общества, играют немаловажную роль в том, чтобы актуальная проблематика не оставалась в силу разных причин, включая несоответствие интересам властвующих элит, на краю публичного дискурса [Дзялошинский, Дзялошинская 2015].

Тематические доминанты материалов об Арктике во многом формируются под влиянием важных стратегических решений по развитию территории [Коханова и др. 2021]. Разделяем мнение исследователей о том, что практическим подтверждением этих процессов являются пиковые показатели поиска информации об Арктике в российской поисковой системе «Яндекс», связанные с факторами, вызывающими повышенный общественный интерес в тот или иной период. Можно провести много параллелей, проанализировав, как принятие важных документов или проведение мероприятий, касающихся ситуации в Арктике, влекут за собой появление пика интереса в поисковой системе. Так, например, по данным сервиса «Яндекс Вордстат», пиковый показатель внесения в поисковую систему слово «Арктика» наблюдался в октябре 2022 года, когда в эпицентр обсуждения попала мировая Арктика и обсуждались не просто перспективы ее развития, но геополитические интересы разных стран.

Формирование смысловых полей вокруг той или иной проблематики происходит в процессе интеграции медиа в долгосрочные отношения с обществом, где они играют важную собственную роль, предлагая альтернативные точки зрения и отстаивая вопросы, которые затем становятся предметом дебатов в органах власти. Линия органов власти не обязательно является сбалансированной, в этом контексте признается позитивная роль медиа как источника инфор-

¹ Сайт Государственной комиссии по вопросам развития Арктики: <https://arctic.gov.ru/>; Аналитический сайт «Арктика сегодня»: <https://www.arctic-today.ru/>; сайт Арктического Совета: <https://arctic-council.org/ru/>; Портал о развитии Арктики: <https://goarctic.ru/>; сайт Проектного офиса развития Арктики: <https://porarctic.ru/ru/> (все приведенные сайты – дата обращения: 12.05.2025).

мации для управленческого процесса. Этот процесс должен рассматриваться в соответствии с современным пониманием медиатизации – за пределами исключительно медийной логики. Медиатизация включает в себя системные изменения, приводя к долгосрочным последствиям, непрерывной обратной связи между средствами медиа, общественным мнением и властными структурами. Происходит взаимное усиление влияния медиа, институтов управления, организаций гражданского общества в виде взаимопроникновения на уровне ценностей и практик. Именно здесь происходит влияние на политический и экономический фон Арктики, о котором говорят специалисты [Пую и др. 2019]. Под влиянием медиа формируется образ Арктики, с одной стороны, как территории диалога и развития, а с другой, «как территории конфликта с нерешенными пограничными вопросами, а также противостоянием экологических, экономических и политических приоритетов разных стран» [Коханова и др. 2021: 220], нерешенными вопросами социальной сферы и качества жизни населения [Ковригина 2015; Зашихина 2024; Жигунов 2020].

Адекватная репрезентация Арктики в разного рода медиа ресурсах, в том числе сетевых, предоставление достоверных сведений должны быть частью реализации комплексной программы развития макрорегиона, способствовать донесению до управленческих элит, органов власти и крупного бизнеса необходимой информации, формировать общественное мнение о текущей ситуации, задачах, перспективах в деле осуществления арктической программы развития. Важно, что сегодня в исследованиях ставятся вопросы, «в каком направлении государственные институты городского управления могут быть трансформированы в связи с усилением процессов медиатизации арктических городов в целях эффективности и прозрачности принятия решений» [Тенетова 2019: 160], или вопросы о привлечении не только традиционных СМИ, но и лидеров мнений, блогеров, в том числе этнических, к сотрудничеству с органами власти»¹ для социально-экономического развития АЗРФ.

К сожалению, формирование медиаобраза Арктики сетевыми ресурсами происходит достаточно стихийно: «Активность СМИ не скоординирована, какие-либо информационные стратегии в настоящее время отсутствуют» [Коханова и др. 2021: 226].

Возможности для организации общественной и экспертной дискуссии по вопросам развития региона в новых медиа. Переместим оптику с анализа теоретических проблем, на раскрытие некоторых практических аспектов медиакоммуникации, связанных с развитием социальных сетей. Нет нужды говорить о важности роли социальных сетей в жизни современного общества, в том числе в региональном коммуникативном пространстве. Отметим лишь то, что рассма-

¹ XIV международный форум Арктика: настоящее и будущее им. А. Н. Чилингарова <https://www.forumarctic.com/conf2024/resolution-2024>

тривая их относительно действующих управленческих сил, исследователи связывают «направленность мобилизующей (управляющей) функции... с воздействием на общественное мнение и механизмы принятия решений путём консолидации общих усилий для достижения поставленных целей» [Шилова 2024: 411]. При этом нельзя не упомянуть, что в российском региональном пространстве около 2% региональных страниц новых медиа «озвучивают оппозиционную повестку относительно действующих управленческих и/или политических сил» [Шилова 2024: 415].

Следуя предложенному подходу о конкретизации вопросов медиатизации государственного управления на примере арктической зоны, в первую очередь обратим внимание на устройство медиаландшафта Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО). На его примере отчетливо прослеживается фиксируемое в научных публикациях влияние сетевого пространства Интернета на общественную сферу, отвечая тренду обхода классических средств информации и расширяя пространство политического дискурса [Шарков и др. 2023]. ЯНАО широко представлен в медиaprостранстве социальными сетями и мессенджерами. По степени популярности среди населения выделяются мессенджеры: WhatsApp, Viber, Telegram, последний из которых является полиинформативной площадкой, способной заменить социальные сети.

Наиболее популярной социальной сетью на Ямале является Вконтакте. Паблики несут в себе различные тематические, нишевые и иные типологические признаки. Самые многочисленные группы являются хабом народного мнения и находятся в центре внимания государственных и иных органов. По результатам исследования компании «Медialogия» среди медиаресурсов ЯНАО в 2024 году лидерами стали интернет-ресурс Yamal1.ru, а также информагентство Север-Пресс и интернет-ресурс yamal-media.ru¹.

Авторами статьи проведен анализ конкретных кейсов, касающихся позиции управленцев – лидеров арктических регионов по отношению к роли медиа в их деятельности с использованием сервиса аналитики и статистики TGStat². В ЯНАО свой канал Telegram ведет губернатор ЯНАО Д. Артюхов, выделяя онлайн-обращения как основной способ общения с гражданами³. Он стал одним из первых глав региона, ведущих страницы в социальных сетях и главным ньюсмейкером от органов власти. Аудитория ЯНАО не политизирована и нарочито не следит за пабликами представителей органов власти, но уверенно обозначает свою позицию по поводу принятых властью решений, поэтому социальные сети стали работающим каналом обратной связи с населением.

¹ Ямало-Ненецкий АО: рейтинг СМИ за 2024 год // Медialogия, рейтинги [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13712/?ysclid=ma284c1gpd443408923> (дата обращения: 10.05.2025).

² По данным сервиса TGStat.

³ Дмитрий Артюхов: я не тот человек, который о чем-то жалеет // ТАСС, 26 апреля 2024 г. [эл. ресурс]: <https://tass.ru/region-officials/20636165> (дата обращения: 10.05.2025).

В сетях Ямала отражается один из драматических сценариев развития арктического макрорегиона: давление внешних факторов на жизнь коренных народов. В связи с этим создаются аккаунты, в том числе в социальной сети «ВКонтакте». Если важные инфоповоды не находят отклик властей, то это становится видимым – в социальных сетях начинает выражаться недоверие к официальным организациям [Магомедов, Токунага 2020]. Этот аспект мало представлен в научных публикациях и требует своего дальнейшего изучения.

В общественном обсуждении стратегии развития Арктики участвует экспертный центр «Проектный офис развития Арктики» (ЭЦ ПОРА). Создана цифровая интерактивная платформа «Арктика 2025», есть странички ЭЦ «ПОРА» в интернете.

В продолжение разговора, в том числе о тематике обсуждения в различных медиа, об их эффективности, рассмотрим мнение экспертов, постоянно проживающих в ЯНАО.

Мнение региональных экспертов. Авторы статьи в своем анализе учитывают мнение экспертов, постоянно проживающих в ЯНАО. Экспертами опроса стали представители власти и общества. Среди них пресс-секретарь департамента экономики ЯНАО З.Р. Гиззатуллина, руководитель пресс-службы Администрации города Новый Уренгой Н.В. Ветрогон, депутат Тюменской областной Думы от ЯНАО, председатель регионального отделения Всероссийского общественного движения «Отцы России» в ЯНАО Д.В. Плотников и директор информационного агентства «Приуралье» Приуральского района Н.С. Эрдниев.

Экспертам были заданы ряд вопросов, в том числе о специфике работы медиа в арктическом регионе, о том, как медиа влияют на процесс принятия решений в органах государственной власти, как освещение информационной повестки российской Арктики в медиасреде влияет на выстраивание взаимодействия ключевых региональных акторов, какие ключевые темы должны быть приоритетными в информационной повестке Арктики для укрепления взаимодействия между властью, бизнесом и гражданским обществом, как социальные медиа используются органами власти, бизнес-структурами и населением в ЯНАО.

У экспертов не остается возражений по поводу влияния медиа на государственное управление.

Так, на вопрос о влиянии медиа на процесс принятия решений в органах государственной власти эксперты ответили следующим образом.

«Медиа играют ключевую роль в принятии решений государственными органами. Они информируют общественность о деятельности властей, их планах и принятых мерах. Также медиа просвещают граждан, объясняя сложные процессы и законы. Они формируют общественное мнение, влияя на восприятие действий правительства, и акцентируют внимание на важнейших общественных проблемах. Медиа дают возможность гражданам контролировать работу властей, предоставляя необходимую информацию для осознанных политических решений. Социальные медиа служат дополнительным каналом общения между

властью и обществом, позволяя государству учитывать запросы и ожидания граждан» (З.Р. Гизатуллина).

«Социальные сети – эффективный инструмент для взаимодействия с ответственностью и получения обратной связи» (Н.В. Ветрогон).

«[Медиа]Обеспечивают регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, их планах и принимаемых решениях, формируют общественное мнение, выявляют актуальные проблемы и формулируют интересы различных слоёв населения» (Д.В. Плотников).

Н.С. Эрдниев более скептичен, ответив «Практически никак. За исключением случаев с высокой резонансностью».

На вопрос, какие ключевые темы должны быть приоритетными в информационной повестке Арктики для укрепления взаимодействия между властью, бизнесом и гражданским обществом, эксперты ответили следующим образом.

«Основные темы, которые следует включить в информационную повестку касаются устойчивого развития, экономического роста, социальной сферы, науки и инноваций, безопасности, транспорта и туризма. Все эти направления важны для улучшения жизни в регионе и укрепления сотрудничества между властью, бизнесом и обществом» (Р.З. Гизатуллина).

«Одна из главных причин особого интереса к этому региону – прежде всего, это интерес в исследовании северных территорий, традиции и обычаи местного населения, эффективное использование региона как кратчайшей транспортной магистрали по пути с запада на восток» (Н.В. Ветрогон).

«Поддержка населения Арктики, охрана окружающей среды, социально-экономическое развитие региона, развитие системы образования» (Д.В. Плотников).

«Такие же, как и вне арктического региона: социально направленные, где средний бизнес, как часть общества, как экономический драйвер, вступает и лакмусовой бумагой, и голосом общества» (Н.С. Эрдниев).

На вопрос, как социальные медиа используются органами власти, бизнес-структурами и населением в ЯНАО, эксперты ответили следующим образом.

«На Ямале социальные сети превратились в настоящую площадку для живого общения между властями и жителями. Официальные страницы органов власти помогают оперативно собирать обратную связь, решать важные вопросы и делиться новостями о своей работе. Местные администрации тоже активно пользуются социальными сетями, чтобы быть первыми в предоставлении важной информации. Жители всё чаще обращаются к социальным платформам, чтобы оставаться в курсе актуальных событий. Здесь можно быстро узнать расписание медицинских приёмов, расписание культурных мероприятий или даже напрямую задать вопрос представителям власти» (Р.З. Гизатуллина).

«Одним из инструментов, который используется активно для коммуникации с населением и составления реальной картины происходящего в округе, яв-

ляются социальные сети. Это способ связи себя отлично продемонстрировал во время короновируса. Он и ТВ в период ограничений стали практически единственными из возможных» (Н.В. Ветрогон).

«Социальные медиа в ЯНАО используются органами власти для взаимодействия с населением. Через официальные аккаунты органы власти получают обратную связь, выявляют проблемные вопросы и информируют жителей о своей деятельности. Муниципальные администрации используют социальные медиа, чтобы первым доносить полезную информацию. Население может обратиться в госпаблик – официальное представительство государственной организации, куда можно написать обращение и получить ответ» (Д.В. Плотников).

Н.С. Эрдниев коротко ответил: «В полной мере».

Отвечая на вопрос, какие преимущества и недостатки имеет использование социальных медиа в качестве инструмента взаимодействия субъектов в регионе, эксперты ответили следующее:

– о преимуществах:

«Активное взаимодействие через комментарии, лайки и репосты помогает формировать сильное сообщество вокруг компании (проекта). Регулярная публикация контента, участие в конкурсах и акциях способствуют его продвижению и увеличению узнаваемости» (Р.З. Гизатуллина).

«Широкая аудитория, взаимодействие с клиентами и аудиторией, аналитика и измерение результатов» (Д.В. Плотников).

– о недостатках:

«Такие же, как и в целом соцмедиа: обоюдное злоупотребление возможностями подобного взаимодействия. Одни несут, что ни попадя, другие, при необходимости, не замечают конструктива или справедливого мнения» (Н.С. Эрдниев).

«Недостатки: конкуренция и шум, ограниченные возможности, риск негативной реакции, проблемы конфиденциальности» (Д.В. Плотников).

«Негативный контент распространяется молниеносно, что может испортить репутацию. Компании вынуждены постоянно мониторить тренды, чтобы оставаться релевантными. Защищать конфиденциальные данные нужно особенно тщательно, потому что утечка информации может серьёзно навредить компании. Открытые платформы для обратной связи делают компанию уязвимой перед негативными отзывами. А изменения в алгоритмах социальных сетей могут резко уменьшить охват аудитории» (Р.З. Гизатуллина).

Эксперты в своих ответах также подчеркивали специфику в работе СМИ в арктическом регионе в связи с особенностями климатического, географического характера, этнического разнообразия коренных малочисленных народов, а также недостаточным покрытием сетью Интернет.

Проведенный опрос позволил сделать вывод о том, что представители власти и общества ЯНАО готовы обсуждать вопросы влияния медиа на коммуникации в государственном управлении и способствовать их эффективности с перспективой выстраивания коммуникативной стратегии своего региона.

Роль социальных сетей как способа вовлечения населения в инициативное проектирование. Дополним рассматриваемую проблематику рассмотрением социальных сетей через призму их роли в вовлечении населения в инициативное проектирование как прямого аспекта влияния медиатизации на социальную практику.

Социальные медиа с точки зрения влияния на управленческие процессы в ЯНАО обладают необходимым арсеналом характеристик для эффективного достижения результатов. Они оперативны, кратки и понятны, клиентоцентричны или таргетированны, им присуща свобода самовыражения, они не знают административных границ. Их безусловное и главное преимущество перед традиционными СМИ – возможность получать обратную связь.

В регионах арктической зоны России работа над проектами усложняется не только климатическими условиями, но и неравномерным уровнем цифровизации. Однако, это не относится к ЯНАО, он вошел в десятку передовых регионов РФ по цифровизации, что создало условия для участия его граждан в проектах инициативного бюджетирования. В ЯНАО реализуется проект «Бюджетная инициатива граждан» («Уютный Ямал»). В рамках проекта поддержки местных инициатив «Уютный Ямал» с 2022 по 2024 от активных жителей ЯНАО поступило 2177 инициатив. По итогам голосования на информационном ресурсе «Живем на Севере» и в центрах проведения викторины «Уютный Ямал» победителями признаны 292 проекта за которые проголосовало 198 тысяч жителей региона.

Вообще же целями проекта определены вовлечение населения в решение вопросов местного значения, развитие эффективного взаимодействия власти и общества, а также развитие эффективного взаимодействия с обучающимися образовательных учреждений при внедрении и реализации механизма школьного партисипаторного бюджетирования¹.

Информационная кампания об инициативном бюджетировании проводилась с использованием социальных сетей. В рамках проекта «Уютный Ямал» функционирует информационный ресурс «Живем на Севере», который позволяет изучить мнения жителей региона и дает возможность ямальцам участвовать в процессах принятия управленческих решений. Данный портал является определенным информационным хабом, где публикуется оперативная информация об этапах проведения инициативного проектирования, которая впоследствии отвечает запросам запущенной PR-специалистами информационной кампании. Стартовой платформой для распространения официальной информации является официальный сайт Правительства ЯНАО. Опубликованные в нем новости расходятся по региональным и муниципальным СМИ, официальным страницам в социальных сетях муниципальных образований и региональных органов власти, образуя «информационное цунами». Более того, информацию в переосмыслен-

¹ Постановление Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа от 21 июня 2018 № 631-П о проекте «Бюджетная инициатива граждан» [режим доступа]: <https://fin.yanao.ru/documents/active/327081/> (дата обращения: 10.05.2025).

ном виде с элементами аналитики и игрой цифр (например, сравнение показателей вовлеченности граждан или количество выделяемых на реализацию проектов средств) публикует ряд неофициальных пабликов.

В целях увеличения охвата публикаций медиаспециалисты используют различные формы работы в социальных сетях: рилсы – короткие видеоклипы, ролики, поясняющие правила участия в проекте, инфографические слайды, текстовые посты. Все они направлены на мобилизацию населения определенного муниципального образования с целью увеличения количества голосующих за объекты благоустройства. Таким образом в социальных сетях формируется общественная и экспертная дискуссия.

Сложности использования социальных сетей для вовлечения населения в инициативное проектирование связаны со снижением активности потенциальных участников в результате проявления токсичности, порой возникающей в результате негативных высказываний.

Выводы. В этой статье были рассмотрены источники, способные влиять на трансформацию государственного управления под влиянием процесса медиатизации, показано, что в эпоху медиатизации медиа больше не являются «посредническим материалом», а представляют собой фундаментальную силу, которая влияет на изменения в обществе в целом. Вместе с тем происходят устойчивые и в некотором смысле вызывающие беспокойство изменения в повседневной жизни и нормах государственной практики: давление со стороны средств массовой информации на принятие управленческих решений, формирование СМИ системы общественной оценки органов власти, ускорение медийного цикла, повышение уровня информационного шума с несколькими событийными эпицентрами. Информационная лавина не без последствий проникает в жизнь государственных органов, происходит адаптация к ритму, языку и формату новостей, формируется система принятия решений в ответ на фоновую завесу СМИ, и на разных уровнях власти их присутствие превращается в обязательную повседневную практику.

Традиционные СМИ могут создавать свою собственную динамику, сети же не позволяют им диктовать повестку дня, внося свой вклад в ее формирование. Сети становятся прямолинейным каналом донесения информации, представители органов власти демонстрируют свою деятельность через призму медиа, – это можно рассматривать как важную стадию медиатизации, сигнал о сдвиге в основополагающей концепции взаимоотношений между государством, медиа и гражданами.

Для понимания происходящей трансформации государственного управления под влиянием медиа недостаточно провести систематизацию информационных ресурсов Арктики и выделить их типологические признаки. Необходимы исследования того, в какой степени органы власти реагируют на медиатизацию, хотя, отметим, есть сложности доступа к внутренним процессам в органах власти. Па-

радигмы, которые позволяет выявить такой анализ, должны быть сосредоточены на медийных практиках представителей органов власти, вовлеченных в прямое взаимодействие с гражданами в общественно-публичном пространстве, что требует дальнейшего анализа на фоне малого количества эмпирических исследований особого вклада социальных сетей в формирование коммуникационной практики органов власти, дополнительной рефлексии и дискуссии, особенно в отношении регионального развития.

Непрерывная обратная связь между СМИ и практикой органов власти, повышающая эффективность их деятельности, возможна только в результате преодоления стихийности функционирования системы сетевых медиа и наличия современных коммуникативных стратегий. Постулирование курса на лидерство России в Арктике влечет за собой необходимость разработки медийной стратегии с приоритетами и ценностями, направленными на развитие макро-региона, преодоления ситуации, когда существует «неопределенность в оценках и отсутствие конкретики в формулировке российской медиастратегии по вопросам арктических территорий» [Пую и др. 2019: 8]. Цифровые технологии и медиа способны изменить структуру и характер взаимодействия, открывая дополнительные каналы коммуникации и увеличивая роль общественного мнения.

Несмотря на наличие новых трендов оптимизации взаимодействия органов власти с бизнесом и гражданским обществом, сложно говорить о существовании общей медиастратегии, обоюдовыгодной для участников коммуникативного процесса, а формирование медиобраза Арктики, создаваемого новыми сетевыми информационными ресурсами, пока не в полной мере отвечает потребностям развития. По мнению исследователей, в основе грамотной информационной политики любого региона должны лежать процессы «формирования гармоничного медиапространства территории как коммуникативного поля, в котором будут находить свое решение при совместных усилиях власти и общества важные вопросы политического и социально-экономического характера» [Ежова и др. 2022: 161].

Реализация предложенных мер позволит создать более открытую и эффективную систему взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества в арктической зоне, что будет способствовать устойчивому развитию этого региона и повышению качества жизни населения.

Источники

- Гилёва И.С., Кузнецова Е.В. (2021). Медиакоммуникации как фактор эффективности реализации национальных проектов // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (39) С. 15-25.
- Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. (2015). Медиатизация социальной сферы // PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. Вып. 9. Алматы. С. 31-40.
- Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Побединская Е.А. (2022). Взаимодействие органов власти с целевыми группами: трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации (региональный аспект) // Коммуникология. Т.10. №1. С.155-165.

- Жигунов А.Ю. (2020). Арктика в российских медиа: проблематика и тематические доминанты // Общество. Коммуникация. Образование. Т. 11. № 3. С. 97-107.
- Зашихина И.М. (2024). Медиаобраз Арктики: решение задачи кадрового обеспечения региона // Арктика и Север. № 57. С. 115-135.
- Ковригина Т.А. (2015). Проблематика темы «Арктика» в российских и зарубежных СМИ: управленческий аспект // Вопросы управления. №1 (32). С. 65-72.
- Коханова Л.А., Головкин С.Б., Алексеева Т.С., Черешнева Ю.Е. и др. (2021). Сетевые информационные ресурсы как инструмент медиатизации Арктики // ИнтерКарто. ИнтерГИС. Т. 27. № 1. С.218-228.
- Магомедов А.К., Токунага М. (2020). Истоки и предпосылки протеста коренных малочисленных народов Ямало-Ненецкого автономного округа // Социологические исследования. № 11. С. 76-83.
- Миддлтон А. (2021). Сила коммуникационного взаимодействия в Арктике: участие граждан в арктических институтах // Арктика и Север. № 42. С. 170-184.
- Островская Е.А. (2023). Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований // Медиалингвистика. №10 (4). С. 598-620.
- Пую А.С. и др. (2019). Арктика в фокусе медиа: Материалы участников круглого стола в рамках Международного научно-практического форума «СМИ в современном мире. Петербургские чтения». Издательские решения.
- Степанова И.С. Воронников А.М. (2020). Новые возможности для гражданского общества, предоставляемые цифровыми платформами, на примере цифровой платформы «Арктика 2035» // Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения. № 21. С.51-57.
- Тенетова Е.А. (2019). Медиатизация городского пространства как фактор развития арктических городов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. Вып. 2 (20). С. 160-168.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В., Киреева О.Ф. (2023). Политический дискурс в сетевом пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 8. № 3. С. 8-17.
- Шилова В.А. (2024). Новые социальные медиа в региональном инфокоммуникативном пространстве // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 22. С. 405-431.
- Couldry N., Hepp A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Garland R., Tambini D., Couldry N. (2018). Has government been mediatized? A UK perspective. *Media, Culture and Society*. No. 40 (4). P. 496-513.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*. No. 37 (2). P. 314-324.
- Hepp A., Krotz F. (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Palgrave.
- Krotz F. (2009). Mediatization: a Concept with which to Grasp Media and Societal Change. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. P. 21-40.
- Schillemans T., Pierre J., eds. (2019). *Media and Governance*. Bristol, UK: Policy Press.

■ ■ ■ Communications of Government, Business and Civil Society in the Context of Mediatization of Public Administration (based on the Arctic Zone materials)

Bogatyreva T.G.¹, Selninov V.V.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

2. Information Agency "Impulse of the North", Novy Urengoy, Russian Federation.

Abstract. The article represents the study of the influence of mediatization on the transformation of modern public administration, based on the understanding of the mutual adaptation of media and institutions, as well as the integration of mediatization processes into modern management practices. The specification of this position occurs taking into account the contribution of new media to the formation of the information agenda, signaling a shift in the fundamental concept of the relationship between the state, media and citizens. The analysis is based on the material of the Arctic zone of Russia, selected for its specific background and complexity of tasks for the coming decades including the creation of a unified management system for the sustainable development of the macro-region as a territory of special strategic importance for the country's development. The conceptual positions of the work are formed based on the analysis of theoretical and empirical studies and official documents that determine the trends in the development of the Arctic zone; materials of Arctic forums and media forums; secondary analysis of sociological research; analysis of search engines; Internet sites and social networks; the opinion of experts permanently residing in one of the Arctic regions – Yamal-Nenets Autonomous Okrug. Conclusions are made that the formation of the media image of the Arctic does not yet fully meet the needs of the development of the macro-region. It is necessary to form a common media strategy that is mutually beneficial for the participants in the communication process, which requires further analysis of this issue against the background of a small number of empirical studies of the special contribution of social networks to the formation of the communication practices of government bodies, additional reflection and discussion regarding regional development.

Keywords: mediatization, new media, transformation of public administration, Arctic, media landscape of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, Russian Arctic media strategy

For citation: Bogatyreva T.G., Selninov V.V. (2025). Communications of government, business and civil society in the context of mediatization of public administration (based on the Arctic Zone materials). *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 75-89. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-75-89.

About the authors: Bogatyreva Tatyana Georgievna – DSc (Cult.), Professor, Expert of the Institute "Higher School of Public Administration", RANEPA. ORCID: 0000-0001-5745-1089. E-mail: bogatyreva-tg@ranepa.ru. Selninov Vladislav Vladimirovich – Director of the Information agency "Impulse of the North". E-mail: v@selninov.ru. Address: 629303, Russia, Novy Urengoy, Podshibyakina st., 1/2 B.

Received: 19.05.2025. *Accepted:* 19.06.2025.

References

- Couldry N., Hepp A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Dzyaloshinsky I.M., Dzyaloshinskaya M.I. (2015). Mediatization of the social sphere. *PR and media in Kazakhstan: collection of scientific papers*. Issue 9. Almaty. P. 31-40 (in Rus.).
- Garland R., Tambini D., Couldry N. (2018). Has government been mediatized? A UK perspective. *Media, Culture and Society*. No. 40 (4). P. 496-513.
- Gileva I.S., Kuznetsova E.V. (2021). Media communications as a factor in the effectiveness of the implementation of national projects. *Znak [Sign]: problematic field of media education*. No. 1 (39) P. 15-25 (in Rus.).
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*. No. 37 (2). P. 314-324.
- Hepp A., Krotz F. (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Palgrave.
- Kokhanova L.A., Golovko S.B., Alekseeva T.S., Cheresheva Yu.E. et al. (2021). Network information resources as a tool for mediatization of the Arctic. *InterCarto. InterGIS*. Vol. 27. No. 1. P. 218-228 (in Rus.).
- Kovrigin T.A. (2015). Issues of the topic "Arctic" in Russian and foreign media: management aspect. *Management issues*. No. 1 (32). P. 65-72 (in Rus.).
- Krotz F. (2009). Mediatization: a Concept with which to Grasp Media and Societal Change. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. P. 21-40.
- Magomedov A.K., Tokunaga M. (2020). Origins and Prerequisites of the Protest of Indigenous Peoples of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug. *Sociological Studies (Socis)*. No. 11. P. 76-83 (in Rus.).
- Middleton A. (2021). The Power of Communication Interaction in the Arctic: Citizen Participation in Arctic Institutions. *Arctic and North*. No. 42. P. 170-184 (in Rus.).
- Ostrovskaya E.A. (2023). Institutional Approach to the Sociological Study of Mediatization: Conceptual Components and Research Examples. *Medialinguistics*. No. 10 (4). P. 598-620 (in Rus.).
- Puyu A.S. et al. (2019). The Arctic in the Media Focus: Materials of the participants of the round table within the framework of the International scientific and practical forum "Media in the Modern World. St. Petersburg Readings". Publishing solutions (in Rus.).
- Schillemans T., Pierre J., eds. (2019). *Media and Governance*. Bristol, UK: Policy Press.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. (2023). Political discourse in the network space. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 8. No. 3. P. 8-17 (in Rus.).
- Shilova V.A. (2024). New social media in the regional infocommunication space. In: *Reforming Russia: Yearbook*. No. 22. P. 405-431 (in Rus.).
- Stepanova I.S., Vorotnikov A.M. (2020). New opportunities for civil society provided by digital platforms, on the example of the digital platform "Arctic 2035". *Arctic 2035: topical issues, problems, solutions*. No. 21. P. 51-57 (in Rus.).
- Tenetova E.A. (2019). Mediatization of urban space as a factor in the development of Arctic cities. *ИПАЭХМА. Problems of visual semiotics*. No. 2 (20). P. 160-168 (in Rus.).
- Yezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A. (2022). Interaction of authorities with target groups: transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect). *Communicology*. Vol. 10. No. 1. P. 155-165 (in Rus.).
- Zashikhina I.M. (2024). Media image of the Arctic: solving the problem of staffing the region. *Arctic and North*. No. 57. P. 115-135 (in Rus.).
- Zhigunov A.Yu. (2020). The Arctic in Russian media: issues and thematic dominants. *Society. Communication. Education*. Vol. 11. No. 3. P. 97-107 (in Rus.).