



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2023.3.14>

UDC 323.2, 316.77  
LBC 66.04, 60.524

Submitted: 25.11.2022  
Accepted: 13.03.2023

## TRANSFORMATION OF PUBLIC COMMUNICATION OF GOVERNMENT AND CITIZENS IN CHINA AND RUSSIA IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**Wei Zhang**

Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, China

**Liliia S. Pankratova**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation

**Abstract.** *Introduction.* The article is devoted to identifying and characterizing the main trends in the transformation of public communication between government and citizens through digital media in China and Russia. The dynamics of state policies regarding the use of social media as an information and communication resource for solving pragmatic management tasks, forming the image of authorities, and developing a dialogue with the population is traced. *Methods and Materials.* As a methodological basis for the study, the conceptualizations of the public sphere within the framework of a critical approach (J. Habermas, H. Arendt), the sociocultural tradition of interpreting communication, the ideas on the power and strength of Internet communications in the “network society” by M. Castells, and the theoretical foundations of communication management are used. *Analysis.* Three stages in the development of social media authorities in China are identified and presented. The specifics of public communication between the authorities and users of various services (Weibo, WeChat, and TikTok) are characterized based on their technological capabilities (affordances). *Results.* The social effects obtained from the widespread use of digital media by the Chinese government are indicated. The political and socio-cultural foundations of the emerging state policy regarding the use of social networks as a resource for public communication between the government and society in Russia are shown. The key challenges and tasks that need to be solved for the successful development of a public dialogue between the authorities and the population through digital media and the formation of the social media capital of the state in China and Russia are fixed. *Authors' contribution.* Wei Zhang prepared an analysis of the transformations in the use of digital media by the government in China. L.S. Pankratova outlined the theoretical and methodological framework of the study, presented the Russian case, translated materials on the case of China into Russian and carried out general scientific editing of the article.

**Key words:** public communication, social media, communication between government and society, digitalization, open state, government, People's Republic of China, Russian Federation.

**Citation.** Wei Zhang, Pankratova L.S. Transformation of Public Communication of Government and Citizens in China and Russia in the Context of Digitalization. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* [Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations], 2023, vol. 28, no. 3, pp. 151-164. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2023.3.14>

УДК 323.2, 316.77  
ББК 66.04, 60.524

Дата поступления статьи: 25.11.2022  
Дата принятия статьи: 13.03.2023

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ГРАЖДАН В КИТАЕ И РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Вэй Чжан**

Хуачжунский университет науки и технологии, г. Ухань, Китай

**Лилия Сергеевна Панкратова**

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению и характеристике основных тенденций трансформации публичной коммуникации органов власти и граждан посредством цифровых медиа в Китае и России. Прослежена динамика государственных политик в отношении использования социальных медиа как информационно-коммуникативного ресурса для решения прагматических задач управления, формирования имиджа власти, развития диалога с населением. В качестве методологической базы исследования используются концептуализации публичной сферы в рамках критического подхода (Ю. Хабермаса, Х. Арендт), социокультурная традиция интерпретации коммуникации, положения о власти и силе интернет-коммуникаций в «сетевом обществе» М. Кастельса, теоретические основания коммуникационного менеджмента. Выделены и представлены три этапа в развитии социальных медиа органов власти в Китае. Охарактеризована специфика публичной коммуникации между властью и пользователями различных сервисов (Weibo, WeChat и TikTok) исходя из их технологических возможностей (аффордансов). Указаны социальные эффекты, полученные от широкого использования правительством Китая цифровых медиа. Показаны политические и социокультурные основания формирующейся государственной политики в отношении использования социальных сетей как ресурса публичной коммуникации между властью и обществом в России. Зафиксированы ключевые вызовы и задачи, которые необходимо решить для успешного развития публичного диалога между властью и населением посредством цифровых медиа, формирования коммуникативного капитала государства в Китае и России. *Вклад авторов.* В. Чжан подготовил анализ трансформаций использования органами власти цифровых медиа в Китае. Л.С. Панкратова обосновала теоретико-методологическую рамку исследования, представила российский кейс, подготовила перевод на русский язык материалов об опыте Китая, осуществляла общее научное редактирование статьи.

**Ключевые слова:** публичная коммуникация, социальные медиа, коммуникация власти и общества, цифровизация, открытое государство, органы государственной власти, Китайская Народная Республика, Российская Федерация.

**Цитирование.** Вэй Чжан, Панкратова Л. С. Трансформация публичной коммуникации органов власти и граждан в Китае и России в условиях цифровизации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. – 2023. – Т. 28, № 3. – С. 151–164. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2023.3.14>

**Введение.** Современный этап глобального развития мира характеризуется ориентацией на распространение информационно-коммуникативных технологий, а также активную цифровизацию в различных сферах жизни. Потенциал использования в деятельности органов государственной власти новейших цифровых форматов средств массовой коммуникации и информации в сети Интернет – социальных медиа (социальные сети, микроблоги, макроблоги, видеохостинги и т. д.) – активно обсуждается как на теоретическом, так и практическом уровнях. Например, правительство Китая начиная с 2009 г. целенаправленно осуществляет деятельность по внедрению практики использования органами власти различных социальных сетей. Исследователи [18] отмечают, что триггером для этого стал призыв Отдела пропаганды Центрального комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК) к государственным органам «окупировать микроблоги». Пришло осознание растущей популярности социальных медиа и их многообещающего потенциала в создании условий и облегчении возможности коммуни-

кации между властью и гражданами. За последнее десятилетие количество государственных социальных сетей значительно увеличилось, а также произошли изменения, связанные с самими платформами, функциями медиаресурсов и оказываемым ими влиянием. В настоящее время правительством часто используются локальные социальные медиа, включая Weibo, WeChat и TikTok.

С точки зрения авторов, происходит постепенный переход от их использования исключительно в информационных целях, в качестве канала для публичного предоставления новостей, передачи государством сведений и т. д., к налаживанию коммуникативных взаимодействий между властью и гражданами посредством социальных сетей. В свою очередь правительством проводится специфическая политика в отношении новых медиаресурсов. Например, разработаны и реализуются методические рекомендации для улучшения управления аккаунтами государственных органов власти в социальных сетях.

Схожие процессы происходят в настоящее время в России. С 2011 г. реализуется го-

сударственная программа Российской Федерации «Информационное общество», направленная: 1) на обеспечение информированности граждан по различным социально-политическим вопросам посредством использования Интернета и цифровых технологий; 2) организацию электронного взаимодействия между органами власти всех уровней и гражданами. В июле 2022 г. принят федеральный закон (от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ), обязывающий органы власти создавать и вести официальные страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» с 1 декабря 2022 года. При этом практика использования российскими государственными органами власти различных уровней социальных медиа существовала и до этого. Например, функционируют Telegram-каналы и YouTube-каналы ряда федеральных министерств. Авторы констатируют, что вступление в силу данного нормативного акта свидетельствует о формировании целенаправленной государственной политики по организации институционализированной публичной коммуникации власти и населения в интернет-пространстве, переход от инициатив к развернутому плану действий в РФ.

Практики использования социальных медиа в деятельности государственных органов власти в Китае активно исследуются в настоящее время. Изучается деятельность по государственному управлению коммуникациями на сервисах [16], использование ресурсов мессенджеров, блогов для решения отдельных общественных проблем и вопросов [24], делиберативный потенциал новых медиа [17].

Исследования официальных ресурсов в социальных сетях органов власти различных уровней в России проводились А.А. Бабаевой [3], Н.Е. Дмитриевой [4], Н.В. Днепровской [5], А.А. Никитинской [8], С.А. Панкратовым, С.И. Морозовым [10], А. Сосновской [7] и др. Основное внимание отечественными авторами уделяется описанию ключевых элементов правительственных официальных аккаунтов (степень активности владельцев и подписчиков, динамика числа подписчиков и т. п.), выделению и характеристике основных индикаторов эффективности публичной коммуникации посредством социальных медиа между властью и населением (прозрачности, обратной связи), формулировке реко-

мендаций по совершенствованию данной работы, выявлению социокультурных условий развития кооперации между государством и обществом посредством цифровых сервисов.

В силу актуальности происходящих процессов малоизученными остаются преобразования, которые происходят в проводимых КНР и РФ государственных политиках по использованию информационно-коммуникативных сервисов для взаимодействия с гражданами, а также изменения в реальных практиках коммуникации власти и населения с помощью цифровых медиа. В связи с этим цель нашего исследования заключается в выявлении основных тенденций трансформации публичной коммуникации органов власти и граждан в условиях распространения цифровых медиа в Китае и России. Ставятся задачи зафиксировать основные вызовы, возникающие перед государствами в использовании медиаресурсов, а также выделить и обосновать новые направления оптимизации данной коммуникативной деятельности для реализации целей государственного управления.

**Методология и материалы.** В современном поле научных исследований использования цифровых медиа для осуществления публичной коммуникации по общественно-политическим вопросам между властью и населением существует несколько направлений. С точки зрения авторов, доминирующими и релевантными для реализации цели и задач данной работы являются два подхода противоположной направленности. Один из них базируется на идеях критической теории социальной коммуникации Ю. Хабермаса [12] и Х. Арндт [1; 2] о публичном пространстве как основе для демократического механизма принятия политических решений в процессе равноправного, экспертного, свободного обсуждения социально значимых проблем представителями различных групп общественности. В этом контексте социальные медиа рассматриваются в качестве виртуального пространства, в рамках которого происходит публичная политическая коммуникация. С авторской позиции, эвристический потенциал указанных теорий позволяет интерпретировать мотивы, смыслы и ключевые направления деятельности государства по управлению социальными медиа на концептуальном уровне, а

также использовать ряд релевантных теоретических методов исследования, в том числе сопоставление, ценностно-нормативный.

Другой подход раскрывает ограничительную, подавляющую и контролирующую общественность силу интернет-коммуникаций: таргетированное распространение фейков в социальных сетях; существование эхо-камер и «пузырей фильтров»; манипулирование общественным сознанием в онлайн-дискуссиях с помощью чат-ботов. В рамках данной работы эти явления интерпретируются как социальные риски, которыми необходимо управлять посредством развития прямого и оперативного публичного коммуникативного взаимодействия между властью и населением с помощью цифровых медиа. Методологически авторы разделяют позицию М. Кастельса [6] о том, что Интернет, а соответственно и цифровые медиа являются медиатором между индивидами, гражданским обществом и государственными институтами. Но вместе с тем одновременно происходит борьба политических акторов за возможность контроля над дискурсами публичных коммуникаций на платформах.

Опираясь на социокультурный подход [11; 13] к определению коммуникации как символического процесса по (вос)производству социально-политической реальности, авторы рассматривают дальнейшие перспективы и направления трансформации публичной коммуникации между органами власти и гражданами посредством цифровых медиа в Китае и России. В соответствии с выбранной теоретической рамкой используются методы качественного контент-анализа нормативных и официальных документов, материалов СМИ, публикаций в социальных медиа в целях выявления изменений культурных оснований, принципов и паттернов публичной коммуникации органов власти и населения в цифровой среде. В статье интерпретируются результаты эмпирических исследований, мониторингов, проведенных ведущими научными и аналитическими центрами в Китае и России, а также непосредственно авторами статьи.

**Анализ.** Первым государственным социальным медиаресурсом в Китае является Таоуцан Net – официальный аккаунт в сети Weibo уезда Таоюань провинции Хунань, был

создан в конце 2009 года. В ноябре 2009 г. информационное управление правительства провинции Юньнань провело пресс-конференцию по поводу массовых инцидентов в городе Куньмин и открыло свой официальный аккаунт Weibo / микроблог – Weibo Yunnan – в целях своевременного информационно-коммуникативного реагирования на ситуацию. С тех пор микроблогам органов власти уделяется значительное внимание, партийные и правительственные структуры на разных уровнях начали создавать свои официальные страницы. Во время ежегодных заседаний Всекитайского собрания народных представителей (ВСНП) и Народного политического консультативного совета Китая (НПКСК) в 2011 г. депутат ВСНП Ли Дуншэн собрал общественные предложения через свой персональный аккаунт Weibo. К дискуссии было привлечено более 200 000 пользователей сети Интернет. Он учел пожелания населения и внес предложение о повышении порога для подоходного налога с физических лиц до 5 000 юаней. Его предложение было частично одобрено центральным правительством, что привело к повышению порога налога на доходы физических лиц до 3 500 юаней. Успех данной инициативы «снизу» стимулировал участие граждан и заинтересованность государства в социальных сетях.

Осознание потенциала использования новых медиа в качестве платформ для проведения общественных дискуссий привело к стремительному появлению большого количества Weibo-аккаунтов органов власти в 2011 году. Согласно отчету об оценке микроблогов органов власти Китая за 2011 г., опубликованному центром электронного правительства Национальной школы управления, общее число аккаунтов Weibo властных структур на четырех основных платформах микроблогов к концу 2011 г. превысило 50 000. Sina Weibo является наиболее популярной платформой, на которой существует более 30 000 официальных партийных и правительственных учетных записей, а также более 10 000 аккаунтов, верифицированных отдельными государственными служащими.

Теоретические и эмпирические обобщения авторов позволили сделать вывод о том, что ресурсы органов власти в социальных

сетях все еще находятся на начальной стадии развития. На административном уровне многие существующие Weibo-аккаунты принадлежат муниципальным или низшим государственным органам, меньшая часть – структурам уровня провинций и центрального правительства. Полицейское управление лидирует в этом тренде, несмотря на распространение данной практики во всех типах государственных органов. Авторы солидаризируются с позицией других исследователей, согласно которой в первое время основным видом деятельности правительства на платформах Weibo было распространение информации, объясняемое недостаточным опытом работы органов с данными сервисами. Некоторым структурам удалось создать свой уникальный стиль работы в социальных сетях для привлечения внимания населения. Например, некоторые Weibo-аккаунты органов власти были озаглавлены более неформально, использовался персонализированный подход в публикации информации. В целом ресурсы государственных структур на Weibo становятся каналом коммуникации между гражданами и правительством, позволяющим узнать общественное мнение путем проб и ошибок.

Авторы выявили тенденцию значительного роста внимания власти к сервису WeChat по мере развития социальных медиа. Мессенджер WeChat, в сравнении с Weibo, позволяет более точно информировать общественность, снижая финансовые затраты. Управление по чрезвычайным ситуациям района Байюнь в Гуанчжоу провинции Гуадун было первым органом, который стал использовать сервис WeChat в августе 2012 года. Позднее публичные аккаунты в мессенджере появились и у других структур. В 2013 г. Генеральная канцелярия Государственного совета выпустила заявление, в котором была отмечена инновационность использования органами власти сервисов Weibo и WeChat. С нашей точки зрения, социальные медиа были вполне оправданно признаны в качестве дополнительного – третьего – канала распространения информации наряду с пресс-секретарем и официальными сайтами. Они рассматриваются в качестве средства дальнейшего роста уровня информационной открытости органов власти касательно решения общественных проблем

в целях повышения уровня доверия населения к государству. Признание значимости социальных медиа на высоком официальном уровне способствовало тому, что многие правительственные структуры стали в своей работе использовать сервис WeChat. Уже в 2014 г. общее количество аккаунтов органов власти на платформе достигло 40 000.

Рост числа государственных социальных медиа сопровождался появлением ряда проблем: отсутствие четкого понимания роли, целей создания и эксплуатации государственных структурами профилей в мессенджерах и социальных сетях; недостаточность финансирования данного вида деятельности; низкое качество управления аккаунтами; незначительный уровень коммуникативного взаимодействия между властью и гражданами в сети [23]. Анализ этапов трансформации государственных социальных медиа позволил авторам прийти к выводу, что местные органы власти занялись поиском решений. В 2016 г. было проведено исследование [16], посвященное систематическому изучению государственной политики по регулированию использования социальных медиа правительственными учреждениями в Китае. В фокусе внимания были доступность и возможности использования указанных ресурсов. Анализ собранных данных показал, что основное внимание органами власти уделяется ответам сотрудников на комментарии в мессенджерах и социальных сетях, оформлению и презентации аккаунтов, экспертизе и проверке размещаемого контента, а также кадровым ресурсам. Незначительный интерес проявляется к доступности размещаемых материалов, прекращению работы официального профиля, разработке правил комментирования для граждан, финансовому обеспечению информационно-коммуникативной деятельности такого рода.

Качественный контент-анализ материалов прессы, социальных медиа позволил нам выявить обвинения, которые в этот период звучали в адрес региональных, местных органов власти, а именно: нерегулярность обновления содержания, размещения материалов на своих страницах в социальных медиа, отсутствие реакции на волнующие общественность проблемы и вопросы. По этой причине государственные ресурсы в мессенджерах, сетях

получили прозвище «Зомби» (Zombies). Авторы выделили возникшее противоречие между региональными и центральными органами власти в подходе к работе с социальными медиа. Так, в свою очередь центральное правительство Китая инициировало работу по «дезомбированию» (de-Zombify movement) аккаунтов в целях дальнейшего улучшения управления социальными медиа органов власти. Мессенджер WeChat показался руководству более привлекательным, чем сервис Weibo, так как обладает функциональностью, позволяющей предоставлять государственные услуги онлайн. Кроме того, данная система имеет технологические особенности, которые ограничивают возможность пользователям оставлять комментарии, что значительно снижает рабочую нагрузку сотрудников, связанную с необходимостью их обработки. Исходя из этих соображений органы власти постепенно стали переводить свои информационные ресурсы с медиаплатформы Weibo на WeChat.

Авторы фиксируют, что это решение привело к появлению новой проблемы. Перед правительством встал следующий вопрос: если у органа власти сохраняются аккаунты на обеих платформах, должны ли использоваться разные стратегии в их управлении, работе с ними? На практике некоторые полностью отказались от одного ресурса в пользу другого, то есть продолжали вести только аккаунт WeChat. Другие же параллельно размещали, дублировали публикуемые материалы на обеих платформах. Поскольку Weibo и WeChat различаются в функциях, возможностях их использования, а также аудиторией (пользователями), представляются обоснованными выводы исследователей [21] о необходимости разных подходов к работе с ними.

Авторы считают очень важным обращение китайского правительства к сервису TikTok в 2017 г., позволившему организовать взаимодействие власти с молодежью. Данная платформа позволяет легко создавать, редактировать короткие видео, добавлять в них музыкальное сопровождение благодаря простому и понятному пользовательскому интерфейсу. Видеоролики используются для коммуникационных целей. Первые аккаунты в TikTok среди организаций, входящих в структуру государственной системы страны, появились у

Центрального комитета Коммунистической лиги молодежи Китая и Центральной комиссии Коммунистической партии Китая по политическим и правовым вопросам (China Peace Net – официальный ресурс) в конце 2018 года.

Тогда же Государственный совет КНР объявил о содействии систематическому и планомерному развитию новых медиа органов власти. Признавалось их позитивное влияние на обеспечение прозрачности правительства, предоставлении государственных услуг. Авторами была выявлена важная роль государственных социальных медиа в достижении общественного согласия, развития инноваций в области социально-политического управления. Также был обозначен ряд барьеров, препятствий в развитии социальных сетей государственных органов, что негативно сказывается на имидже власти и доверии к ней со стороны общества. В целом это стало стимулом для местных властей осваивать, начинать работу в TikTok. Они размещают в данном сервисе не только видео, но и ведут прямые трансляции. Например, налоговое управление в прямом эфире может рассказать о новой налоговой политике государства. Представители власти проводят прямые трансляции в TikTok в целях поддержки сельскохозяйственной отрасли, что реализуется в рамках национальной стратегии восстановления аграрных территорий. Традиционной практикой является помощь местным фермерам в сбыте произведенной ими продукции.

Согласно проведенному нами анализу и интерпретации данных отчетов о мониторингах исследовательских центров Китая различные виды социальных медиа используются органами власти всех уровней и сфер деятельности. К июню 2019 г. 297 местных муниципальных администраций, органов были представлены в Weibo, WeChat, TikTok и App (онлайн-магазине приложений), а также других социальных сетях. Охват органов власти всех уровней составил 88,9 %. В декабре 2020 г. общее количество подтвержденных аккаунтов Weibo государственных органов составило 140 837. Авторы солидаризируются с выводом [25] о произошедшем за более чем 12 лет значительном прогрессе в обеспечении информационной прозрачности и открытости го-

сударства, повышении уровня доверия к нему со стороны граждан, формировании имиджа власти благодаря освоению и развитию ресурсов социальных медиа.

Таким образом, авторы констатируют, что обеспечение представленности органов власти всех уровней в социальных медиа является одним из ключевых направлений современной государственной политики в Китае. Дифференциация используемых цифровых сервисов, расширение охвата различных групп населения, накопление практического опыта использования новых медиа представителями власти, преодоление технических и культурно обусловленных проблем в организации электронного взаимодействия определили основные векторы трансформации и дальнейшего развития. Первый вектор – переход от модели информирования к модели публичной коммуникации власти и граждан в социальных сетях и блогах. Второй вектор – обеспечение интеграции и конгруэнтности онлайн- и офлайн-механизмов, ресурсов управления государством для решение общественных проблем.

В России концептуальные основы, стратегические цели и тактические задачи по формированию публичного взаимодействия власти, бизнеса и граждан с помощью информационно-коммуникативных технологий сформулированы в государственной программе РФ «Информационное общество (2011–2020)» (одобрена распоряжением Правительства от 20 октября 2010 г. № 1815-р), новой редакции государственной программы «Информационное общество» (утверждена постановлением Правительства РФ от 31 марта 2020 г. № 386-10), указе Президента РФ «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.» (от 9 мая 2017 г. № 203). Они реализуются, например, в рамках мероприятий национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», деятельности Счетной палаты в соответствии со «Стратегией развития Счетной палаты на 2018–2024 гг.». С нашей точки зрения, важным моментом в развитии государственной политики по использованию органами власти всех уровней социальных медиа в целях информирования и коммуникации с гражданами

целесообразно считать 2022 г., когда был принят федеральный закон (от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ) об обязательном ведении ими в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» официальных аккаунтов.

Качественный контент-анализ дискуссий в публичном пространстве о необходимости нормативно-правового закрепления данной обязанности позволил авторам выделить два подхода к оценке общественностью и экспертами (депутатами, главами субъектов РФ, журналистами) нововведения. Сторонники выдвигали следующие аргументы: 1) взаимодействие в социальных сетях позволит создать коммуникативный механизм для осуществления задач организации диалога между властью и гражданами, гражданского контроля за деятельностью государственных органов и ответственности чиновников перед общественностью; 2) социальные медиа будут служить инструментом для получения обратной связи, сбора информации о проблемах различных групп населения и предлагаемых способах их решения; 3) с помощью цифровых медиа станет возможным осуществление оперативного информирования граждан.

Представители скептического подхода выразили свои доводы: 1) нерациональность эксплуатации цифровых медиа как площадки для общественных обсуждений законопроектов, так как уже существует специализированный сервис для этой задачи – «Федеральный портал проектов нормативных правовых актов»; 2) неоправданность траты ограниченных временных ресурсов кадров, особенно на местном уровне, на создание нового контента специально для социальных сетей; 3) возможность снижения издержек посредством предоставления ссылки на официальный сайт.

Системный и регулярный экспертный мониторинг информационно-коммуникативной работы федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) в социальных сетях проводится Счетной палатой РФ с 2019 года. Анализ методологии проводимого Счетной палатой исследования позволил авторам выявить, что концептуальным основанием для разработки индикаторов результативности социальной медиаактивности органов власти в России выступает доктрина государственного управ-

ления «открытое государство». Ведение аккаунтов в социальных сетях рассматривается в рамках данного подхода как один из ключевых способов реализации «открытого диалога», то есть непосредственного публичного коммуникативного взаимодействия власти с населением для достижения целей включения граждан в процесс принятия общественно-политических решений и осуществления общественностью контроля за их исполнением государственными служащими. Критерии экспертных оценок страниц в социальных сетях ФОИВ объединяются в следующие блоки [9]:

– информационная активность и наполненность;

– соучастие, то есть степень коммуникативной вовлеченности граждан в обсуждение поста. Используются количественные показатели отклика на посты органов власти в формате комментирования и действия (лайка, репоста);

– поддержание обратной связи, то есть существование удобных инструментов для отправки сообщений от пользователей к ФОИВ на их страницах в социальных сетях, получение ответа и его качество по критериям информативности и формальности;

– коммуникативные характеристики постов ФОИВ на страницах в социальных сетях: адаптированность текста к аудитории социального медиа, мультимодальность, семантика и синтактика сообщения.

Анализ и интерпретация данных отчета Счетной палаты о мониторинге аккаунтов ФОИВ в социальных медиа за 2022 г. [9] позволяют нам делать вывод о продолжении процесса институционализации практик партициптивности в публичной коммуникации власти и граждан по общественно-политическим вопросам посредством инструментов цифровых медиа. Наиболее проблематичными аспектами для органов государственной власти является переход от информационной к коммуникативной (диалоговой) модели взаимодействия с пользователями в социальных сетях, общение на доступном, а не формальном (канцелярите), сложном для понимания содержания и смысла сообщений языке. Представляется важным учитывать данные аспекты при разработке и совершенствовании регламентов работы ФОИВ в цифровых медиа.

Таким образом, авторы делают заключение, что в настоящее время в России проводится активная работа по внедрению использования социальных медиа органами власти всех уровней. Осуществляется деятельность по регламентации публичной коммуникации власти и граждан на официальных ресурсах социальных сетей, формированию новых паттернов взаимодействия органов власти и граждан в соответствии с принципами открытости, доступности, вовлеченности. Осознается необходимость совершенствования технологических возможностей для внедрения диалоговой модели коммуникации власти и населения при адекватном использовании имеющихся кадровых ресурсов.

**Результаты.** Теоретические и эмпирические результаты исследования позволили нам выделить три этапа в развитии социальных медиа органов власти в Китае на данный момент, отражающие логику постепенного движения в направлении формирования публичной сферы в понимании Хабермаса. Использование платформ цифровых медиа в качестве агоры – пространства для стихийно возникающих или целенаправленно организованных социально-политических дискуссий, выражения общественного мнения граждан, являющихся ресурсом для принятия решений властью. Первый этап связан с началом внедрения инноваций, а именно созданием аккаунтов правительств разного уровня на сервисе Weibo. Соответственно государственные органы не имели предшествующего опыта работы с подобными новыми медиа. Данный период характеризуется наличием у правительства весьма ограниченных ресурсов для обеспечения работы органов власти на платформе Weibo, а также отсутствием инструкций и правил регулирования их повседневной информационно-коммуникативной деятельности в микроблогах. Несмотря на возникавшие проблемы, в обществе в целом была поддержка, одобрение этого пилотного эксперимента. Позитивно оценивалось появление возможности донесения до власти позиций, представлений, тревог населения посредством социальных медиа. В социальных сетях стало удобнее и проще гражданам оперативно находить официальную, проверенную необходимую информацию, что существенно помо-



гает в борьбе с распространением слухов, особенно в периоды кризисных ситуаций. На сервисе Sina Weibo освещались некоторые проводившиеся антикоррупционные мероприятия. Пользователи могли оставлять комментарии о них на аккаунтах правительства в блогах. Возможность размещения на платформе Sina Weibo видео- и фотоматериалов позволяет гражданам следить за определенными событиями фактически в любое время.

С нашей точки зрения, второй этап характеризуется преимущественным использованием мессенджера WeChat, третий – сервиса TikTok. WeChat-аккаунты органов власти имеют более широкий и разнообразный функционал, а также проще в использовании и управлении. К использованию платформы TikTok как социального медиа государственные органы подходили уже более рационально. Так, если их уже существующие аккаунты на Weibo и WeChat имеют хорошую репутацию, то они не стремились начинать использовать в работе новый канал для информирования и коммуникации с гражданами. И наоборот, те, кто не активно использовал блоги, мессенджеры и социальные сети в своей деятельности на прежних этапах, стали создавать соответствующие официальные ресурсы в TikTok. Например, многие органы власти уровня провинций.

Представляется важным учет многолетнего опыта Китая при разработке политики по управлению коммуникациями органов государственной власти и органов местного самоуправления в цифровых медиа в России. В частности, интерес представляет практика создания и продвижения отечественных блогов, социальных сетей, видеохостингов и мессенджеров как альтернативы популярным глобальным ресурсам, работа с которыми оказалась невозможной или под угрозой в связи с политической конъюнктурой.

По мнению авторов, внедрению социальных медиа способствовала пандемия COVID-19. В этот период органы здравоохранения Китая активно и широко использовали социальные медиа в целях распространения различных материалов [19]: актуальной информации о заболевании и его распространении, рекомендаций для граждан, сведений о предпринимаемых государством мерах. Ин-

формационно-коммуникационная деятельность в социальных сетях, мессенджерах и блогах соответствует целям и задачам последней принятой национальной стратегии «Здоровый Китай» (Healthy China). Ситуация, связанная с распространением новой коронавирусной инфекции, показала, что государственные органы постепенно приобретают и развивают компетенции по использованию социальных медиа для информирования населения в кризисные моменты. Согласно имеющейся статистике, за первые 12 дней пика вспышки заболеваемости вирусом – с 20 по 31 января 2020 г. – органами власти было опубликовано более 550 000 сообщений. Суммарно количество их просмотров составило 11,4 миллиарда. В городе Ухань в феврале 2020 г. властями был размещен 2 271 пост на сервисе Weibo, которые освещали политику, реализуемую государством в ответ на распространение заболевания; содержали рекомендации для населения по защите себя и окружающих от COVID-19; сводки о пандемии. Было зафиксировано 0,64 миллиарда просмотров и 89 655 репостов. Исследователи [14; 15] отмечают, что содержание сообщений, информационная насыщенность, диалогический цикл, эмоциональная валентность, языковые особенности, а также их комбинаторные вариации привлекли внимание общественности.

Считается, что социальные медиа органов власти имеют огромный потенциал для использования в кризисных ситуациях (реагирования и управления), так как они позволяют осуществлять коммуникацию быстро и за короткое время охватывать широкий круг аудитории. В связи с этим представляется целесообразным дальнейшее развитие, совершенствование использования социальных медиа государственными органами в своей повседневной деятельности. На наш взгляд, социальные медиа станут тем ресурсом, капиталом (social media capital), который упростит информационно-коммуникационное взаимодействие власти с населением в условиях кризиса. Потенциал цифровых медиа как инструмента управления коммуникациями в условиях различных кризисов является пока мало оцененным и концептуализированным в российской науке и практике государственного управления.

С точки зрения авторов, несмотря на развитие государственных ресурсов на платформах социальных медиа в России и Китае, остается ряд проблемных вопросов. Наиболее важной проблемой является обеспечение устойчивости, стабильности работы государственных аккаунтов на различных информационно-коммуникационных платформах. Предпринимаются целенаправленные усилия по снижению рисков, а именно меры, связанные с финансированием, управлением кадровыми ресурсами, регламентацией деятельности. Но возникает ряд других проблем и вызовов. Например, исследователи фиксируют [20], что сам факт успешного развития различных социальных медиа государственных органов в настоящее время уже недостаточен для удовлетворения ожиданий граждан от власти. Использование простого, доступного и уважительного стиля общения государственных служащих в социальных медиа является важной и позитивно оцениваемой общественностью социокультурной трансформацией, заключающейся в изменении норм и образцов публичной общественно-политической коммуникации.

Однако по мере нормализации и рутинизации данной коммуникативной стратегии требования населения к власти растут. Информирование граждан государственными органами посредством социальных медиа стало привычным. Теперь основное внимание общественности направлено на оценку реальных действий власти. На взгляд авторов, это требует активной работы правительства, демонстрации конкретных результатов, заметных улучшений в деятельности государственных органов офлайн на основе информации, получаемой от граждан онлайн. Актуализируется необходимость комплексного изучения проблемы интегрирования государственных ресурсов социальных медиа в систему офлайн-управления в целях повышения эффективности участия общественности в выявлении, обсуждении, решении социально значимых проблем и вопросов во взаимодействии с властью, то есть использования потенциала гражданского общества в регулировании общественно-политической жизни посредством публичной коммуникации (Ю. Хабермас, Х. Арндт).

Еще одной задачей для Китая и России становится необходимость интеграции множества существующих ресурсов социальных медиа. Решить ее достаточно просто, если аккаунты государственных органов расположены на одной платформе. Так, когда местные органы власти использовали преимущественно один сервис, то они старались объединить, связать свои локальные учетные записи. Это помогало повысить эффективность их работы. Но что делать, когда используются разные каналы для информирования и коммуникации с населением? Например, три разные платформы (Weibo, WeChat, TikTok) отличаются функциями, возможностями использования, социально-демографическими характеристиками своих пользователей. Ряд органов власти сосредотачиваются на работе с хорошо известным им сервисом и игнорируют другие. Некоторые – пытаются использовать сразу несколько мессенджеров, социальных сетей. На практике остается нерешенным вопрос о том, как сформировать интерактивный механизм, связывающий аккаунты государственных органов в разных социальных медиа, для обоснования синергетического эффекта от их сосуществования и одновременного использования. С нашей точки зрения, способствует решению этой задачи создание региональных объединенных медиacentров (fusion media centers). Интеграция медиаканалов в них осуществляется за счет объединения усилий кадровых ресурсов, взаимного обмена информационным контентом и стратегиями его распространения. Принципиальное значение имеет координация на горизонтальном уровне. В случае фиаско работы интеграционного механизма возрастает риск невозможности государства управлять социальными медиа, которые станут настоящим бременем для органов власти, а вложенные усилия окажутся потраченными впустую.

Авторы приходят к выводу, что одним из перспективных моментов в развитии публичной коммуникации между властью и гражданами посредством социальных медиа является эффективное и своевременное реагирование на реальные общественные проблемы. Очень востребован в настоящее время мультимодальный анализ данных в силу возможности сбора через социальные медиа ор-

ганов власти общественного мнения, позиций граждан по различным вопросам, транслируемых в формате текста, изображения и видео. Ранее интеллектуальный анализ текста (text mining) и анализ тональности текста (sentimental analysis) позволяли выделить важные, острые события и определить общественные настроения, что ложилось в основу разрабатываемых и применяемых стратегий коммуникаций на государственных ресурсах в социальных медиа. Но теперь в эпоху разнообразия форм данных, доступных на платформах мессенджеров и социальных сетей, необходимо применение методов мультимодального объединения информации (multimodal fusion techniques) для их обработки. Важно разобраться в том, как применять новейшие информационно-коммуникационные технологии и передовые аналитические методы для сбора, обработки и анализа мультимодальных данных в целях обеспечения успешной работы социальных медиа органов власти. Авторы солидарны с мнением исследователей [15] о целесообразности более широкого использования государственными органами технологий искусственного интеллекта и облачных технологий (cloud computing technologies) для анализа общественных потребностей и интересов. Таким образом социальные медиаресурсы смогут в большей степени удовлетворять нужды граждан за счет предоставления персонализированной информации.

Авторы разделяют точку зрения, согласно которой технологии искусственного интеллекта позволят государственным социальным медиа более полно использовать функциональные преимущества сервисов [22]. Например, повысить эффективность реагирования государственных органов на чрезвычайные ситуации. Улучшение технических возможностей повысит качество и оперативность предоставления государственных услуг, поможет органам власти осуществлять информирование граждан в соответствии с их потребностями. Так, правительство должно учитывать специфику психологического состояния населения на разных этапах развития конкретной кризисной ситуации и корректировать в соответствии с этим свою коммуникативную стратегию в мессенджерах и социальных сетях для достижения желаемых целей, в том числе умень-

шения беспокойства в обществе, опровержения слухов и распространения достоверной информации, реализуя регулятивно-контрольную функцию в обществе (М. Кастельс).

На авторский взгляд, ключевым направлением трансформации публичной коммуникации органов власти и граждан в Китае и России в условиях распространения цифровых медиа являются попытки создания и внедрения механизмов, инструментов и условий для перехода от информационного воздействия на граждан к выстраиванию коммуникации с ними как обязательного компонента демократизации политических процессов в обществе и фактора повышения качества государственного управления. Реализация данной цели зависит от успешности ответа на институциональные вызовы, связанные со следующими аспектами: необходимостью формирования коммуникативной культуры, нацеленной на дискуссию и сотрудничество граждан и государственных служащих; использованием потенциала современных технологий искусственного интеллекта; развитием аналитических и инновационных исследований в области управления публичными политическими коммуникациями в цифровой среде; следованием принципу конгруэнтности в онлайн- и офлайн-деятельности органов власти.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арндт Х. *Vita Activa*, или О деятельной жизни. СПб.: Алетейя, 2000. 437 с.
2. Арндт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
3. Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2021. № 3. С. 198–215.
4. Дмитриева Н. Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. С. 123–146.
5. Днепровская Н. В. Цифровая трансформация взаимодействия органов государственной власти и граждан // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. Вып. 67. С. 96–110. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk\\_67\\_aprel\\_2018\\_g./problemi\\_upravlenija\\_teorija\\_i\\_praktika/dneprovskaya.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk_67_aprel_2018_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/dneprovskaya.pdf)

6. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Издат. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
7. Каткова А., Сосновская А. Стратегии использования социальных сетей органами государственной власти для диалога с населением на примере Комитета по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) // SSRN. 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3772867
8. Никитинская А. А. Феномен социальных сетей как инструмент диалога органов власти и общественности (на примере МО Северодвинск) // Философская мысль. 2021. № 4. С. 26–35. DOI: 10.25136/2409-8728.2021.4.34045
9. Открытость государства в России – 2022 // Счетная палата Российской Федерации. 2022. 92 с. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2022.pdf>
10. Панкратов С. А., Морозов С. И. «Дистант» коммуникации: трансформация взаимодействия российского общества и власти в эпоху глобальной пандемии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2021. Т. 26, № 3. С. 172–181. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2021.3.15>
11. Резник Ю. М. Социокультурный подход как методология исследований // Вопросы социальной теории. 2008. Т. 2, вып. 1 (2). С. 305–328.
12. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. М.: Весь Мир, 2016. 342 с.
13. Carey J. W., Adam G. S. Communication as Culture: Essays on Media and Society. N. Y.: Routledge, 2008. 240 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203928912>
14. Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X., Evans R. Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis // Journal of Medical Internet Research. 2021. Vol. 23, № 2. DOI: 10.2196/21463
15. Chen Q., Min C., Zhang W., Wang G., Ma X., Evans R. Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis // Computers in Human Behavior. 2020. № 110. P. 106380. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106380
16. Chen Q., Xu X., Cao B., Zhang W. Social Media Policies as Responses for Social Media Affordances: The Case of China // Government Information Quarterly. 2016. Vol. 33, № 2. P. 313–324. DOI: 10.1016/j.giq.2016.04.008
17. Medaglia R., Zhu D. Public Deliberation on Government-Managed Social Media: A Study on Weibo Users in China // Government Information Quarterly. 2017. Vol. 34, № 3. P. 533–544. DOI: 10.1016/j.giq.2017.05.003
18. Schlæger J., Jiang M. Official Microblogging and Social Management by Local Governments in China // China Information. 2014. Vol. 28, № 2. P. 189–213. DOI: 10.1177/0920203X14533901
19. Wang J., Zhou Y., Zhang W., Evans R., Zhu C. Concerns Expressed by Chinese Social Media Users During the COVID-19 Pandemic: Content Analysis of Sina Weibo Microblogging Data // Journal of Medical Internet Research. 2020. Vol. 22, № 11. Art. e22152. DOI: 10.2196/22152
20. Yang F., Zhao S., Li W., Evans R., Zhang W. Understanding User Satisfaction with Chinese Government Social Media Platforms // Information Research. 2020. Vol. 25, № 3. DOI: 10.47989/irpaper865
21. Zhang W., Deng Z., Evans R., Xiang F., Ye Q., Zeng R. Social Media Landscape of the Tertiary Referral Hospitals in China: Observational Descriptive Study // Journal of Medical Internet Research. 2018. Vol. 20, № 8. Art. e9607. DOI: 10.2196/jmir.9607
22. Zhang W., Yuan H., Zhu C., Chen Q., Evans R. Does Citizen Engagement with Government Social Media Accounts Differ During the Different Stages of Public Health Crises? An Empirical Examination of the COVID-19 Pandemic // Frontiers in Public Health. 2022. № 10. P. 807459. DOI: 10.3389/fpubh.2022.807459
23. Zheng L. Social Media in Chinese Government: Drivers, Challenges and Capabilities // Government Information Quarterly. 2013. Vol. 30, № 4. P. 369–376. DOI: 10.1016/j.giq.2013.05.017
24. Zheng S., Li M. Does Aggressive Tweeting by the Government Help to Control the COVID-19 Outbreak? Evidence from China // Economics of Transition and Institutional Change. 2022. № 30 (4). P. 691–713.
25. Zhu C., Xu X., Zhang W., Chen J., Evans R. How Health Communication Via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Vol. 17, № 1. P. 192. DOI: 10.3390/ijerph17010192

## REFERENCES

1. Arendt H. *Vita Activa, ili O deiatelnoi zhizni* [Vita Activa, or About Active Life]. Saint Petersburg, Aleteiia Publ., 2000. 437 p.
2. Arendt H. *Istoki totalitarizma* [The Origins of Totalitarianism]. Moscow, TsentrKom, 1996. 672 p.
3. Babaeva A.A. *Organy gosudarstvennoi vlasti v sotsialnykh setiakh: analiz akkauntov pravitelstva Mockvy* [Bodies of State Power on Social Networks: An Analysis of Moscow Government Accounts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 2021, no. 3, pp. 198–215.

4. Dmitrieva N.E. Dlia svyazi v seti: rezultaty monitoringa otkrytosti federalnykh organov ispolnitelnoi vlasti v sotsialnykh setiakh [Communications in Social Networks: Results of the Monitoring of Openness of Federal Bodies of the Executive Power]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipalnogo upravleniia* [Public Administration Issues], 2015, no. 2, pp. 123-146.
5. Dneprovskaya N.V. Tsifrovaia transformatsiia vzaimodeistviia organov gosudarstvennoi vlasti i grazhdan [Digital Transformation of Interaction Between Public Authorities and Citizens]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* [Public Administration. E-Journal (Russia)], 2018, iss. 67, pp. 96-110. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk\\_\\_67.\\_aprel\\_2018\\_g./problemi\\_upravleniia\\_teoriia\\_i\\_praktika/dneprovskaya.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk__67._aprel_2018_g./problemi_upravleniia_teoriia_i_praktika/dneprovskaya.pdf)
6. Castells M. *Vlast kommunikatsii* [Communication Power]. Moscow, Izdat. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2016. 564 p.
7. Katkova A., Sosnovskaya A. Strategii ispolzovaniia sotsialnykh setei organami gosudarstvennoi vlasti dlia dialoga s naseleniem na primere Komiteta po gosudarstvennomu kontroliu, ispolzovaniiu i okhrane pamiatnikov istorii i kultury (KGIOP) [Strategies for the Use of Social Media by State Authority for Dialogue with the Public as in the Case of Committee for the State Inspection and Protection of Historic and Cultural Monuments (KGIOP)]. *SSRN*, 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3772867
8. Nikitinskaia A.A. Fenomen sotsialnykh setei kak instrument dialoga organov vlasti i obshchestvennosti (na primere MO Severodvinsk) [The Phenomenon of Social Networks as an Instrument for the Dialogue Between the Authorities and Society (On the Example of Severodvinsk)]. *Filosofskaia mysl* [Philosophical Thought], 2021, no. 4, pp. 26-35. DOI: 10.25136/2409-8728.2021.4.34045
9. Otkrytost gosudarstva v Rossii – 2022 [Openness of the State in Russia – 2022]. *Schetnaia palata Rossiiskoi Federatsii* [The Accounts Chamber of the Russian Federation], 2022. 92 p. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2022.pdf>
10. Pankratov S.A., Morozov S.I. «Distant» kommunikatsii: transformatsiia vzaimodeistviia rossiiskogo obshchestva i vlasti v epokhu globalnoi pandemii [“Distant” Communication: Transformation of Interaction Between Russian Society and Authorities in the Era of the Global Pandemic]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Istoriiya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* [Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations], 2021, vol. 26, no. 3, pp. 172-181. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2021.3.15>
11. Reznik Iu.M. Sotciokulturnyi podkhod kak metodologiya issledovaniia [Sociocultural Approach as a Research Methodology]. *Voprosy sotsialnoi teorii* [Questions of Social Theory], 2008, vol. 2, iss. 1 (2), pp. 305-328.
12. Habermas Ju. *Strukturnoe izmenenie publichnoi sfery: issledovaniia otnositelno kategorii burzhuaznogo obshchestva* [The Structural Transformation in the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society]. Moscow, Ves Mir Publ., 2016. 342 p.
13. Carey J.W., Adam G.S. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York, Routledge, 2008. 240 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203928912>
14. Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X., Evans R. Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, vol. 23, no. 2. DOI: 10.2196/21463
15. Chen Q., Min C., Zhang W., Wang G., Ma X., Evans R. Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis. *Computers in Human Behavior*, 2020, no. 110, art. 106380. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106380
16. Chen Q., Xu X., Cao B., Zhang W. Social Media Policies as Responses for Social Media Affordances: The Case of China. *Government Information Quarterly*, 2016, vol. 33, no. 2, pp. 313-324. DOI: 10.1016/j.giq.2016.04.008
17. Medaglia R., Zhu D. Public Deliberation on Government-Managed Social Media: A Study on Weibo Users in China. *Government Information Quarterly*, 2017, vol. 34, no. 3, pp. 533-544. DOI: 10.1016/j.giq.2017.05.003
18. Schlæger J., Jiang M. Official Microblogging and Social Management by Local Governments in China. *China Information*, 2014, vol. 28, no. 2, pp. 189-213. DOI: 10.1177/0920203X14533901
19. Wang J., Zhou Y., Zhang W., Evans R., Zhu C. Concerns Expressed by Chinese Social Media Users During the COVID-19 Pandemic: Content Analysis of Sina Weibo Microblogging Data. *Journal of Medical Internet Research*, 2020, vol. 22, no. 11, art. e22152. DOI: 10.2196/22152
20. Yang F., Zhao S., Li W., Evans R., Zhang W. Understanding User Satisfaction with Chinese Government Social Media Platforms. *Information Research*, 2020, vol. 25, no. 3. DOI: 10.47989/irpaper865
21. Zhang W., Deng Z., Evans R., Xiang F., Ye Q., Zeng R. Social Media Landscape of the Tertiary Referral Hospitals in China: Observational Descriptive Study. *Journal of Medical Internet Research*, 2018, vol. 20, no. 8, art. e9607. DOI: 10.2196/jmir.9607
22. Zhang W., Yuan H., Zhu C., Chen Q., Evans R. Does Citizen Engagement with Government Social

Media Accounts Differ During the Different Stages of Public Health Crises? An Empirical Examination of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 2022, no. 10, art. 807459. DOI: 10.3389/fpubh.2022.807459

23. Zheng L. Social Media in Chinese Government: Drivers, Challenges and Capabilities. *Government Information Quarterly*, 2013, vol. 30, no. 4, pp. 369-376. DOI: 10.1016/j.giq.2013.05.017

24. Zheng S., Li M. Does Aggressive Tweeting by the Government Help to Control the COVID-19

Outbreak? Evidence from China. *Economics of Transition and Institutional Change*, 2022, no. 30 (4), pp. 691-713.

25. Zhu C., Xu X., Zhang W., Chen J., Evans R. How Health Communication Via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, vol. 17, no. 1, p. 192. DOI: 10.3390/ijerph17010192

### Information About the Authors

**Wei Zhang**, PhD in Management, Associate Professor, Department of Health Informatics, School of Medicine and Health Management, Tongji Medical College, Huazhong University of Science and Technology, Hangkong Road, 13, Qiaokou District, 430030 Wuhan, China, weizhanghust@hust.edu.cn, <https://orcid.org/0000-0003-0178-0750>

**Liliia S. Pankratova**, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Department of Sociology of Culture and Communication, Saint Petersburg State University, Universitetskaya Emb., 7/9, 199034 Saint Petersburg, Russian Federation, l.s.pankratova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7658-1409>

### Информация об авторах

**Вэй Чжан**, ученая степень в области менеджмента, доцент Департамента медицинской информатики, Школа медицины и управления здравоохранением, Медицинский колледж Тунцзи, Хуачжунский университет науки и технологии, ул. Ханкун, 13, район Цяокоу, 430030 г. Ухань, Китай, weizhanghust@hust.edu.cn, <https://orcid.org/0000-0003-0178-0750>

**Лилия Сергеевна Панкратова**, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии культуры и коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Университетская наб., 7/9, 199034 г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, l.s.pankratova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7658-1409>