

**СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ /  
SOCIOLOGY OF MANAGEMENT**

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>EDN: <https://elibrary.ru/btbayb>

УДК / UDC 342.5:316.472.4

<http://regionsar.ru>

ISSN 2413-1407 (Print)

ISSN 2587-8549 (Online)

**Коммуникация органов местного самоуправления  
и населения в социальных медиа:  
регионы Уральского федерального округа**

Г. А. Савчук



Г. А. Банных



С. В. Кульпин ✉



Р. М. Курашов

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
(г. Екатеринбург, Российская Федерация)*✉ [s.v.kulpin@urfu.ru](mailto:s.v.kulpin@urfu.ru)*Аннотация*

**Введение.** Актуальность темы определяется необходимостью практического решения проблемы оценки коммуникации органов местного самоуправления с населением в социальных медиа. Отсутствие эффективной методики такой оценки и ее результатов повышает значимость данной работы. Цель исследования – проанализировать успешность коммуникации исполнительных органов местного самоуправления муниципальных образований регионов Уральского федерального округа с населением на официальных страницах в социальной сети «ВКонтакте» и предложить индекс, определяющий эту успешность.

**Материалы и методы.** Проанализирована база официальных аккаунтов администраций муниципальных, городских округов и муниципальных районов (n = 203) и глав соответствующих муниципальных образований (n = 198) регионов Уральского федерального округа в социальной сети «ВКонтакте». Сбор данных осуществлялся с помощью парсингового инструмента «Церебро 3.0»; при анализе данных рассчитывались как стандартные для анализа социальных сетей показатели, так и предложенные авторами. Для обобщения данных использовался индексный метод. Такой подход позволил систематизировать разнородную информацию и агрегировать ее для сравнения объектов анализа.

**Результаты исследования.** Разработана и апробирована на материалах регионов Уральского федерального округа методика расчета индекса успешности коммуникации органов местного самоуправления с населением в социальной сети «ВКонтакте». Определено, что более высокая публикационная активность не приводит к однозначно более успешным результатам коммуникационной деятельности. Выявлено, что в большинстве случаев наиболее успешную коммуникацию выстраивают муниципалитеты с небольшой численностью населения. Отмечено, что, по сравнению с аккаунтами администраций муниципальных образований, вовлеченность подписчиков выше у аккаунтов глав муниципалитетов.

**Обсуждение и заключение.** Предложенная авторская методика оценки успешности коммуникаций органов местного самоуправления помогает выявлять наиболее успешные практики, дифференцировать муниципалитеты и регионы, позволяет перейти от оценки информационной

© Савчук Г. А., Банных Г. А., Кульпин С. В., Курашов Р. М., 2024



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



открытости к анализу содержания публикуемого контента. Результаты исследования будут полезны государственным и муниципальным служащим, вовлеченным в вопросы коммуникации с населением.

*Ключевые слова:* открытость органов власти, коммуникация органов власти с населением, успешность коммуникации, паблики органов власти в социальных сетях, индекс коммуникационной успешности

*Конфликт интересов.* Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

*Финансирование.* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-01153 (<https://rscf.ru/project/24-28-01153/>).

*Для цитирования:* Коммуникация органов местного самоуправления и населения в социальных медиа: регионы Уральского федерального округа / Г. А. Савчук [и др.] // Регионология. 2024. Т. 32, № 4. С. 653–672. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>

## Communication of Local Governments and the Population in Social Media: Regions of the Ural Federal District

G. A. Savchuk, G. A. Bannykh, S. V. Kulpin ✉, R. M. Kurashov  
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
(Yekaterinburg, Russian Federation)  
✉ [s.v.kulpin@urfu.ru](mailto:s.v.kulpin@urfu.ru)

### Abstract

**Introduction.** The relevance of the topic is determined by the need for a practical solution to the problem of communication assessment of local government bodies with the population in social media. The lack of an effective methodology for such an assessment and its results increases the importance of this work. The purpose of the article is to analyse the success of communication of the executive authorities of the municipal entities of the Ural Federal District with the population on the official pages of the social network “VKontakte” and to offer the success index.

**Materials and Methods.** The authors used the database of official accounts of municipal, municipal district and municipal area administrations (n = 203) and heads of corresponding municipalities (n = 198) of the regions of the Urals Federal District in the social network “VKontakte”. The data were collected using the parsing tool Cerebro 3.0; the data were analyzed using both standard indicators of social network analysis and those proposed by the authors. The index method was used to summarize the data. This approach made it possible to systematize and aggregate heterogeneous information in order to compare the objects of analysis.

**Results.** The authors have developed and tested on the materials of the regions of the Urals Federal District a methodology for calculating the index of success of communication between local governments and the population in the social network “VKontakte”. It has also been demonstrated that higher publication activity does not unequivocally lead to more successful communication outcomes. It is revealed that in most cases, municipalities with small populations are the most successful communicators. It is noted that subscriber engagement is higher in the accounts of heads of municipalities compared to the accounts of municipal administrations.

**Discussion and Conclusion.** The authors’ proposed methodology for assessing the success of local government communications helps to identify the most successful practices, differentiate municipalities and regions. The index allows to go from evaluation of information openness to analysis of content published and recommendations on how to what content is needed to be more successful in communicating with the public. The results of the study will be useful for state and municipal employees involved in communication with the public.

*Keywords:* government openness, communication of authorities with the population, success of communication, public communities in social media, index of communication success

*Conflict of interest.* The authors declare no conflict of interest.

*Funding.* The research was supported by the Russian Science Foundation grant No. 24-28-01153 (<https://rscf.ru/project/24-28-01153/>).



*For citation:* Savchuk G.A., Bannykh G.A., Kulpin S.V., Kurashov R.M. Communication of Local Governments and the Population in Social Media: Regions of the Ural Federal District. *Russian Journal of Regional Studies*. 2024;32(4):653–672. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>

**Введение.** В документах стратегического развития России и ее субъектов<sup>1</sup> подход к организации коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления с населением основывается на необходимости открытости и прозрачности деятельности власти. Развитие цифровой среды создает для этого оптимальные условия через симметричную, диалоговую коммуникацию населения и представителей власти.

Федеральный закон № 270 от 14 апреля 2022 г., вступивший в силу 1 декабря 2022 г.<sup>2</sup>, кардинальным образом изменил содержание и функционал взаимодействия органов публичной власти и населения. Закон определяет порядок ведения официальных страниц и работу органов власти в социальных сетях, общения с гражданами. Согласно ему, все органы власти и подведомственные им учреждения обязаны иметь официальные страницы в социальных сетях.

Выбор ролей для современного гражданина расширился от пассивного потребителя технологий и государственных услуг до активного участника, предлагающего собственные идеи [1–3]. Вовлечение – это новая форма демократизации, позволяющая гражданам участвовать в процессе принятия решений относительно развития территории и сообществ, которые составляют их жизненную среду.

Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации совместно с АНО «Диалог» разработана методика оценки коммуникации органов власти с населением в социальных сетях<sup>3</sup>. Она применяется для составления рейтингов регионов России, федеральных органов исполнительной власти, которые публикуются открыто. Данные по муниципальным образованиям и деятельности органов местного самоуправления (далее – ОМСУ) отсутствуют в открытом доступе и предоставляются главам регионов по запросу. В этой методике объединены показатели, характеризующие активность отправителя сообщения (количество публикаций, регулярность публикаций и т. п.), и показатели, характеризующие его получателей (просмотры, реакции на просмотры и т. п.). Подобный подход приводит к тому, что более высокую оценку могут получать те госпаблики, в которых ведется активная деятельность без достижения существенного отклика со стороны аудитории.

<sup>1</sup> О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс] : указ Президента Рос. Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // Официальный интернет-портал правовой информации : сайт. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102431687> ; О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года [Электронный ресурс] : указ Президента Рос. Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 // Официальный интернет-портал правовой информации : сайт. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015> ; Стратегии и программы цифровой трансформации, принятые в каждом субъекте Федерации и пр.

<sup>2</sup> О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : федер. закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации : сайт. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140024> (дата обращения: 17.09.2024).

<sup>3</sup> Рейтинги // Диалог : сайт. URL: <https://dialog.info/ratings/> (дата обращения: 17.09.2024).



В статье нами предлагается авторская методика, разработанная для анализа коммуникационной деятельности ОМСУ в социальных сетях и основанная на учете только тех показателей, которые характеризуют успешность коммуникации. Для проведения исследования были выбраны муниципалитеты Уральского федерального округа (далее – УФО). С одной стороны, регионы, входящие в этот округ, географически близко расположены, обладают сходными социокультурными характеристиками, у них есть общие темы в информационной повестке, с другой – данные регионы различаются по социально-экономическому развитию, по ведущим отраслям народного хозяйства. Следовательно, анализ коммуникаций ОМСУ данного федерального округа в социальных сетях может дать понимание общего и особенного в развитии цифровой коммуникации российских регионов.

Выявленная научная проблема – отсутствие эффективной методики и результатов оценки коммуникации ОМСУ с населением в социальных медиа в условиях перехода государства к цифровой открытости и цифровой трансформации регионов России.

Цель исследования – проанализировать успешность коммуникации исполнительных ОМСУ муниципальных образований регионов Уральского федерального округа с населением на официальных страницах в социальной сети «ВКонтакте» и предложить индекс, определяющий эту успешность.

Были выдвинуты следующие гипотезы исследования:

- 1) в УФО существуют региональные различия в интенсификации публикационной активности в официальных аккаунтах администраций муниципальных образований с момента вступления в силу Федерального закона № 270-ФЗ;
- 2) вовлеченность подписчиков выше у аккаунтов глав муниципалитетов по сравнению с аккаунтами администраций муниципальных образований;
- 3) наиболее успешную коммуникацию выстраивают муниципалитеты с небольшой численностью населения.

**Обзор литературы.** Немецкий социолог Ю. Хабермас подчеркивал, что для развития демократии важен переход к коммуникативному действию в сфере публичного управления. Такое действие подразумевает достижение взаимопонимания между акторами публичной сферы через рациональное обсуждение своих позиций<sup>4</sup>. В контексте этой теории развитие цифровых технологий создает принципиально новую среду для коммуникации, когда ее канал позволяет не только одновременно доносить информацию до большого числа участников, но и дает возможность каждому из них включиться в обсуждение и высказать свое мнение. Такая коммуникация, с одной стороны, способствует возможности реализации коммуникативного действия, с другой – вызывает сомнения в однозначной пользе социальных медиа для публичной сферы<sup>5</sup>.

Профессор Дж. Кин, автор концепции мониторинговой демократии, определяет мониторинг как «публичный контроль» и «публичную проверку» тех, кто принимает решения<sup>6</sup>. Кин делает акцент на важности общественных институтов в принятии решений государственными органами власти.

<sup>4</sup> Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М. : Academia, 1995. 252 с.

<sup>5</sup> Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / пер. с нем. Т. Атнашева. М. : Новое литературное обозрение, 2023. 104 с.

<sup>6</sup> Keane J. The Life and Death of Democracy. London : Simon and Schuster, 2009. 958 p.



Информационная открытость, присутствие и диалог в цифровом пространстве для органов публичного управления сегодня – насущная необходимость, а исследователи стремятся обосновать эту трансформацию цифровой коммуникации [4; 5]. Идеи цифровой трансформации в публичном управлении лежат в русле концепции партисипативного управления, предполагающей совместные коллективные действия, основанные на доверии, и копродуктивность ОМСУ и местных сообществ [2]. Отдельные исследования заставили задуматься о вопросе вовлечения граждан в практики «соучастного управления», их эффективности и о реальном влиянии на принятие общественно значимых решений [6; 7].

Основная масса публичных коммуникаций сегодня – в интернете, в частности в социальных медиа [8; 9]. Идею о том, что социальные сети «расширяют» демократию, представляет Дж. Фриман<sup>7</sup>. Согласимся с тем, что использование социальных сетей в управлении территориями органами местного самоуправления действительно означает инновации в коммуникациях с населением, в том числе и в двусторонней коммуникации, и в участии граждан в управлении.

Органы власти и подведомственные им структуры также используют социальные сети для различных коммуникативных целей [10; 11], однако публичная коммуникация от лица власти – сложноорганизованная деятельность, требующая выполнения определенных технических условий и наличия определенных навыков. В противном случае коммуникация власти может превратиться в «бесцельный хаос», не приводящий к каким-либо результатам [12].

Анализ использования социальных сетей в коммуникации властей в странах Европейского союза показывает отсутствие реального взаимодействия с гражданами для обсуждения и решения действительно значимых и актуальных проблем, соцсети используются как обыденный механизм информирования [13].

Отечественные исследователи также изучают эффективность и успешность коммуникации власти с населением в социальных сетях как в целом [14; 15], так и на конкретных примерах [16–18], а также информационную политику и вовлеченность населения в такую коммуникацию [19]. Результаты исследований чаще всего свидетельствуют о выполнении органами власти цифровой коммуникации как «работы» с низкими результатами в отношении интерактивности и вовлеченности граждан.

Дополняя приведенные исследования, настоящая работа фокусирует внимание на интегральной оценке успешности коммуникации ОМСУ в социальных сетях.

**Материалы и методы.** Среди органов местного самоуправления были выбраны администрации муниципальных и городских округов и муниципальных районов потому, что, во-первых, городские округа и муниципальные районы составляют второй уровень в системе организации местного самоуправления в России, во-вторых, именно исполнительные органы местного самоуправления являются теми органами публичной власти, которые осуществляют максимальное взаимодействие с населением в процессе решения вопросов местного значения. За пределами анализа остались городские и сельские поселения.

<sup>7</sup> Freeman J. Digital Civic Participation in Australian Local Governments: Everyday Practices and Opportunities for Engagement // Social Media and Local Governments / ed. by M. Sobaci. Springer Cham, 2016. Vol. 15. Pp. 195–218. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_11)



Методом сплошной выборки были отобраны официальные аккаунты администраций муниципальных, городских округов и муниципальных районов Уральского федерального округа. Всего выборочную совокупность составили 203 аккаунта (табл. 1).

Таблица 1. Структура муниципальных образований регионов Уральского федерального округа<sup>8</sup>

Table 1. Structure of municipal entities of the Urals Federal District

Регион / Region	Муниципальное образование / Municipalities				
	Всего / Total	Городской округ / Urban districts	Муниципальный округ / Municipal counties	Муниципальный район / Municipal districts	Городское и сельское поселения / Urban and rural settlements
Курганская область / Kurgan Region	26	2	24	–	–
Свердловская область / Sverdlovsk Region	94	68	–	5	21
Тюменская область / Tyumen Region	302	6	–	20	276
Ханты-Мансийский автономный округ / Khanty-Mansi Autonomous Area	105	13	–	9	83
Челябинская область / Chelyabinsk Region	316	16	1	26	273
Ямало-Ненецкий автономный округ / Yamalo-Nenets Autonomous Area	13	7	–	6	–

Для исследования была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как она имеет значительно больший ежемесячный охват населения России старше 12 лет, чем «Одноклассники» (74 % против 42 %, март – май 2024 г.)<sup>9</sup>. Также в ней доступен сбор данных с помощью парсинговых инструментов, таких как «Церебро 3.0», TargetHunter и других аналогичных решений.

Период анализа коммуникации связан с вступлением в действие Федерального закона от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ и составляет один год – с 1 декабря 2022 г. по 1 декабря 2023 г. Данные за год позволяют сгладить сезонные колебания. С целью проверки гипотезы об интенсификации публикационной активности был дополнительно выбран полугодичный предпериод с 1 июня 2022 г., данные за который были использованы только для анализа динамики публикационной активности.

<sup>8</sup> Таблица составлена авторами статьи согласно данным Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2024 г.

<sup>9</sup> Как устроена аудитория социальных медиа [Электронный ресурс] // Mediascope : сайт. 2024. 5 июля. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 15.05.2024).



С помощью доступных метрик были проанализированы основные характеристики самих пабликов и их подписчиков. Число подписчиков фиксировалось на июнь 2024 г., так как этот показатель нельзя зафиксировать ретроспективно. Затем с помощью функционала парсера «Церебро» базы подписчиков были актуализированы – из списков были удалены пользователи без аватарок и заблокированные. Это стандартный функционал парсера для валидации списка подписчиков. По мнению разработчиков «Церебро»<sup>10</sup>, указанный фильтр помогает более объективно оценить количество подписчиков и снизить влияние ботов на расчетные показатели.

На основании данных о реакциях и просмотрах стандартным для анализа социальных сетей способом были рассчитаны показатели вовлеченности по просмотрам поста (ERR) и вовлеченности по подписчикам (ER). Вовлеченность по просмотрам поста рассчитывалась как отношение любых реакций пользователей к числу просмотров поста, вовлеченность по подписчикам – как отношение любых реакций пользователей к числу подписчиков аккаунта.

Для проверки гипотезы о том, что коммуникация от лица значимой персоны способствует большей вовлеченности подписчиков, были вручную отобраны 198 аккаунтов глав соответствующих муниципальных образований (5 аккаунтов не были доступны для анализа, так как на момент исследования были удалены или не создавались).

Успешность коммуникации в социальных медиа понималась в классическом для изучения массовой коммуникации ключе: способность сформировать заинтересованную целевую аудиторию, донести до нее информацию и получить обратную связь.

**Результаты исследования.** Данные для исследования были собраны по муниципалитетам; для анализа региональных различий они были агрегированы и рассчитывались как средняя для данного региона. В таблице 2 приведены показатели коммуникации органов местного самоуправления в региональном разрезе.

Прирост публикационной активности, как и предполагалось, произошел во всех регионах УФО, но был различен по субъектам. Лидером по приросту стала Тюменская область. В основном прирост связан только с увеличением частоты публикаций, в Свердловской области – еще и с появлением новых аккаунтов. По частоте публикаций в лидерах оказались Ханты-Мансийский автономный округ и Тюменская область.

Вместе с тем рост публикационной активности не всегда приводит к большему числу подписчиков. Среднее число подписчиков на муниципалитет, как и доля подписчиков от населения, больше у Ямало-Ненецкого автономного округа.

Число подписчиков аккаунтов крупных городов может быть больше в связи с большей численностью населения. Поэтому была рассчитана доля подписчиков относительно населения территории. Данный показатель позволяет оценить уровень пенетрации канала коммуникации, т. е. дает понимание того, какая доля населения заинтересована в получении информации от органов местного самоуправления.

<sup>10</sup> Церебро Таргет : сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--90aha1bhc1b.xn--plai/> (дата обращения: 17.09.2024).



Т а б л и ц а 2. Основные показатели коммуникации администраций муниципальных образований регионов Уральского федерального округа с населением в социальной сети «ВКонтакте», 1 декабря 2022 г. – 1 декабря 2023 г.<sup>11</sup>

Table 2. Main indicators of communication among the administrations of municipalities of the constituent entities of the Ural Federal District with the population in the social network “VKontakte”, 01 December 2022 – 01 December 2023

Показатель / Indicator	Курганская область / Kurgan Region	Свердловская область / Sverdlovsk Region	Тюменская область / Tyumen Region	Ханты-Мансийский автономный округ / Khanty-Mansi Autonomous Area	Челябинская область / Chelyabinsk Region	Ямало-Ненецкий автономный округ / Yamalo-Nenets Autonomous Area
Прирост публикационной активности с учетом полугодичного предпериода, % / Increase in publication activity taking into account the six-month pre-period, %	4,9	12,6	53,4	13,2	20,5	14,6
Среднее число постов в день, абсолютное число / Average number of posts per day, absolute number	3,94	2,60	5,87	6,28	4,09	4,19
Среднее число подписчиков на муниципалитет, абсолютное число / Average number of subscribers per municipality, absolute number	4 193	3 138	5 007	7 875	6 646	10 600
Доля подписчиков от населения муниципалитета, % / Share of subscribers from the municipality population, %	12,93	8,85	15,79	13,98	11,46	30,72
Доля медианных просмотров поста к количеству подписчиков, % / Share of median post views to the number of subscribers, %	31,18	37,29	22,48	19,39	23,10	38,98
Вовлеченность по подписчикам, % / Engagement by subscribers, %	0,70	0,89	0,53	0,44	0,47	1,06
Вовлеченность по просмотрам поста, % / Engagement by post views, %	2,21	2,28	2,26	2,12	1,97	2,60

Донесение информации до целевой аудитории мы оценивали через количество просмотров сообщений по отношению к числу подписчиков. Для агрегирования информации была выбрана медиана, чтобы нивелировать аномальные всплески просмотров сообщения. Показатель медианных просмотров поста по отношению к числу подписчиков наиболее высокий в Ямало-Ненецком автономном округе и Свердловской области, наименее – в Ханты-Мансийском автономном округе и Тюменской области.

Важный показатель реакции целевой аудитории на сообщение – это вовлеченность пользователей. Средняя вовлеченность по отношению к подписчикам (ER) не превышает 0,69 % по всему массиву. Можно отметить, что вовлеченность по отношению к числу подписчиков выше средней по УФО

<sup>11</sup> Здесь и далее в статье таблицы составлены авторами по материалам проведенного исследования.





в Ямало-Ненецком автономном округе и Свердловской области, а ниже средней – в Ханты-Мансийском автономном округе, Челябинской и Тюменской областях. Вовлеченность по просмотрам поста (ERR) в среднем по массиву составляет 2,21 % к медианным просмотрам поста. Лидерство Ямало-Ненецкого автономного округа и Свердловской области по вовлеченности сохраняется, наиболее низкая она в Ханты-Мансийском автономном округе и Челябинской области.

В таблице 3 приведены агрегированные по регионам данные по персональным аккаунтам глав муниципальных образований, которые также рассчитывались как средний показатель для региона. В большинстве случаев подписавшаяся аудитория аккаунтов меньше (исключение составляет Свердловская область), чем у администраций муниципальных образований, но ее вовлеченность заметно больше.

**Т а б л и ц а 3. Основные показатели коммуникации глав муниципальных образований регионов Уральского федерального округа (персональные аккаунты) с населением в социальной сети «ВКонтакте»**

**Table 3. Main indicators of communication between the heads of municipalities of the constituent entities of the Ural Federal District (personal accounts) with the population in the social network “VKontakte”**

Регион / Region	Среднее число подписчиков, абсолютное число / Average number of subscribers, absolute number	Доля подписчиков от населения муниципалитета, % / Share of subscribers from the municipality population, %	Вовлеченность по подписчикам, % / Engagement by subscribers, %
Курганская область / Kurgan Region	745	4,33	3,90
Свердловская область / Sverdlovsk Region	4 319	15,36	2,18
Тюменская область / Tyumen Region	2 418	9,56	2,94
Ханты-Мансийский автономный округ / Khanty-Mansi Autonomous Area	6 107	11,90	2,06
Челябинская область / Chelyabinsk Region	2 738	7,66	4,13
Ямало-Ненецкий автономный округ / Yamalo-Nenets Autonomous Area	6 533	22,61	3,72

Для проверки гипотезы о влиянии размера города на вовлеченность подписчиков в коммуникацию, на основании классификации Градостроительного кодекса Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. № 190-ФЗ, аккаунты были разделены на четыре группы в зависимости от числа жителей. Показатель по группе рассчитывался как средняя по муниципалитетам, вошедшим в эту группу. Данные представлены в таблице 4 и демонстрируют, что публикационная активность в аккаунтах областных и крупных городов по показателю «среднее число постов в день» выше, чем в средних и малых. Также чем больше число жителей в муниципальных образованиях, тем больше подписчиков в их аккаунтах. Однако при расчете показателя «доля подписчиков от населения»

ситуация меняется, самое большое значение этого показателя у малых городов. Следовательно, данный показатель лучше оценивает успешность по формированию целевой аудитории аккаунта, позволяя сравнивать аккаунты разных по численности городов.

Также из таблицы 4 очевидно, что по донесению информации относительно числа подписчиков лидируют малые города, так как доля медианных просмотров поста к количеству подписчиков у этих аккаунтов выше, и у них более высокие показатели по вовлеченности. Однако если сравнить с таблицей 2, то показатели медианных просмотров поста и вовлеченности в региональном разрезе все равно будут выше по Ямало-Ненецкому автономному округу и Свердловской области, поэтому нельзя сделать однозначный вывод, что вовлеченность в большей степени связана с размером муниципального образования, чем с принадлежностью к региону УФО.

Т а б л и ц а 4. Основные показатели коммуникации администраций муниципальных образований регионов Уральского федерального округа с населением в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе типа муниципального образования по числу жителей

Table 4. Main indicators of communication between the administrations of municipalities of the constituent entities of the Ural Federal District with the population in the social network "VKontakte" by type of municipality by number of residents

Показатель / Indicator	Областные города (6)* / Regional cities (6)	Крупные и большие города (16) / Large cities (16)	Средние города (25) / Medium-sized cities (25)	Малые города (156) / Small towns (156)
Среднее число постов в день, абсолютное число / Average number of posts per day, absolute number	6,09	7,73	4,11	3,52
Среднее число подписчиков на муниципалитет, абсолютное число / Average number of subscribers per municipality, absolute number	21 624	17 608	6 548	3 140
Доля подписчиков от населения муниципалитета, % / Share of subscribers from the municipality population, %	11,84	10,03	10,15	13,15
Доля медианных просмотров поста к количеству подписчиков, % / Share of median post views to the number of subscribers, %	11,75	14,12	23,52	33,07
Вовлеченность по подписчикам, % / Engagement by subscribers, %	0,24	0,27	0,49	0,78
Вовлеченность по просмотрам поста, % / Engagement by post views, %	2,01	1,94	1,98	2,29

\* В скобках указано количество населенных пунктов в массиве данных / The number of settlements in the data array is indicated in brackets.



Для дальнейшего анализа коммуникации администраций муниципальных образований в региональном разрезе необходимо предложить суммарный показатель (индекс), который объединит отдельные показатели и позволит сделать вывод об успешности коммуникации каждого муниципального образования относительно других.

Учитывая полученные на первом этапе данные, было решено не использовать при составлении индекса показатели публикационной активности, так как интенсивность публикаций еще не приводит к формированию заинтересованной целевой аудитории и ее вовлеченности в коммуникацию. В индекс включались только показатели, описывающие сформированную целевую аудиторию аккаунта, донесение до нее информации, а также реакции пользователей. Кроме того, были добавлены два показателя, характеризующие возможность оставить в нем все виды обратной связи (комментарий к посту и личное сообщение в диалог сообщества; эти опции могут быть закрыты от пользователей администраторами сообществ). Первоначально было предложено объединить в индекс 10 показателей (табл. 5).

Т а б л и ц а 5. Индекс успешности коммуникации администраций муниципалитетов с населением в социальной сети «ВКонтакте»

Table 5. Index of communication success between municipal administrations and the population in the social network “VKontakte”

Показатель / Indicator	Описание показателя / Description of the indicator	Составляющая успешности / Component of success	Вхождение в финальный вариант индекса / Inclusion in the final version of the index
1	2	3	4
П1	Доля подписчиков от населения, % / Share of subscribers from the population, %	Сформированная аудитория / Formed audience	+
П2	Доля подписчиков, которые, кроме аккаунта муниципального образования, подписаны и на аккаунт его главы, % / Share of subscribers who, in addition to the municipality account, are also subscribed to the account of its head, %	Заинтересованность аудитории / Audience interest	+
П3	Доля медианных просмотров по отношению к подписчикам, % / Share of median views in relation to subscribers, %	Донесение информации / Information delivery	+
П4	Вовлеченность по отношению к числу подписчиков, % / Engagement in relation to the number of subscribers, %	Обратная связь / Feedback	–
П5	Вовлеченность по отношению к числу медианных просмотров, % / Engagement in relation to the number of median views, %	Обратная связь / Feedback	–



Окончание табл. 5 / End of table 5

1	2	3	4
П6	Возможность оставить комментарий в аккаунте / Ability to leave a comment on the account	Условие возможности обратной связи / Condition for the possibility of feedback	+
П7	Возможность написать личное сообщение в диалог сообщества / Ability to write a personal message in the community dialogue	Условие возможности обратной связи / Condition for the possibility of feedback	+
П8	Доля постов с вовлеченностью по просмотрам выше среднего по региону, % / Share of posts with engagement in views above the regional average, %	Обратная связь / Feedback	+
П9	Доля валидных подписчиков (после исключения заблокированных и без аватарки), % / Share of valid subscribers (after excluding blocked and without an "avatar"), %	Качество сформированной аудитории / Quality of the formed audience	+
П10	Доля подписчиков, которые посещали социальную сеть за последний месяц хотя бы один раз, % / Share of subscribers who visited the social network at least once in the last month, %	Качество сформированной аудитории / Quality of the formed audience	+

При расчете дополнительных показателей использовалась возможность парсера выгрузить выбранные данные по подписчикам. Чтобы пользоваться этой возможностью анализа, данные по подписчикам аккаунта сообщества должны быть открыты. В нашем массиве они были открыты у 188 аккаунтов, а у 15 – закрыты. Соответственно, в отношении 15 аккаунтов некоторые показатели были рассчитаны на основе среднего.

Далее, так как показатели имели разные единицы измерения и большие различия в достигнутых значениях, они были нормированы, т. е. определено их место на шкале, на которой за 1 было принято минимальное значение показателя по массиву, а за 100 – максимальное. Для показателей П6 и П7 при нормировании отсутствие признака обозначалось как 1, а наличие – 100, для того чтобы значение этого показателя в итоговом индексе было таким же, как у других.

Значение индекса для муниципалитета определялось как отношение суммы нормированных показателей к числу этих показателей:

$$\text{Индекс успешной коммуникации} = \frac{\sum P_i}{i},$$

где  $i$  – число показателей, входящих в индекс;  $P_i$  – нормированные показатели.

Следовательно, чем больше значение индекса, тем более успешную коммуникацию ведет администрация муниципалитета с населением в социальной сети «ВКонтакте».

Затем на полученном массиве данных был проведен анализ корреляционных связей между значением отдельных показателей, чтобы исключить двойное



влияние на индекс показателей, тесно связанных между собой. В связи с этим показатели П4 и П5 были убраны из финального варианта индекса, так как в меньшей степени характеризуют успешность коммуникации, чем П3 и П8, с которыми тесно коррелируют.

Далее был рассчитан финальный вариант индекса с 8 показателями<sup>12</sup>. Минимальное возможное значение индекса составляет 0,01 – такой уровень возможен в условиях, когда муниципалитет занимает самые последние места по каждому отдельно взятому показателю. Максимальное возможное значение индекса составляет 1 – такой уровень, наоборот, достижим в условиях, когда муниципалитет занимает первые позиции по каждому отдельно взятому показателю. В проанализированном массиве минимальное значение индекса составило 0,1483, максимальное – 0,5119. Получается, что значительные различия в коммуникациях администраций муниципалитетов с населением в социальной сети «ВКонтакте» подтверждаются.

В топ-10 вошли 7 муниципальных образований Свердловской области: Гаринский городской округ (0,512), городской округ Верх-Нейвинский (0,505), Горноуральский городской округ (0,460), городской округ Староуткинск (0,438), муниципальное образование «поселок Уральский» (0,434), городской округ ЗАТО Свободный (0,425), Байкаловский муниципальный район (0,417); 1 из Ямало-Ненецкого автономного округа: г. Губкинский (0,445); 1 из Тюменской области: Сладковский муниципальный район (0,424); 1 из Ханты-Мансийского автономного округа: Октябрьский район (0,418). Все они относятся к малым городам.

Для анализа коммуникационной успешности все 203 муниципалитета были разделены на кварталы (25 %) в зависимости от значения индекса. Такой подход позволяет установить положение каждого из муниципалитетов относительно самого успешного и наименее успешного. Попадание в 25 % лучших – это относительная позиция, демонстрирующая, что данные муниципалитеты более успешны в коммуникации, чем другие на этом этапе. Однако даже у самого лучшего муниципалитета есть потенциал для роста до тех пор, пока индекс не будет равен 1.

В таблице 6 приведены агрегированные значения индекса по регионам и по типам муниципальных образований. Они рассчитывались как средние значения для группы. Среди регионов лидируют Ямало-Ненецкий автономный округ и Свердловская область, среди различных по численности населения муниципальных образований – малые города, за исключением Курганской и Челябинской областей.

Из таблицы видно, что значения, которые принимает индекс, различаются практически в 3,5 раза: минимальное значение индекса составило 0,1483 (г. Нижневартовск), максимальное – 0,5119 (Гаринский городской округ). Следовательно, данный индекс хорошо позволяет дифференцировать объекты анализа и выделять наиболее успешные практики.

<sup>12</sup> Результаты по всем 203 аккаунтам муниципальных образований можно посмотреть здесь: Индекс коммуникационной успешности [Электронный ресурс] // Yandex DataLens. URL: <https://datalens.yandex/3xvalwljtrpq> (дата обращения: 17.09.2024).



Т а б л и ц а 6. Сравнение индекса успешности коммуникации администраций муниципалитетов с населением в социальной сети «ВКонтакте» в региональном разрезе и в разрезе типа муниципального образования по числу жителей

Table 6. Comparison of the communication success index between municipal administrations and the population in the social network “VKontakte” in the regional context and in the context of the type of municipality by number of residents

Регион / тип муниципального образования / Region / type of municipality	Значение индекса / Index value	Ранг / Rank
Ямало-Ненецкий автономный округ / Yamal-Nenets Autonomous Area	0,343	1
Малые города / Small towns	0,372	–
Областной город / Regional city	0,340	–
Средние города / Medium-sized cities	0,328	–
Крупные и большие города / Large cities	0,245	–
Свердловская область / Sverdlovsk Region	0,334	2
Малые города / Small towns	0,340	–
Средние города / Medium-sized cities	0,335	–
Областной город / Regional city	0,310	–
Крупные и большие города / Large cities	0,250	–
Челябинская область / Chelyabinsk Region	0,305	3
Малые города / Small towns	0,308	–
Крупные и большие города / Large cities	0,308	–
Средние города / Medium-sized cities	0,295	–
Областной город / Regional city	0,286	–
Ханты-Мансийский автономный окрг / Khanty-Mansi Autonomous Area	0,296	4
Малые города / Small towns	0,320	–
Средние города / Medium-sized cities	0,277	–
Областной город / Regional city	0,248	–
Крупные и большие города / Large cities	0,235	–
Курганская область / Kurgan Region	0,288	5
Средние города / Medium-sized cities	0,304	–
Малые города / Small towns	0,290	–
Областной город / Regional city	0,214	–
Крупные и большие города / Large cities	–	–
Тюменская область / Tyumen Region	0,285	6
Малые города / Small towns	0,293	–
Средние города / Medium-sized cities	0,266	–
Крупные и большие города / Large cities	0,257	–
Областной город / Regional city	0,174	–
По всем регионам / All regions	0,312	
Малые города / Small towns	0,320	1
Средние города / Medium-sized cities	0,311	2
Областной город / Regional city	0,262	3
Крупные и большие города / Large cities	0,261	4



**Обсуждение и заключение.** В отношении проверки первой гипотезы можно сделать вывод о том, что после вступления в силу Федерального закона № 270-ФЗ во всех регионах УФО увеличилась публикационная активность в социальной сети «ВКонтакте». Однако ее прирост в регионах различается: минимальное и максимальное значение отличаются друг от друга более чем в 10 раз. Частота постинга также существенно различается, минимальное и максимальное значения отличаются более чем в 2,5 раза. Гипотеза подтвердилась.

В то же время высокая публикационная активность еще не приводит к более успешным результатам коммуникационной деятельности. Получается, что в настоящий момент созданы условия для ведения открытой и вовлекающей коммуникации муниципалитетов с населением в социальных сетях, как и в описанных выше исследованиях в Великобритании и США, но пока нет устойчивых результатов, доказывающих ее эффективность.

Сравнение наших данных с результатами, полученными ранее [20], доказывает, что пока нет устоявшихся практик в работе муниципалитетов в социальных медиа, сильны региональные различия. Поэтому мониторинг этой деятельности с целью выявления качественных изменений в работе такого важного канала коммуникации необходим.

Вторая гипотеза также подтвердилась: вовлеченность в коммуникацию подписчиков заметно выше у глав муниципальных образований. Возможно, коммуникация с конкретным человеком более понятна и потому больше привлекает, чем коммуникация в обезличенном сообществе. Можно предположить, что коммуникационная успешность администраций муниципалитетов в социальной сети «ВКонтакте» повысится, если она будет исходить от конкретных людей, представляющих эту администрацию.

Изучение медиаактивности губернаторов за последнее десятилетие [16] показывает, что коммуникация глав регионов с населением в социальных медиа оценивается неоднозначно. Возможно, детальное изучение коммуникации глав муниципальных образований добавит глубины в понимание феномена эффективности коммуникации власти в социальных сетях «от первого лица».

Третья гипотеза была подтверждена частично: в целом просматривается тенденция, что более успешную коммуникацию в социальной сети «ВКонтакте» ведут малые по численности города УФО. Это характерно для большинства регионов, за исключением Курганской и Челябинской областей. В Курганской области на первом месте средние по численности города, а в Челябинской области значение индекса успешности коммуникации муниципалитетов малых городов равно значению индекса муниципалитетов крупных и больших городов.

Предложенный индекс хорошо зарекомендовал себя при анализе. С его помощью можно сравнивать между собой разные аккаунты ОМСУ и определять, какие из них ведут наиболее успешную коммуникацию.

Важным мы считаем расчет и использование таких показателей, как доля подписчиков от населения (позволяет сравнивать успешность работы аккаунтов разных по численности городов), доля подписчиков, которые, кроме аккаунта муниципального образования, подписаны и на аккаунт его главы (позволяет выделить наиболее заинтересованную аудиторию), доля медианных просмотров

по отношению к подписчикам (характеризует типовую ситуацию по получению информации подписчиками), доля постов с вовлеченностью по просмотрам выше среднего по региону (выделяет аккаунты, способные получать обратную связь на высоком уровне на регулярной основе).

С нашей точки зрения, использовать предложенный индекс можно для оценки успешности коммуникации органов местного самоуправления других регионов. Определение наиболее успешных практик органов местного самоуправления в социальных медиа позволяет перейти к анализу содержания публикуемого контента. На этой основе можно будет разрабатывать рекомендации относительно контента для большей успешности коммуникации с населением.

Подводя итог исследованию, можно отметить, что на данном этапе паблики муниципалитетов в социальной сети «ВКонтакте» пока не выступают в качестве площадки для активного обсуждения и совместного поиска новых решений в публичной сфере, которые необходимы для реализации коммуникативного действия в терминологии Ю. Хабермаса. Однако различия в успешности коммуникации у разных территориальных образований показывают, что такой потенциал у этой площадки есть.

При изучении данного вопроса в дальнейшем важно перейти к оценке эффективности коммуникации органов местного самоуправления в социальных медиа. Сделать выводы о том, насколько в результате коммуникации органов местного самоуправления в социальных сетях достигается цель формирования мнения общественности об открытости и прозрачности коммуникации власти и о соблюдении принципа вовлеченности, можно при использовании методов опроса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Trencher G. Towards the Smart City 2.0: Empirical Evidence of Using Smartness as a Tool for Tackling Social Challenges // *Technological Forecasting & Social Change*. 2019. Vol. 142. Pp. 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.033>
2. Абрамова С. Б. Цифровая партисипация: концептуализация понятия в зарубежной практике гражданской активности // *Цифровая социология*. 2022. Т. 5, № 4. С. 4–14. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-4-14>
3. Lebezova E. M., Ovcharenko L. A. A Model of Citizens' Digital Participation in the Smart Environment // *Journal of New Economy*. 2022. Vol. 23, no. 3. Pp. 62–85. <https://doi.org/10.29141/2658-5081-2022-23-3-4>
4. Грис О. А., Сосновская А. М. Социальные сети как инструмент решения задач органов власти // *Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС*. 2023. Т. 14, № 4 (61). С. 228–234. URL: [https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2024/01/n-trud\\_2023\\_t14\\_v4.pdf](https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2024/01/n-trud_2023_t14_v4.pdf) (дата обращения: 17.09.2024).
5. Babash D. V. The Use of Social Networks in Public Administration // *Общество и цивилизация*. 2023. Т. 5, № 1. С. 22–24. EDN: LSPJZI
6. Allegretti G., Bassoli M., Colavolpe G. On the Verge of Institutionalisation? Participatory Budgeting Evidence in Five Italian Regions // *Financial Journal*. 2021. Vol. 13, issue 2. Pp. 25–45. <https://doi.org/10.31107/2075-1990-2021-2-25-45>
7. Dean R. Participatory Governance in the Digital Age: From Input to Oversight // *International Journal of Communication*. 2023. Vol. 17. Pp. 3562–3581. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18833> (дата обращения: 17.09.2024).





8. Бараш Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 430–453. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980>
9. Зотов В. В., Губанов А. В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 4. С. 28–39. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>
10. Lerouge R., Lema M. D., Arnaboldi M. The Role Played by Government Communication on the Level of Public Fear in Social Media: An Investigation into the Covid-19 Crisis in Italy // Government Information Quarterly. 2023. Vol. 40, issue 2. Article no. 101798. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101798>
11. Wang F., Li Y. Social Media Use for Work during Non-Work Hours and Work Engagement: Effects of Work-Family Conflict and Public Service Motivation // Government Information Quarterly. 2023. Vol. 40, issue 3. Article no. 101804. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101804>
12. Meyer S. J., Wiley K. A Framework for Messy Communication: A Qualitative Study of Competing Voices of Authority on Social Media // Administrative Sciences. 2024. Vol. 14, issue 7. Article no. 145. <https://doi.org/10.3390/admsci14070145>
13. Bonson E., Royo S., Ratkai M. Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook<sup>13</sup> Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe // Government Information Quarterly. 2015. Vol. 32, issue 1. Pp. 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
14. Самсонова Т. Н., Печагина Ю. В. Совершенствование работы по развитию коммуникации с населением в местной администрации в условиях применения информационных технологий // Ученые записки Алтайского филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. 2021. № 18. С. 29–33. URL: [https://alt.ranepa.ru/files/texts/vest/2021\\_uz\\_018.pdf](https://alt.ranepa.ru/files/texts/vest/2021_uz_018.pdf) (дата обращения: 17.09.2024).
15. Кожевников О. А., Савоськин А. В. Социальные сети как развивающийся способ коммуникации органов власти с гражданами: состояние и перспективы // Научный вестник Омской академии МВД России. 2024. Т. 30, № 2 (93). С. 151–155. URL: <https://nv.omamvd.ru/wp-content/uploads/2017/11/Научный-вестник-Омской-академии-МВД-России.-2024.-№2-93.pdf> (дата обращения: 17.09.2024).
16. Оценка населением эффективности цифровой коммуникации глав регионов в интернет-диалоге «власть – общество» / А. А. Максименко [и др.] // Регионология. 2024. Т. 32, № 2. С. 217–241. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-241>
17. Красноперов А. Ю. Муниципальные органы власти как субъекты массовой сетевой коммуникации в информационную эпоху // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 74. С. 224–233. URL: [https://journals.tsu.ru/philosophy/&journal\\_page=archive&id=2378](https://journals.tsu.ru/philosophy/&journal_page=archive&id=2378) (дата обращения: 17.09.2024).
18. Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 198–215. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215>
19. Абрамова В. Д., Возовиков О. И. Информационная политика органов власти в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2024. № 2. С. 99–103. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyloglog/2024/02/2024-02-20.pdf> (дата обращения: 17.09.2024).
20. Василенко И. А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. № 28. С. 17–25. EDN: PPN0YQ

<sup>13</sup> Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации.

## REFERENCES

1. Trencher G. Towards the Smart City 2.0: Empirical Evidence of Using Smartness as a Tool for Tackling Social Challenges. *Technological Forecasting & Social Change*. 2019;142:117–128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.033>
2. Abramova S.B. Digital Participation: Category Conceptualization in Foreign Practice of Civic Engagement. *Digital Sociology*. 2022;5(4):4–14. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-4-14>
3. Lebezova E.M., Ovcharenko L.A. A Model of Citizens' Digital Participation in the Smart Environment. *Journal of New Economy*. 2022;23(3):62–85. <https://doi.org/10.29141/2658-5081-2022-23-3-4>
4. Gris O.A., Sosnovskaya A.M. [Social Networks as a Tool for Solving Government Problems]. *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANKhiGS*. 2023;14(4):228–234. (In Russ.) Available at: [https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2024/01/n-trud\\_2023\\_t14\\_v4.pdf](https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2024/01/n-trud_2023_t14_v4.pdf) (accessed 17.09.2024).
5. Babash D.B. The Use of Social Networks in Public Administration. *Society and Civilization*. 2023;5(1):22–24. EDN: LSPJZI
6. Allegretti G., Bassoli M., Colavolpe G. On the Verge of Institutionalisation? Participatory Budgeting Evidence in Five Italian Regions. *Financial Journal*. 2021;13(2):25–45. <https://doi.org/10.31107/2075-1990-2021-2-25-45>
7. Dean R. Participatory Governance in the Digital Age: From Input to Oversight. *International Journal of Communication*. 2023;17:3562–3581. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18833> (accessed 17.09.2024).
8. Barash R.E. Social Media as a Factor Forming Social and Political Attitudes, the Russian Context. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2022;(2):430–453. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980>
9. Zotov V.V., Gubanov A.V. Social Media as Dialogue Platforms for Citizens and Authorities of the Central Federal District's Entities. *Digital Sociology*. 2021;4(4):28–39. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39>
10. Lerouge R., Lema M.D., Arnaboldi M. The Role Played by Government Communication on the Level of Public Fear in Social Media: An Investigation Into the Covid-19 Crisis in Italy. *Government Information Quarterly*. 2023;40(2):101798. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101798>
11. Wang F., Li Y. Social Media Use for Work during Non-Work Hours and Work Engagement: Effects of Work-Family Conflict and Public Service Motivation. *Government Information Quarterly*. 2023;40(3):101804. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101804>
12. Meyer S.J., Wiley K. A Framework for Messy Communication: A Qualitative Study of Competing Voices of Authority on Social Media. *Administrative Sciences*. 2024;14(7):145. <https://doi.org/10.3390/admsci14070145>
13. Bonson E., Royo S., Ratkai M. Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe. *Government Information Quarterly*. 2015;32(1):52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
14. Samsonova T.N., Pechagina Yu.V. [Improving the Work on Developing Communication with the Population in the Local Administration in the Context of Using Information Technologies]. *Uchenye zapiski Altaiskogo filiala RANKhiGS*. 2021;(18):29–33. (In Russ.) Available at: [https://alt.ranepa.ru/files/texts/vest/2021\\_uz\\_018.pdf](https://alt.ranepa.ru/files/texts/vest/2021_uz_018.pdf) (accessed 17.09.2024).
15. Kozhevnikov O.A., Savoskin A.V. Social Networks as a Developing Method of Communication between Authorities and Citizens: Status and Prospects. *Scientific Bulletin of the Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. 2024;30(2):151–155. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://nv.omamvd.ru/wp-content/uploads/2017/11/Научный-вестник-Омской-академии-МВД-России.-2024.-№2-93.pdf> (accessed 17.09.2024).
16. Maksimenko A.A., Zaitsev A.V., Deyneka O.S., Zyablikov A.V., Akhunzyanova F.T. Assessment by the Population of the Effectiveness of Digital Communication of the Heads of Regions



in the Internet Dialogue “Power – Society”. *Russian Journal of Regional Studies*. 2024;32(2):217–241. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-24>

17. Krasnoperov A.Yu. Municipal Authorities as Subjects of Mass Network Communication in the Information Age. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 2023;(74):224–233. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: [https://journals.tsu.ru/philosophy/&journal\\_page=archive&id=2378](https://journals.tsu.ru/philosophy/&journal_page=archive&id=2378) (accessed 17.09.2024).

18. Babaeva A.A. Government Authorities in Social Networks: Analysis of Moscow Government Accounts. *Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism*. 2021;(3):198–215. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215>

19. Abramova V.D., Vozovikov O.I. Information Policy of Government Bodies in Social Networks. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Geography. Geoecology*. 2024;2:99–103. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogol/2024/02/2024-02-20.pdf> (accessed 17.09.2024).

20. Vasilenko I.A. State Publics of Local Government Bodies of the Altai Territory on VKontakte: An Analysis Experience. *PR and Advertising in a Changing World: A Regional Aspect*. 2023;(28):17–25. (In Russ., abstract in Eng.) EDN: PPN0YG

*Об авторах:*

**Савчук Галина Анатольевна**, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>, Scopus ID: 57213002265, SPIN-код: 4639-1293, Galina.Savchuk@urfu.ru

**Банних Галина Алексеевна**, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории, методологии и правового обеспечения ГМУ Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8175-591X>, Researcher ID: T-8511-2017, Scopus ID: 55825650400, SPIN-код: 1685-7896, G.A.Bannykh@urfu.ru

**Кульпин Сергей Владимирович**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3998-9341>, Researcher ID: R-6859-2016, Scopus ID: 57216868677, SPIN-код: 1852-0951, s.v.kulpin@urfu.ru

**Курашов Руслан Махмудович**, ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19), ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6205-1813>, SPIN-код: 1151-2061, ruslan.kurashov@urfu.ru

*Заявленный вклад авторов:*

Г. А. Савчук – концепция исследования; дизайн исследования; методология исследования; анализ данных.

Г. А. Банних – концепция исследования; обзор научной литературы по теме исследования.

С. В. Кульпин – идея исследования; концепция исследования; анализ статистических данных.

Р. М. Курашов – концепция исследования; сбор и анализ эмпирического материала; описание результатов.

*Доступность данных и материалов.* Наборы данных, использованные и/или проанализированные в ходе текущего исследования, можно получить у авторов по обоснованному запросу.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Поступила 30.07.2024; одобрена после рецензирования 04.09.2024; принята к публикации 26.09.2024.

*About the authors:*

**Galina A. Savchuk**, Cand.Sci (Sociol.), Associate Professor, Head of the Chair of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (19 Mira St., Yekaterinburg 620062, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>, Scopus ID: 57213002265, SPIN-code: 4639-1293, Galina.Savchuk@urfu.ru

**Galina A. Bannykh**, Cand.Sci (Sociol.), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Theory, Methodology and Legal Support of State and Municipal Administration, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (19 Mira St., Yekaterinburg 620062, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8175-591X>, Researcher ID: T-8511-2017, Scopus ID: 55825650400, SPIN-code: 1685-7896, G.A.Bannykh@urfu.ru

**Sergey V. Kulpin**, Cand.Sci (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (19 Mira St., Yekaterinburg 620062, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3998-9341>, Researcher ID: R-6859-2016, Scopus ID: 57216868677, SPIN-code: 1852-0951, s.v.kulpin@urfu.ru

**Ruslan M. Kurashov**, Assistant of the Chair of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (19 Mira St., Yekaterinburg 620062, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6205-1813>, SPIN-code: 1151-2061, ruslan.kurashov@urfu.ru

*Contribution of the authors:*

G. A. Savchuk – research concept; study design; methodology; data analysis.

G. A. Bannykh – research concept; review of research on the research topic.

S. V. Kulpin – research idea; research concept; analysis of statistical data.

R. M. Kurashov – research concept; collection and analysis of empirical material; description of results.

*Availability of data and materials.* The datasets used and/or analyzed during the current study are available from the authors on reasonable request.

The authors have read and approved the final manuscript.

Submitted 30.07.2024; revised 04.09.2024; accepted 26.09.2024.