

СОЦИОДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.15838/sa.2024.2.42.8

УДК 314.15 | ББК 60.7

© Багирова А.П., Нешатаев А.В.

ПРОДВИЖЕНИЕ УЧАСТИЯ БИЗНЕСА В РЕШЕНИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА: ОПЫТ АНАЛИЗА ГОСПАБЛИКОВ



АННА ПЕТРОВНА БАГИРОВА

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: a.p.bagirova@urfu.ru

ORCID: [0000-0001-5653-4093](https://orcid.org/0000-0001-5653-4093); ResearcherID: [M-7440-2013](https://orcid.org/M-7440-2013)



АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВИЧ НЕШАТАЕВ

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: a.v.neshataev@urfu.ru

ORCID: [0000-0002-0145-7841](https://orcid.org/0000-0002-0145-7841); ResearcherID: [AAG-5745-2021](https://orcid.org/AAG-5745-2021)

Участие бизнеса в демографической повестке российских регионов сегодня рассматривается в качестве одного из действенных механизмов повышения рождаемости. С появлением национального стандарта «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)» и в результате рейтингования российских предприятий различных сфер деятельности и размеров, включающего оценку социального пакета организаций по показателям, основная часть которых связана с поддержкой рождаемости и процесса воспитания детей сотрудников, не распространенная ранее практика корпоративных демографических политик должна выйти на новый уровень. Она должна стать заметной для общества и органов публичного управления, для чего целесообразно отражать эту практику в имеющих широчайшую аудиторию государственных пабликах. Цель исследования состоит в изучении контента госпабликов, посвященного участию бизнеса в вопросах социального и демографического развития региона. В качестве объекта исследования выбраны паблики органов исполнительной власти Свердловской области, деятельность которых направлена на реализацию демографической политики и развитие бизнеса и предпринимательства, в социальной сети «ВКонтакте». Анализ

постов осуществлен за период с 01.01.2021 по 30.04.2024. Выявлено, что органы публичной власти Свердловской области пока не рассматривают бизнес в качестве участника комплексной демографической региональной политики, не связывают проблему рождаемости с проблемой кадрового дефицита в регионе. Отсутствие активного продвижения в соцсетях имеющих на предприятиях области позитивных практик корпоративной демографической политики может выступать определенным барьером для их тиражирования. В то же время зафиксирована положительная динамика частоты постов о реализуемых предприятиями программами развития потенциала сотрудников, профориентации, участия бизнеса в благотворительных мероприятиях. Следовательно, социальная направленность бизнеса Свердловской области госпабликами в общество продвигается, но пока не включает меры, нацеленные на поддержку рождаемости и смягчение кадрового дефицита в регионе.

Государственные паблики, демографическая политика, корпоративная демографическая политика, кадровый дефицит, «ВКонтакте».

БЛАГОДАРНОСТЬ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00854 (<https://rscf.ru/project/24-18-00854>).

Введение

Одним из приоритетов современной российской демографической политики является расширение числа социальных институтов, включенных в демографическую повестку. Сегодня активно обсуждаются возможности участия институтов СМИ, культуры, образования, бизнеса в реализации мероприятий, направленных на стимулирование рождаемости в стране. Из перечисленных четырех институтов бизнес, по-видимому, дальше других продвинулся на этом пути. Аргументом для такой точки зрения может служить идущий процесс масштабирования и стандартизации деятельности по вовлечению бизнеса в демографическую повестку: появление национального стандарта «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)»¹, предусматривающего оценку социального пакета по показателям, основная часть которых связана с поддержкой рождаемости и процесса воспитания детей сотрудников; издание методических пособий для бизнеса², сборников

лучших практик российских предприятий, направленных на поддержку материнства и работников с семейными обязанностями³.

Для улучшения демографической ситуации крайне важно не только реализовывать меры корпоративной демографической политики, но и продвигать информацию об этой деятельности в общество, формируя ценности такой деятельности как у руководства других предприятий, так и общества в целом, особенно в тех регионах, которые испытывают сегодня проблемы низкой рождаемости и кадрового дефицита. Исследователи, изучавшие тему корпоративных демографических политик (или политик, дружественных семьям работников), выделяют эффекты от их реализации, связанные с повышением привлекательности предприятий как работодателей и снижением текучести персонала (Громова, 2020; Lee, Hong, 2011; Mullins et al., 2020; Wong et al., 2020), ростом рождаемости в регионе (Багирова, Витик, 2011). Следовательно, реализацию корпоративных демографических

¹ Национальный стандарт Российской Федерации «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)», ГОСТ Р 71198-2023. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1304634006> (дата обращения 13.05.2024).

² Корпоративный демографический стандарт: лучшие практики отечественного бизнеса (по материалам ЭКГ-рейтинга) (2024): метод. пособие для бизнеса / под ред. В.Л. Иваницкого, С.Н. Шишкарева. Москва: ДПК Пресс. 160 с.

³ Российский союз промышленников и предпринимателей. II. Программы, направленные на работников компании. URL: <https://rspp.ru/tables/company-employees-programs> (дата обращения 13.05.2024).

политик можно рассматривать как инструмент привлечения и удержания кадров и как возможность повышения рождаемости.

Продвижение этой деятельности возможно разными способами – через сайты самих организаций, через городские порталы, через государственные паблики органов публичного управления (далее – госпаблики). Последний способ потенциально является самым эффективным, поскольку, по данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, на госпаблики сегодня подписан каждый третий россиянин (более 50 млн чел.)⁴. Государственные организации имеют 175,5 тыс. официальных страниц в соцсетях, 146 млн подписок, более 6 млн публикаций в месяц. Среди факторов, определяющих популярность являющихся сегодня для государственных структур обязательными госпабликов, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выделяет удобство, надежность источника информации, наличие обратной связи. Отметим, что в рейтинге субъектов Российской Федерации по исполнению положений 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» на декабрь 2023 года. Свердловская область занимала 19-е место из 34 (целый ряд регионов имеет одинаковые позиции).

Для российской науки тема изучения госпабликов является достаточно новой. Так, в РИНЦ мы обнаружили лишь 14 статей в изданиях из Перечня ВАК РФ, в названии или в ключевых словах которых фигурировал термин «госпаблик». Все эти статьи опубликованы в 2023 году. Среди организаций, в которых работают авторы, чаще других встречаются Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (3 статьи за 2023 год) и Финансовый университет при Правительстве РФ (3 статьи за 2023 год). Основная тема исследований – анализ формирующихся практик коммуникации органов власти с

населением через госпаблики посредством различных показателей оценки аудитории и частотности публикаций. Подобный анализ, например, был выполнен для органов местного самоуправления Алтайского края на основе следующей системы индикаторов: наличие сайта, наличие телеграм-канала, госметки, количество подписчиков, средняя частота публикаций, средние показатели вовлеченности пользователей и др. (Василенко, 2023а). В субъектах Центрального федерального округа исследовались показатели, отражающие эффективность официальных сообществ: активность граждан на страницах, уровень вовлеченности, публикационная активность администрации, форматы контента (Рослякова, 2023). Анализ уровня удовлетворенности населения информационным наполнением госпабликов центров социального обслуживания семьи и детей проводился в Санкт-Петербурге (Маркова, Хлебников, 2023). Отметим, что российские ученые не только исследуют аудиторию госпабликов, но и выдвигают стратегические предложения для органов исполнительной власти при выстраивании коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях (Василенко, 2023b; Будникова, 2023).

Зарубежные авторы, исследуя правительственные социальные сети, уделяют внимание более широкому спектру вопросов, нежели оценка аудитории. Анализ отраженных в Web of Science публикаций позволяет сделать вывод о том, что исследователей прежде всего интересуют эффекты, возникающие от использования государственными структурами механизма социальных сетей. Среди таких эффектов – рост вовлеченности населения в решение социальных вопросов (Chen et al., 2021; Islm et al., 2021), следствием чего является повышение доверия к органам власти (Torres et al., 2023); рост рыночной стоимости туристических услуг в тех регионах, где органы публичного управления занимаются продвижением туристических достопримечательностей (Zhu, Wang, 2022); в период пандемии отмечались

⁴ Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Каждый третий россиянин подписан на госпаблики. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/49282> (дата обращения 13.05.2024).

положительные изменения в соблюдении населением обязанностей (Jiang, Tang, 2023) и др. Часть исследований посвящена изучению факторов, влияющих на использование правительственных социальных сетей населением. Главным среди них, по мнению ученых, выступает фактор доверия (Khan et al., 2023). Качество размещаемой информации связано с оценками населением прозрачности, оперативности и онлайн-участием граждан в политической жизни (Arshad, Khurram, 2020).

Зарубежными учеными поднимаются и более общие вопросы: связь контента социальных сетей с основополагающими концепциями государственного управления (Wukich, 2021); классификация исследований правительственных социальных сетей (Medaglia, Zheng, 2017) и др. Medaglia и Zheng разделили все подобные исследования на шесть основных категорий (контекст, характеристики пользователей, поведение пользователей, свойства платформы, управление и эффекты) и сделали выводы относительно состояния исследований в мире в разрезе этих категорий (Medaglia, Zheng, 2017).

Таким образом, на фоне многообразия тем изучения государственных социальных сетей в зарубежной литературе в российской научной среде в настоящее время наблюдается относительно небольшой спектр фокусов исследований, связанных преимущественно с рассмотрением аудитории госпабликов. Наше исследование призвано заполнить этот пробел. Его научная новизна заключается в разработке методики контент-анализа для изучения частоты и тематических направлений постов, связанных с участием бизнеса в вопросах социального и демографического развития. Результаты контент-анализа госпабликов позволят оценить ход процесса признания государственными структурами роли коммерческого сектора в решении социальных и демографических проблем.

Практическая значимость исследования многопланова. Во-первых, она может быть связана с преодолением существую-

щих у населения и органов власти стереотипов в отношении вклада представителей предпринимательского сообщества в решение социальных и демографических проблем. Во-вторых, полученные результаты могут стать основой для совершенствования региональных политик, направленных на повышение рождаемости. В-третьих, они могут способствовать привлечению внимания работодателей к ЭКГ-рейтингованию и разработке программ, направленных на его повышение, а также к продвижению в общество мер поддержки семей работников с детьми, реализуемых на предприятиях.

Цель нашего исследования – изучение контента госпабликов Свердловской области, посвященного участию бизнеса в вопросах социального и демографического развития региона. В рамках реализации данной цели были обозначены следующие задачи:

- 1) оценка частоты публикаций об участии коммерческого сектора в решении социальных и демографических вопросов в государственных пабликах Свердловской области;
- 2) выявление основных тем, связанных с участием бизнес-структур в развитии региона и упоминаемых в постах госпабликов;
- 3) изучение динамики представленности в госпабликах тематики, касающейся участия бизнеса в социальном и демографическом развитии региона.

Методы и данные

Методом исследования послужил контент-анализ постов, размещенных органами публичной власти в пабликах социальных сетей. Госпаблики выступают в роли не только механизма информирования населения о текущей деятельности органов власти и получения от граждан обратной связи, но и транслятора приоритетных направлений публичного управления, а также взаимодействия с акторами в этих сферах и отношений с ними.

Источником выступила социальная сеть «ВКонтакте». Ее выбор обусловлен тем, что она является в России лидером среди социальных

сетей и мессенджеров по месячному охвату⁵. Кроме того, именно «ВКонтакте» – одна из двух соцсетей, определенных Правительством РФ для создания официальных страниц государственными органами, органами местного самоуправления, подведомственными организациями и судами⁶.

В качестве объекта исследования выбраны паблики органов исполнительной власти Свердловской области, деятельность которых направлена на реализацию демографической политики и развитие бизнеса и предпринимательства в регионе. Таковыми являются Министерство социальной политики Свердловской области и Министерство экономики и территориального развития Свердловской области соответственно. Выбор субъекта РФ обусловлен тем, что этот регион испытывает и проблему негативных трендов в отношении рождаемости, и проблему кадрового дефицита⁷; изучение продвижения идеи участия бизнеса в демографической повестке региона представляется крайне своевременным.

В пабликах двух министерств осуществлялся поиск тем, связанных с осуществлением коммерческими организациями широкого круга деятельности по вопросам социального и демографического развития регионов. В качестве индикаторов использовалось наличие в постах информации о мерах корпоративной демографической политики, включенных в национальный стандарт «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)»⁸, информации о показателях

Концепции Стандарта социального капитала бизнеса⁹, а также о реализуемых предприятиями мерах, потенциально ориентированных на преодоление проблем кадрового дефицита (например, профориентационные мероприятия, развитие общественного пространства, инвестиции в научные, общеобразовательные и культурные инициативы, поддержка инициатив органов публичной власти, благотворительность и др.). Отбирались посты, в которых перечисленные темы упоминались в период с 01.01.2021 по 30.04.2024.

Результаты исследования

В ходе работы нами было отобрано 59 постов из более тысячи записей, опубликованных за обозреваемый период, в пабликах Министерства социальной политики Свердловской области и Министерства экономики и территориального развития Свердловской области. Общий подсчет числа пабликов не проводился вследствие незначимости точности данного факта для исследования. Результат отбора постов свидетельствует о том, что органы публичной власти скорее не рассматривают бизнес в качестве актора, способного участвовать в демографической повестке региона и решении социальных вопросов, связанных с региональным развитием.

Из 59 постов подавляющее большинство (32) приходится на паблик Министерства экономики и территориального развития Свердловской области, в котором демонстрируются состояние и успехи коммерче-

⁵ Рейтинги интернет-ресурсов на территории России. URL: <https://mediascope.net/data> (дата обращения 13.05.2024).

⁶ Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде РФ, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде РФ в субъектах РФ, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц: Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. № 2523-р.

⁷ Юстус Т. (2024). 9 тысяч человек не хватает промышленности Свердловской области // Деловой квартал-Екатеринбург. 11 апреля. URL: <https://www.dk.ru/news/237201542>

⁸ Национальный стандарт Российской Федерации «Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)», ГОСТ Р 71198-2023. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1304634006> (дата обращения 13.05.2024).

⁹ Концепция Стандарта социального капитала бизнеса // Агентство стратегических инициатив. URL: https://rspp.ru/upload/iblock/dee/ti4vhrn0w5yufwun2ijg4c16mpnueat4/Sinitsyn_-SSKB-RSPP-17.11.pdf (дата обращения 13.05.2024).

ского сектора. Подобное распределение постов между государственными пабликами показывает, что орган исполнительной власти, отвечающий за реализацию в регионе демографической политики, скорее всего, не считает, что работодатели могут оказать какое-либо влияние на рождаемость, даже несмотря на реализуемые ими меры поддержки в отношении своих работников.

Чаще всего в пабликах встречаются посты, цель которых – формирование благоприятного впечатления о предприятии в целом (34), зачастую – в формате представления основной деятельности компании. Скорее всего, подобными постами органы исполнительной власти оказывают информационную поддержку бизнес-структурам, вероятно, ожидая, что это благоприятно повлияет на медийность компании и рост ее прибыли, что, в свою очередь, должно привести к увеличению налоговых поступлений.

Несмотря на то, что тематика дефицита кадров на рынке труда в исследуемых пабликах упоминалась всего три раза, тема участия бизнеса в профориентации детей и молодежи заняла по популярности второе место (24 упоминания). Скорее всего, для органов публичной власти более важной проблемой представляется снижение безработицы, высокий уровень которой вызывает в обществе социальное напряжение, нежели содействие коммерческому сектору в преодолении дефицита работников. Размещение в государственных пабликах постов об участии бизнеса в профориентации, возможно, направлено на снижение будущих рисков безработицы среди представителей молодого поколения.

Следующими по популярности являются темы, связанные с финансовыми инвестициями бизнеса в образование, культуру и проекты по благоустройству, а также с благотворительными акциями для учреждений социальной политики и наименее защищенных слоев населения. Распространенность этих тем отчасти отражает отношение органов исполнительной власти к представи-

телям бизнеса как в определенном смысле спонсорам государственного сектора. Отметим, что посты о поддержке инициатив органов публичной власти присутствуют только в паблике Министерства экономики и территориального развития Свердловской области.

Среди постов об индикаторах, касающихся поддержки бизнесом своих работников, наиболее распространены только посты о развитии потенциала сотрудников. Данный результат подтверждает наше предположение о том, что являющаяся внутренней, но, по сути, направленная и на решение региональных вопросов корпоративная политика предприятий, в том числе в демографической сфере, остается пока вне поля зрения государственных органов и полностью отсутствует в контенте пабликов (табл. 1).

Оценка динамики числа постов показывает, что в 2021–2022 гг. тексты, отражающие участие бизнеса в вопросах социального и демографического развития региона, публиковались по 8 раз, в 2023 году – 20 раз, а за первые 4 месяца 2024 года на эти темы опубликовано уже 23 поста. Можно говорить, что у органов исполнительной власти Свердловской области возрастает интерес к реализации бизнесом социальных обязательств. Наибольший прирост количества постов за исследуемый период наблюдается по теме профориентационной работы с молодежью, что, скорее всего, вызвано необходимостью привлечения будущих работников. Заметим также, что до 2024 года в государственных пабликах благотворительные мероприятия предприятий освещались достаточно редко (2–3 поста в год), а за первые месяцы 2024 года число публикаций о благотворительных мероприятиях оказалось таким же, как за взятые вместе предыдущие три года (табл. 2). Следовательно, тема участия бизнеса в благотворительности актуализируется, что, возможно, вызвано повышением важности межсекторного взаимодействия для решения социальных проблем.

Таблица 1. Частота упоминаний тем, связанных с участием бизнеса в вопросах социального и демографического развития региона

Тема	Частота упоминаний, всего	Частота упоминаний в публице Министерства экономики и территориального развития	Частота упоминаний в публице Министерства социальной политики
Формирование деловой репутации и имиджа предприятий	34	24	10
Участие предприятий в профориентации детей и молодежи	24	17	7
Вклад предприятий в научные, общеобразовательные и культурные инициативы региона, муниципальных образований и жителей	20	14	6
Развитие предприятиями общественного пространства и территориальное развитие	16	12	4
Благотворительность со стороны предприятий	14	10	4
Обучение, раскрытие потенциала и лидерства работников	13	11	2
Поддержка предприятиями инициатив органов публичной власти	11	11	0
Организация (участие) предприятиями мероприятий, направленных на развитие детей и раскрытие детских талантов	10	3	7

Источник: составлено авторами.

Таблица 2. Динамика частоты упоминаний тем, связанных с участием бизнеса в вопросах социального и демографического развития региона

Тема	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год
Формирование деловой репутации и имиджа предприятий	7	2	10	15
Участие предприятий в профориентации детей и молодежи	1	1	10	12
Вклад предприятий в научные, общеобразовательные и культурные инициативы региона, муниципальных образований и жителей	4	5	5	6
Развитие предприятиями общественного пространства и территориальное развитие	3	2	4	7
Благотворительность со стороны предприятий	2	3	2	7
Обучение, раскрытие потенциала и лидерства работников	3	1	4	5
Поддержка предприятиями инициатив органов публичной власти	3	0	2	6
Организация (участие) предприятиями мероприятий, направленных на развитие детей и раскрытие детских талантов	1	1	6	1

Источник: составлено авторами.

Дискуссия

Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что участие предприятий в вопросах социального и демографического развития региона пока остается вне поля зрения органов публичной власти. Полученные результаты могут сформировать представление о том, что в Свердловской области

продвижение корпоративных демографических политик не осуществляется. Однако это не совсем так.

В 2023 году в ежегодный конкурс для предпринимателей, организуемый Свердловским областным союзом промышленников и предпринимателей и Уральской торгово-промышленной палатой при поддержке

правительства Свердловской области, была включена номинация «За корпоративное укрепление семейных ценностей». Премию «Номер один» в этой номинации получило ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА». Для разработки методики оценки предприятий, подавших заявки на конкурс в этой номинации, были привлечены эксперты из числа практиков, ученых и общественников. Методика экспертной оценки включала следующие блоки: наличие системы мероприятий по продвижению семейных ценностей (отдельно оценивались меры материального и нематериального характера); наличие предпочтений для сотрудников с семейными обязанностями; информационное продвижение мер, мероприятий, открытость политики. Источниками для оценивания выступили полученные от предприятий ответы на вопросы анкеты, а также представленные компаниями информационные материалы (ссылки на сайты). Информационное продвижение мер, мероприятий, открытость политики имели существенный вес в интегральной оценке и оценивались по следующим критериям: выбор информационных площадок для продвижения, полнота представления информации о реализуемых мерах на сайте и в социальных сетях предприятия, понятность и широта представления реализуемых мер для населения (вне площадок предприятий).

Отметим, что данная практика не стала устойчивой, номинация не вошла в аналогичный конкурс 2024 года¹⁰.

Лидерами ЭКГ-рейтинга в Свердловской области выступают три предприятия: АО «Федеральная грузовая компания», АО «Производственная фирма «СКБ Контур», ПАО «ЭЛ5-Энерго». Они достигли максимального уровня ЭКГ-рейтинга – AAA и имеют программы поддержки семей в отношении своих сотрудников. Среди реализуемых мер – выплаты работникам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком; наборы подарков с брендированной одеждой для новорожденных; дополнительный отпуск для

отца с сохранением заработной платы продолжительностью 5 рабочих дней при рождении ребенка и др. При этом сведений о мерах поддержки семейных обязанностей работников не содержится ни на сайтах предприятий-лидеров, ни в информации об имеющихся у них в большом количестве вакансиях. Это свидетельствует, что предприятия не используют реализацию корпоративных демографических политик в качестве ресурса для смягчения проблемы кадрового дефицита.

Заключение

Проведенное исследование показало, что органы публичной власти Свердловской области пока не рассматривают бизнес в качестве полноценного участника комплексной демографической региональной политики, не связывают проблему рождаемости с проблемой кадрового дефицита. На наш взгляд, отсутствие активного продвижения в соцсетях имеющихся на предприятиях области позитивных практик корпоративной демографической политики может выступать определенным барьером для их тиражирования. В то же время в ходе анализа выявлена положительная динамика частоты постов в госпабликах органов исполнительной власти о реализуемых предприятиями программах развития потенциала своих сотрудников, программах профориентации и участия бизнеса в благотворительных мероприятиях. Таким образом, можно сделать вывод о том, что с позиции исполнительных органов власти Свердловской области, ответственных за реализацию демографической политики и развитие бизнеса, социальная направленность бизнеса должна продвигаться в общество, но пока она не включает меры, нацеленные на поддержку рождаемости и смягчение кадрового дефицита в регионе. Наличие в компаниях-лидерах ЭКГ-рейтинга пакета мер в отношении семей работников позволяет надеяться, что следующим этапом развития этой повестки в регионе станет широкое продвижение мер

¹⁰ Экспертные советы определили тройки лидеров в каждой из номинаций премии «Номер один». URL: <https://sospp.ru/ekspertnye-sovety-opredelili-trojki-liderov-v-kazhdoj-iz-nominacij-premii-nomer-odin>

поддержки рождаемости и семей работников как самими предприятиями, так и органами исполнительной власти. Следовательно, полученные нами результаты могут быть использованы при совершенствовании региональных программ, направленных на повышение рождаемости, в части информационного продвижения существующих на предприятиях области мер поддержки семей работников, имеющих детей.

Продолжение исследования мы видим в расширении анализа, т. е. рассмотрении госпабликов других субъектов РФ, проведении сравнительного анализа регионов, а также в выявлении взаимосвязей между уровнем реализации практик корпоративной демографической политики и их продвижением с целью разработки механизмов для повышения эффективности этих видов деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

- Багирова А.П., Витик С.В. (2011). Роль российских предприятий в стимулировании репродуктивной активности: проблемы и решения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. Т. 7. № 25 (118). С. 2–6.
- Будникова Н.С. (2023). Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях // Социодинамика. № 6. С. 22–36.
- Василенко И.А. (2023а). Анализ медиакommunikационной практики органов местного самоуправления Алтайского края в сети Интернет // Мир науки, культуры, образования. № 4 (101). С. 229–232.
- Василенко И.А. (2023б). Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. № 28. С. 17–25.
- Громова Н.В. (2020). Лояльность персонала как фактор обеспечения конкурентоспособности российских компаний // Современная конкуренция. Т. 14. № 2 (78). С. 60–78. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-60-72
- Маркова К.П., Хлебников Н.С. (2023). Госпаблик как элемент информационно-коммуникативного пространства организации социального обслуживания // Филологический аспект. № 6 (98). С. 153–159.
- Рослякова М.В. (2023). Социальные сети как инструмент вовлечения граждан в управление (на примере официальных страниц местных администраций городов ЦФО) // Социодинамика. № 7. С. 1–18.
- Arshad S., Khurram S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37 (3), 101486. DOI: 10.1016/j.giq.2020.101486
- Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X.Y., Evans R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23 (2), e21463. DOI: 10.2196/21463
- Islm T., Meng H., Pitafi A.H. [et al.] (2021). Why do citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic? A comparative study. *Telemat Inform*, 62, 101619. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101619
- Jiang H.C., Tang X. (2023). Effects of local government social media use on citizen compliance during a crisis: Evidence from the COVID-19 crisis in China. *Public Administration*, 101 (3), 843–864. DOI: 10.1111/padm.12845
- Khan S., Umer R., Uddin N., Muhammad J., Ahmed N. (2023). Identifying the factors affecting individuals' trust to use social media for E-government services: a conceptual model. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, 42 (1), 109–119. DOI: 10.22581/muet1982.2301.11
- Lee S.-Y., Hong J.H. (2011). Does family-friendly policy matter? Testing its impact on turnover and performance. *Public Administration Review*, 71 (6), 870–879. DOI: 10.2307/41317386
- Medaglia R., Zheng L. (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government Information Quarterly*, 34 (3), 496–510. DOI: 10.1016/j.giq.2017.06.001
- Mullins L., Chabonneay E., Riccucci N. (2020). The effects of family responsibilities discrimination on public employees' satisfaction and turnover intentions: Can flexible work arrangements help? *Review of Public Personnel Administration*, 41 (2), 384–410. DOI: 10.1177/0734371X19894035
- Torres P., Augusto M., Rodrigues T. (2023). The mechanisms that make social media effective in building citizens' trust on local government. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25 (2), 138–152. DOI: 10.1108/DPRG-06-2022-0069

- Wong K., Chan A.H.S., Teh P.-L. (2020). How is work-life balance arrangement associated with organizational performance? A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (12), 1–19. DOI: 10.3390/ijerph17124446
- Wukich C. (2021). Government social media engagement strategies and public roles. *Public Performance & Management Review*, 44 (1), 187–215. DOI: 10.1080/15309576.2020.185126
- Zhu H., Wang F. (2022). How does government microblog affect tourism market value? The perspective of signaling theory. *Information Processing & Management*, 59 (4), 102991. DOI: 10.1016/j.ipm.2022.102991

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Анна Петровна Багирова – доктор экономических наук, кандидат социологических наук, профессор, заместитель директора по науке и инновациям, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Российская Федерация, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; e-mail: a.p.bagirova@urfu.ru)

Александр Васильевич Нешатаев – ассистент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Российская Федерация, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; e-mail: a.v.neshataev@urfu.ru)

Bagirova A.P., Neshataev A.V.

PROMOTING BUSINESS PARTICIPATION IN SOLVING DEMOGRAPHIC AND SOCIAL PROBLEMS OF THE REGION: EXPERIENCE OF ANALYZING GOVERNMENT SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

The participation of business in the demographic agenda of Russian regions is now seen as one of the effective mechanisms for increasing the birth rate. With the emergence of the national standard “Business Reputation Index of Subjects of Entrepreneurial Activity (ECG-rating)” and as a result of rating Russian enterprises of various spheres of activity and sizes, which includes an assessment of the social package of organizations by indicators, the main part of which is related to the support of fertility and the process of raising children of employees, the practice of corporate demographic policies, which was not widespread before, should reach a new level. It should become visible to the society and public authorities, for which it is advisable to reflect this practice in the state publications with the widest audience. The aim of the research is to study the content of the government social media accounts dedicated to business participation in the issues concerning social and demographic development of the region. As the object of the study, we selected the government social media accounts of the executive authorities of the Sverdlovsk Region, whose activities are aimed at implementing demographic policy and the developing business and entrepreneurship, in the social network “VKontakte”. We analyzed the posts for the period from January 1, 2021 to April 30, 2024. We revealed that the public authorities of the Sverdlovsk Region do not yet consider business as a participant of the comprehensive demographic regional policy and do not link the problem of birth rate with the problem of staff shortage in the region. The lack of active promotion in social networks of the positive practices of corporate demographic policy available at the enterprises of the region may act as a certain barrier to their replication. At the same time, we recorded a positive dynamic of the frequency of posts about the

programs implemented by enterprises to develop the potential of employees, career guidance, and business participation in charitable events. Consequently, the social orientation of business in the Sverdlovsk Region is being promoted, but does not yet include measures aimed at supporting the birth rate and alleviating the personnel shortage in the region.

Government social media accounts, demographic policy, corporate demographic policy, staff shortage, VKontakte.

REFERENCES

- Arshad S., Khurram S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101486. DOI: 10.1016/j.giq.2020.101486
- Bagirova A.P., Vitik S.V. (2011). The role of Russian enterprises in stimulating reproductive activity: Problems and solutions. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 7, 25(118), 2–6 (in Russian).
- Budnikova N.S. (2023). Information openness of the state in Russia: Executive authorities in social networks. *Sotsiodinamika*, 6, 22–36 (in Russian).
- Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X.Y., Evans R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. DOI: 10.2196/21463
- Gromova N.V. (2020). Personnel loyalty as a factor in ensuring the competitiveness of Russian companies. *Sovremennaya konkurenciya*, 14, 2(78), 60–78. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-60-72 (in Russian).
- Ism T., Meng H., Pitafi A.H. et al. (2021). Why do citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic? A comparative study. *Telemat Inform*, 62, 101619. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101619
- Jiang H.C., Tang X. (2023). Effects of local government social media use on citizen compliance during a crisis: Evidence from the COVID-19 crisis in China. *Public Administration*, 101(3), 843–864. DOI: 10.1111/padm.12845
- Khan S., Umer R., Uddin N., Muhammad J., Ahmed N. (2023). Identifying the factors affecting individuals' trust to use social media for E-government services: A conceptual model. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, 42(1), 109–119. DOI: 10.22581/muet1982.2301.11
- Lee S.-Y., Hong J.H. (2011). Does family-friendly policy matter? Testing its impact on turnover and performance. *Public Administration Review*, 71(6), 870–879. DOI: 10.2307/41317386
- Markova K.P., Khlebnikov N.S. (2023). Government group as an element of information and communication space of social service organization. *Filologicheskii aspekt*, 6(98), 153–159 (in Russian).
- Medaglia R., Zheng L. (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government Information Quarterly*, 34(3), 496–510. DOI: 10.1016/j.giq.2017.06.001
- Mullins L., Chabonneay E., Riccucci N. (2020). The effects of family responsibilities discrimination on public employees' satisfaction and turnover intentions: Can flexible work arrangements help? *Review of Public Personnel Administration*, 41(2), 384–410. DOI: 10.1177/0734371X19894035
- Roslyakova M.V. (2023). Social networks as a tool for involving citizens in governance (on the example of official pages of local administrations of CFD cities). *Sotsiodinamika*, 7, 1–18 (in Russian).
- Torres P., Augusto M., Rodrigues T. (2023). The mechanisms that make social media effective in building citizens' trust on local government. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(2), 138–152. DOI: 10.1108/DPRG-06-2022-0069
- Vasilenko I.A. (2023a). Analysis of media-communication practices of local governments of Altai Krai in the internet. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 4(101), 229–232 (in Russian).
- Vasilenko I.A. (2023b). Altai Krai local government communities in "VKontakte": Experience of analysis. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 28, 17–25 (in Russian).
- Wong K., Chan A.H.S., Teh P.-L. (2020). How is work-life balance arrangement associated with organizational performance? A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1–19. DOI: 10.3390/ijerph17124446

- Wukich C. (2021). Government social media engagement strategies and public roles. *Public Performance & Management Review*, 44(1), 187–215. DOI: 10.1080/15309576.2020.185126
- Zhu H., Wang F. (2022). How does government microblog affect tourism market value? The perspective of signaling theory. *Information Processing & Management*, 59(4), 102991. DOI: 10.1016/j.ipm.2022.102991

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anna P. Bagirova – Doctor of Sciences (Economics), Candidate of Sciences (Sociology), Professor, deputy director for science and innovations, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira Street, Yekaterinburg, 620002, Russian Federation; e-mail: a.p.bagirova@urfu.ru)

Aleksandr V. Neshataev – assistant, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira Street, Yekaterinburg, 620002, Russian Federation; e-mail: a.v.neshataev@urfu.ru)