

Научная статья  
УДК 316.472.4:352  
EDN PRJNCO  
DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).115-136



## Социальные медиа как способ коммуникации органов местного самоуправления с населением: проблема эмпирической оценки

Рубцова Н.В. 

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,  
runatasha21@yandex.ru

**Аннотация.** Цель исследования заключалась в эмпирическом обосновании целесообразности и необходимости применения в методиках оценки эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением в социальных медиа определенного набора показателей. В рамках исследования осуществлен расчет ряда показателей, характеризующих эффективность коммуникаций в социальных медиа, проведен их критический анализ, что позволило автору выработать рекомендации по их применению для эмпирической оценки эффективности коммуникаций органов муниципальной власти с населением. Дизайн исследования состоял в комплексном изучении официальных пабликов органов местного самоуправления — администраций муниципальных образований Иркутской области, оценке ключевых показателей активности и заинтересованности пользователей публикуемым администрациями муниципалитетов контентом за фиксированный временной период (январь 2025 г.). Объектами исследования выступили 80 пабликов администраций десяти городских округов и тридцати муниципальных районов/округов Иркутской области на площадках двух социальных медиа — Telegram и VK. По результатам исследования выявлено, что использование определенных показателей может существенно исказить итоговую оценку эффективности коммуникаций. На основе проведенного анализа автор рекомендует к использованию в методиках подобного рода количественных показателей, в числе которых: доля подписчиков госпаблика от населения территории, общая вовлеченность, доля медианных просмотров по отношению к подписчикам, регулярность публикаций. Полученные результаты могут быть полезны исследователям, сфера научных интересов которых находится в плоскости рассматриваемой проблемы, а также представителям медиacentров и пресс-служб органов публичной власти, политическим технологам, медиаторам, публичным государственным лицам в целях практической оценки эффективности осуществляемых ими коммуникаций.

**Ключевые слова.** Медиа, социальные сети, государство, коммуникации, эффективность коммуникаций, органы исполнительной власти.

**Информация о статье.** Дата поступления 20 января 2025 г.; дата поступления после доработки 30 января 2025 г.; дата принятия к печати 2 февраля 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

**Для цитирования.** Рубцова Н.В. Социальные медиа как способ коммуникации органов местного самоуправления с населением: проблема эмпирической оценки / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).115-136. — EDN PRJNCO // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 115–136.

Original article

## Social Media as a Means of Communication Between Local Governments and the Population: Problem of Empiric Assessing

Natalia V. Rubtsova 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru

**Abstract.** The purpose of the study was to empirically substantiate the feasibility and necessity of using a certain set of indicators in the methods for assessing the effectiveness of local government communications with the population in social media. As part of the study, a number of indicators characterizing the effectiveness of communications in social media were calculated, a critical analysis of this was carried out, which allowed the author to develop recommendations for using this for an empirical assessment of the effectiveness of municipal government communications with the population. The design of the study consisted of a comprehensive study of the official public pages of local government bodies — administrations of municipalities of the Irkutsk region, an assessment of key indicators of activity and interest of users in content published by municipal administrations for a fixed time period (January 2025). The objects of the study were 80 public pages of administrations of ten urban districts and thirty municipal districts / counties of the Irkutsk region on the platforms of two social media — Telegram and VK. The results of the study revealed that the use of certain indicators can significantly distort the final assessment of the effectiveness of communications. Based on the conducted analysis, the author recommends using quantitative indicators in methods of this kind, including: the share of subscribers to the state public from the population of the territory, overall involvement, the share of median views in relation to subscribers, the regularity of publications. The obtained results can be useful for researchers whose area of scientific interests is in the plane of the problem under consideration, as well as representatives of media centers and press services of public authorities, political technologists, mediators, public government officials for the purpose of practical assessment of the effectiveness of the communications they carry out.

**Keywords.** Media, social networks, government, communications, efficiency communications, executive power.

**Article info.** Received January 20, 2025; revised January 30, 2025; accepted February 02, 2025; available online March 31, 2025.

**For Citation.** Rubtsova N.V. Social Media as a Means of Communication Between Local Governments and the Population: Problem of Empiric Assessing. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 115–136. (In Russian). EDN: PRJNCO. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).115-136.

### Введение

Проблема открытого и прозрачного диалога между органами публичной власти и гражданами России особенно обострилась в последние годы. Возросшая необходимость информирования общества обусловлена, с одной стороны, на-

блюдаемыми в стране политическими, экономическими и социальными вызовами, с другой — происходящими в этой связи трансформациями в обществе, проявляющимися в острой востребованности открытого выражения гражданской позиции и побуждения к социальной

активности населения. Осуществление эффективной коммуникации органов публичной власти с населением также предопределяется объективной потребностью в распространении (органами публичной власти) и получении (населением) актуальных и достоверных сведений ввиду чрезмерной избыточности сомнительной информации, фейк-ньюс и мошеннических действий, присутствующих в современном медиаполе, налаживании оперативной обратной связи.

Высокие темпы развития информационного общества, доминирование интернета, цифровизация коммуникаций, предопределившие широкую популярность социальных медиа, оказали существенное влияние на деятельность органов государственного и муниципального управления, облегчив способы их взаимодействия с гражданами. Официальные паблики и аккаунты представителей органов публичной власти, созданные в социальных медиа, выполняют порой ключевую роль в осуществлении прямых коммуникаций с гражданами в режиме реального времени, обеспечивая при этом оперативную обратную связь [1—5].

Коммуникации, осуществляемые органами публичной власти с гражданами посредством социальных медиа, позволяют переориентировать государственное и муниципальное управление на решение не только общественно значимых проблем, но и личных вопросов граждан, наладить конструктивный диалог. Таким образом, коммуникации между властью и населением в публичном пространстве способствуют формированию баланса интересов представителей всех заинтересованных сторон. При грамотно организованной обратной связи в пабликах возможны не только формулирование требований и просьб населения, но и оперативная трансляция обещаний поддержки, которую представители публичной власти готовы оказывать в их решении. С другой стороны, посредством

использования социальных медиа возможно формирование информационной повестки, определенного отношения к ней, что также позволяет воздействовать на общественное мнение [6—12].

Федеральный закон № 270 от 14 апреля 2022 г., вступивший в силу 1 декабря 2022 г., кардинальным образом изменил отношение к использованию социальных медиа для осуществления коммуникаций между органами публичной власти и населением. 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.

Однако, если в отношении официальных сайтов органов власти всех уровней (от федеральных до муниципальных) есть законодательно закрепленные нормы и требования к их содержанию и технологическим параметрам данных каналов коммуникации<sup>1</sup>, то в отношении официальных пабликов и аккаунтов органов публичной власти в социальных медиа таких требований не выработано, поэтому границы должного и дозволенного каждый орган устанавливает самостоятельно. Как правило, обращения в социальных сетях «официально не регистрируются, на них не распространяются гарантии, предусмотренные Федеральным законом «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской

<sup>1</sup> О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента Рос. Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // Официальный интернет-портал правовой информации. 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 : Указ Президента Рос. Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015>.

Федерации», далеко не всегда ведется статистика такого рода обращений. Но в ряде случаев они оказываются более эффективными с точки зрения возможности решения волнующей заявителя проблемы, чем многочисленные официальные обращения» [13].

Вместе с тем, к настоящему времени социальные медиа еще не стали по-настоящему эффективным инструментом диалога и партнерства органов публичной власти и населения, что особенно проявляется в отношении органов муниципальной власти и местного самоуправления. Это обусловлено значительным воздействием ряда причин.

Во-первых, сопротивление инновациям в коммуникациях. Как отмечает О.В. Крыштановская, «власти пока не проявляют достаточной активности, существенно запаздывая в использовании новых технологий для продвижения своей политики» [14], что обусловлено плохой ориентацией администраторов пабликов органов публичной власти в интернет-пространстве, нежеланием вникать в новые способы и форматы коммуникаций.

Во-вторых, подчиненность инструкциям и высокая зависимость от директив, поступающих от первого лица региона. Паблики органов муниципальной власти в социальных медиа нередко «представляют собой «филиалы» официальных страниц администрации субъекта РФ. Их основной контент — текущие новости, пресс-релизы, видеоролики встреч, успехов и достижений с вкраплениями поздравлений с праздниками» [15].

В-третьих, нежелание официальных лиц, представляющих органы местного самоуправления общаться с социумом прозрачно и открыто, становиться «публичными» личностями. Также возникают сложности в поиске правильного стиля и языка общения, которые помогли бы наладить контакт с пользователями социальных сетей в общем и с подписчиками аккаунта, в частности [16].

В-четвертых, игнорирование региональным социумом диалога с представителями власти, нежелание и/или неумение общаться цивилизованно, открыто и конструктивно, хейтерство [17].

Возросшее значение пабликов в социальных медиа, используемых органами местной администрации в качестве диалоговых площадок с населением, актуализирует необходимость инициации их анализа и комплексного мониторинга. Отметим, что понятийный аппарат, применяемый исследователями при оценке пабликов органов публичной власти в ракурсе эффективности осуществляемых коммуникаций, еще находится в стадии своего формирования и включает в себя разные термины: эффективность коммуникаций [18], эффективность электронного участия граждан [19], успешность коммуникаций [15], уровень гражданской активности населения [16]. В рамках данного исследования для характеристики коммуникаций между органами публичной власти и населением будет использоваться термин «эффективность» в значении «достижение лучшего состояния или результата по сравнению с возможным», что, в частности, корреспондируется с терминологией других научных изысканий аналогичной направленности [18; 19].

Осмысление тех или иных аспектов диалога власти и общества посредством социальных медиа уже несколько лет находится в сфере внимания ряда отечественных и зарубежных исследователей [1—7; 12]. Однако попытки эмпирического изучения данного вопроса, как и разработки методик оценки эффективности коммуникаций власти и общества посредством аккаунтов и пабликов в социальных медиа, представлены не столь значительно. Прикладные исследования в русле поднимаемой нами проблемы осуществлялись как консалтинговыми компаниями, так и отдельными авторами, а также группами исследователей [15—22]. Например, в 2018 г. монито-

ринг обращений граждан «Инцидент-Менеджмент» запустила компания «Медиалогия»<sup>2</sup>. В 2023 г. компанией АНО «Диалог. Цифровые коммуникации» совместно с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, был составлен рейтинг официальных пабликов органов власти. Данный рейтинг был основан на оценке госпабликов правительств регионов и сетки муниципальных образований и ведомств и ведомств регионов<sup>3</sup>.

В 2024 г. группой уральских ученых под руководством Савчук А.В. был подготовлен рейтинг по пабликам муниципальных образований Уральского Федерального округа [15]. В исследовании [18] проведена оценка эффективности коммуникаций аккаунтов глав регионов Центрального Федерального округа (2024 г.), а в более ранней работе Зотова В.В., Губанова А.В. (2021 г.) представлен сравнительный анализ пабликов того же субъекта Российской Федерации [16].

Сравнительный анализ методологии упомянутых исследований демонстрирует существенные различия в методиках формирования мониторингов и рейтингов как в плоскости используемых критериев оценки эффективности коммуникаций, содержания и количестве показателей, так и в географическом ареале и составе объектов исследования, а также наборе социальных медиа, определяющих местонахождение пабликов. Например, в рейтинге АНО «Диалог. Цифровые системы» таковыми являлись социальные сети VK и «Одноклассники», в исследованиях [15—18] — только VK, в работе Василенко И.А. — четыре социальных медиа [21]. Таким образом, необходимо

констатировать, что научный дискурс, посвященный проблеме эмпирической оценки эффективности коммуникаций между государством и обществом посредством социальных медиа, находится лишь на начальном этапе своего формирования, что требует инициации ее дальнейшего изучения.

Критическое рассмотрение разработанных к настоящему времени методик оценки эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением в социальных медиа, позволяет обнаружить в них ряд дискуссионных вопросов как в плоскости используемых показателей, так и в плоскости подсчета итоговых оценок. Наиболее острая дискуссия разворачивается вокруг поиска и обоснования применяемых показателей.

Например, анализируя недостатки методики составления рейтинга АНО «Диалог. Цифровые коммуникации», Савчук А.В. с соавт. отмечают: «такой подход приводит к тому, что более высокую оценку могут получать те госпаблики, в которых ведется активная деятельность без достижения существенного отклика со стороны аудитории» [15]. Вместе с тем, методика, предлагаемая уральскими исследователями [15] также не лишена определенных недостатков. В частности, не вполне обоснованным выглядит использование в итоговом рейтинге показателей: «доля подписчиков, которые посещали социальную сеть за последний месяц хотя бы один раз» — поскольку посещение социальной сети пользователем далеко не тождественно посещению им конкретного госпаблика; «доля постов с вовлеченностью по просмотрам выше среднего по региону» — поскольку при публикации постов неоднозначного содержания (например, с непреднамеренной или, напротив, намеренной ошибкой или неточностью) может вызывать высокий отклик у аудитории и соответственно обеспечить высокое место в рейтинге, однако это вряд ли свидетельствует об эффективности коммуникаций; «доля подписчиков,

<sup>2</sup> Медиалогия // Система Инцидент. URL: <https://platforms.su/platform/5057> (дата обращения 21.01.2025).

<sup>3</sup> Рейтинг официальных пабликов. АНО Диалог // Цифровые коммуникации. URL: <https://dialog.info/ratings/official-public-sites/> (дата обращения 21.01.2025).

которые, кроме аккаунта муниципального образования, подписаны и на аккаунт его главы» — глава местного самоуправления может ограничиваться общением с населением в социальных медиа только пабликом администрации, однако это далеко не всегда свидетельствует о неэффективности осуществляемых им коммуникаций. Также дискуссионной выглядит необходимость использования в методике оценки эффективности коммуникаций публичных пабликов показателя «возможность оставить комментарий в аккаунте», поскольку в настоящее время в обязательном порядке во всех официальных пабликах органов местного самоуправления присутствуют кнопки «сообщить о проблеме» и «высказать мнение». Достаточно спорным представляется и алгоритм подсчета итогового индекса, предполагающего равную пропорциональность входящих в него показателей [15].

В исследовании Максименко А.А. с соавт. предлагаемая методика изучения эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением строится на использовании широкого круга качественных показателей, справедливая оценка которых зачастую является спорной, поскольку основана на субъективном мнении экспертов.

Вместе с тем, использование в методиках оценки эффективности коммуникаций представителей власти и населения посредством пабликов в социальных медиа различных по содержанию показателей, их набора, степени значимости, может вызвать искажение итоговых результатов оценки формируемых рейтингов ввиду неоднозначности в подходах их применения и формирования. Вследствие этого достаточно актуальным выглядит решение вопроса обоснования необходимости и целесообразности включения в методики оценки эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением в социальных медиа тех или иных показателей, обоснование их веса и степени значимости в итоговой оценке.

### Методология

Цель исследования состоит в эмпирической проверке целесообразности и необходимости использования в методиках оценки эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением в социальных медиа определенных показателей. В рамках исследования будет осуществлен расчет ряда показателей, проведен их критический разбор, что позволит обосновать пригодность их использования для оценки эффективности коммуникаций, осуществляемых посредством пабликов в социальных медиа.

Дизайн исследования заключался в комплексном рассмотрении официальных пабликов органов местной власти — администрации муниципальных образований Иркутской области за фиксированный временной период один месяц (январь 2025 г.), а также оценке ряда показателей, наиболее часто встречающихся при разработке методик оценки эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением в социальных медиа [15—18; 20; 22], а именно:

- доля подписчиков паблика от населения, %;
- общая вовлеченность (количество просмотров, лайков, комментариев, репостов к общему количеству подписчиков) — ER, %;
- доля медианных просмотров по отношению к подписчикам — ERR, %;
- регулярность публикаций.

На территории Иркутской области расположены 356 муниципальных образований (из них десять городских округов, 24 муниципальных районов, восемь муниципальных округов, 44 городских поселений, 270 сельских поселений)<sup>4</sup>.

Объектами исследования выступили паблики администраций десяти городских округов и 30 муниципальных рай-

<sup>4</sup> Правительство Иркутской области : офиц. сайт. 2025. URL: <https://irkobl.ru/authorities/mestnoe-samoupravlenie/sites/>. (дата обращения: 28.01.2025).

онов/округов (табл. 1, 2). Исследование проводилось на базе двух наиболее популярных в настоящее время социальных медиа — *Telegram* и *VK*. Всего в выборочную совокупность вошли 80 пабликов.

Выбор социальной сети *Telegram* обоснован растущей популярностью мессенджера среди россиян как основного

источника информации. В частности, по данным Института Человека «РОМИР» в четвертом квартале 2024 г. в таком статусе его использовали 34 % россиян (для сравнения — 31 % в третьем квартале 2024 г., 28 % годом ранее). Доля тех, кто считает *Telegram* основным источником информации, на конец 2024 г. состави-

Таблица 1 / Table 1

**Численность населения в городских округах Иркутской области  
(по состоянию на 01.01. 2024 г.)\*** /

**Population in Urban Districts of the Irkutsk Region (as of 01.01. 2024)**

Городские округа / Urban Districts	Численность населения, чел. / Population, People
Ангарский	233 520
МО города Братск	223 782
Зиминское городское МО	30 079
Иркутск	617 382
Саянск	38 960
Свирск	12 644
Тулун	38 154
Усолье-Сибирское	74 436
Усть-Илимск	79 232
Черемхово	49 583

\* Составлена автором по данным: Иркутскстат : офиц. сайт. 2025. URL: <https://38.rosstat.gov.ru> (дата обращения: 28.01.2025).

Таблица 2 / Table 2

**Количество поселений и численность населения в муниципальных районах (округах)  
Иркутской области (по состоянию на 01.01. 2024 г.)\*** /

**Number of Settlements and Population in Municipal Districts (Counties)  
of the Irkutsk Region (as of 01.01. 2024)**

Муниципальные районы (округа) / Municipal Districts (Counties)	Количество городских (сельских) поселений, ед. / Number of Urban (Rural) Settlements, Units	Численность населения, чел. / Population, People
Аларский район	17	23 105
Балаганский район	7	8 260
Баянлаевский МО	12	10 779
МО города Бодайбо и района	6	17 122
Боханский район	13	25 056
Братский район	24	48 553
Жигаловский МО	10	8 161
Заларинский МО	15	27 221
Зиминский район	10	12 205

Окончание табл. 2/ The End of the Table 2

Муниципальные районы (округа) / Municipal Districts (Counties)	Количество городских (сельских) поселений, ед. / Number of Urban (Rural) Settlements, Units	Численность населения, чел. / Population, People
Иркутское районное МО	21	140 518
Казачинско-Ленинский район	8	16 114
Катангский район	4	3 191
Качугский район	14	16 763
Киренский район	9	16 864
Куйтунский район	20	26 730
МО Мамско-Чуйского района	3	3 560
Нижнеилимский район	17	45 428
Нижнеудинский район	23	59 740
Нукутский район	10	15 554
Ольхонское районное МО	6	10 015
Осинский район	12	21 648
Слюдянский район	8	38 847
Тайшетский район	28	70 363
Тулунский район	24	23 498
Усольский район	12	48 599
Усть-Кутское МО	7	46 898
Усть-Удинский район	14	13 054
Черемховское районное МО	18	27 513
Шелеховский район	6	67 934
Эхирит-Булагатский район	13	30 373

\* Составлена автором по данным: Иркутскстат : офиц. сайт. 2025. URL: <https://38.rosstat.gov.ru> (дата обращения: 28.01.2025).

ла 18 % (17 % в третьем квартале 2024 г., 14 % годом ранее), при этом уровень доверия к соцмедиа остался на уровне 22 %, что не изменилось по сравнению с предыдущим кварталом и годом<sup>5</sup>.

Социальная сеть VK также демонстрирует рост популярности у российской аудитории. В четвертом квартале 2024 г. 19 % россиян использовали VK в качестве источника информации (17 % в третьем квартале 2024 г., 15 % годом ранее). Доля тех, кто использует VK в качестве основного источника информации, на конец 2024 г. составила 6 %, од-

нако уровень доверия снизился до 12 % (14 % в третьем квартале 2024 г.)<sup>6</sup>.

Ограничением исследования является использование для оценки эффективности коммуникаций органов местного самоуправления с населением в социальных медиа сугубо количественных показателей. Введенное ограничение направлено на исключение воздействия субъективности и неоднозначности при исчислении показателей, имеющих качественную природу происхождения. При этом автор статьи ни в коей мере не умаляет полезность

<sup>5</sup> Институт Человека РОМИР. URL: [https://t.me/romir\\_real/1318](https://t.me/romir_real/1318) (дата обращения: 28.01.2025).

<sup>6</sup> Институт Человека РОМИР. URL: [https://t.me/romir\\_real/1318](https://t.me/romir_real/1318) (дата обращения: 28.01.2025).



и значимость исследований аналогичной направленности с использованием такого рода показателей.

Инструментарием исследования выступили аналитические платформы *tgstat.ru*<sup>7</sup> и *popsters*<sup>8</sup>, применение которых позволяет в полной мере осуществлять сбор и анализ необходимых данных.

<sup>7</sup> Каталог Telegram-каналов и чатов. URL: <https://tgstat.ru/analytics>.

<sup>8</sup> Popsters (онлайн-сервис). URL: <https://popsters.ru/>.

### Результаты

Значения показателей, характеризующих долю подписчиков пабликов от населения в социальных медиа *Telegram* и *VK* в разрезе городских округов и муниципальных образований Иркутской области (табл. 3, рис. 1, 2.), свидетельствуют, что среднее значение доли подписчиков в *VK* в городских округах составляет 12 % от численности населения, в муниципальных районах/округах — 10 %, в месенджере *Telegram* данный показатель

Таблица 3 / Table 3

**Количество подписчиков официальных пабликов администраций муниципальных образований Иркутской области в *VK* и *Telegram* и их процентное соотношение к числу жителей /**

**Number of Subscribers to Official Public Pages of Municipal Administrations of the Irkutsk Region in *VK* and *Telegram* and Their Percentage to the Number of Residents**

Муниципальные образования / Municipal Entities	Количество подписчиков, чел. / Number of Subscribers, People		Доля подписчиков в <i>VK</i> от численности населения, % / Share of Subscribers in <i>VK</i> to the Population, %	
	<i>VK</i>	<i>Telegram</i>	<i>VK</i>	<i>Telegram</i>
<i>Городские округа / Urban Districts</i>				
Ангарский	6 088	Чат-бот	3	–
МО города Братск	9 702	837	4	0,4
Зиминское городское МО	3 575	391	12	1
Иркутск	83 409	8 339	13	1
Саянск	1 425	1 672	4	4
Свирск	1 228	378	10	3
Тулун	22 205	4 591	58	12
Усолье-Сибирское	1 837	265	2	0,4
Усть-Илимск	4 942	1 447	6	2
Черемхово	2 699	1 499	5	3
<i>Муниципальные районы (округа) / Municipal Districts (Counties)</i>				
Аларский район	1 975	620	9	3
Балаганский район	1 567	Чат	19	–
Баянлаевский МО	1 403	210	13	2
МО города Бодайбо и района	2 777	2 556	16	15
Боханский район	638	703	3	3
Братский район	2 016	720	4	1
Жигаловский МО	1 498	1 789	18	22
Заларинский МО	1 793	3 178	7	12

Окончание табл. 3/ The End of the Table 3

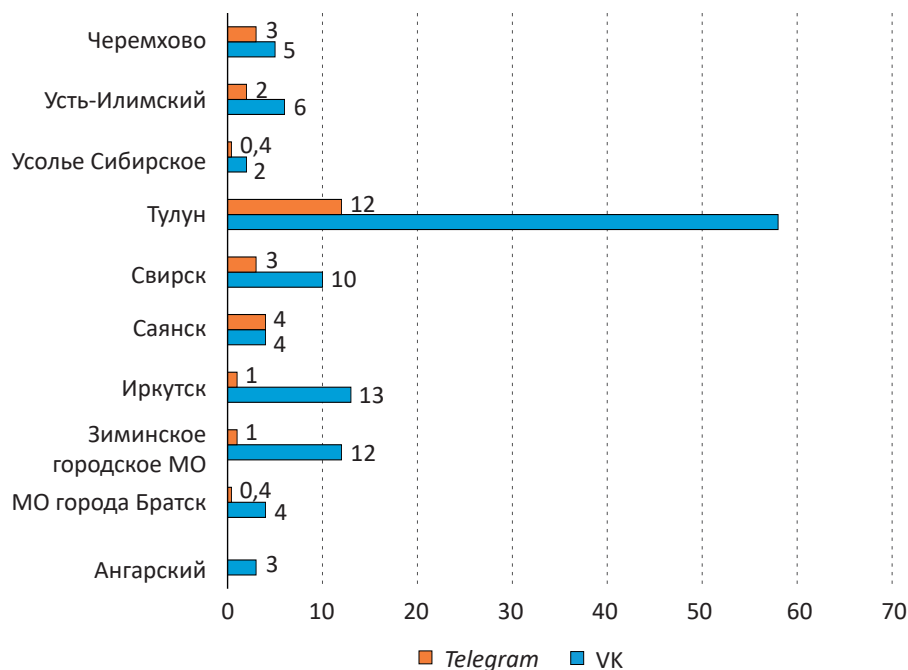
Муниципальные образования / Municipal Entities	Количество подписчиков, чел. / Number of Subscribers, People		Доля подписчиков в VK от численности населения, % / Share of Subscribers in VK to the Population, %	
	VK	Telegram	VK	Telegram
Зиминский район	1 287	424	11	3
Иркутское районное МО	7 650	2 021	5	1
Казачинско-Ленинский район	1 397	155	9	1
Катангский район	425	133	13	4
Качугский район	3 465	2 501	21	15
Киренский район	1 375	654	8	4
Куйтунский район	3 025	2 000	11	7
МО Мамско-Чуйского района	420	374	12	11
Нижнеилимский район	1 601	626	4	1
Нижнеудинский район	2 218	1 534	4	3
Нукутский район	2 053	845	13	5
Ольхонское районное МО	1 260	–	13	–
Осинский район	1 959	Чат	9	–
Слюдянский район	1 741	637	4	2
Тайшетский район	431	642	1	1
Тулунский район	7 549	589	32	3
Усольский район	2 775	413	6	1
Усть-Кутское МО	3 453	849	7	2
Усть-Удинский район	1 457	816	11	6
Черемховское районное МО	4 503	478	16	2
Шелеховский район	1 680	99	2	0,1
Эхирит-Булагатский район	2862	750	9	2

намного ниже и составляет для городских округов 3 %, для муниципальных районов/округов — 5 %. В целом, можно констатировать незначительный охват жителей территорий Иркутской области пабликами муниципальных органов власти, при этом в социальной сети VK по сравнению с мессенджером *Telegram* он в среднем в два—три раза выше.

Расчет коэффициентов парной корреляции между переменными «количество подписчиков в паблике органа муниципальной власти» и «численность населения муниципального образования» позволил

обнаружить наличие высокой положительной связи между ними лишь в отношении городских округов. Значения коэффициентов корреляции составляют 0,89 для социальной сети VK и 0,71 для мессенджера *Telegram* в разрезе городских округов, тогда как в муниципальных районах/округах таковой не обнаружено — значения коэффициентов корреляции составляют соответственно 0,49 для социальной сети VK и 0,18 для мессенджера *Telegram*.

При этом более высокие значения коэффициентов корреляции между количеством подписчиков пабликов и чис-



**Рис. 1. Распределение доли подписчиков официальных пабликов администраций городских округов Иркутской области в VK и Telegram по отношению к числу жителей, %**

**Fig. 1. Distribution of the Share of Subscribers to Official Public Pages of the Administrations of Urban Districts of the Irkutsk Region in VK and Telegram in Relation to the Number of Residents, %**

ленностью населения территории характерны лишь для социальной сети VK, в мессенджере *Telegram* взаимосвязь между данными переменными слабая (табл. 4). Полученные данные, в частности, не коррелируют с результатами исследования Савчук Г.А. с соавт., свидетельствующими, что «паблики органов публичной власти малых городов демонстрируют большую долю подписчиков от населения по сравнению с аналогичными пабликами крупных муниципальных образований» [15]. Данные, полученные в отношении Иркутской области, эту взаимосвязь не подтверждают (табл. 4).

Более обстоятельный анализ полученных данных наводит на мысль, что на муниципальном уровне управления

для эффективной коммуникации между представителями власти и социумом, вероятно, целесообразно использовать один паблик, объединяющий подписчиков нескольких поселений с незначительной численностью населения, в сравнении с созданием и поддержкой виртуальных групп для каждого из таких населенных пунктов. Такой подход позволит создать единое информационное пространство и не распылять информационные потоки по нескольким пабликам с небольшим числом подписчиков, снизить нагрузку органов публичной власти на администрирование социальных медиа, улучшить взаимодействие между населенными пунктами, обеспечить более широкий охват аудитории, что в совокупности позволит повысить эф-

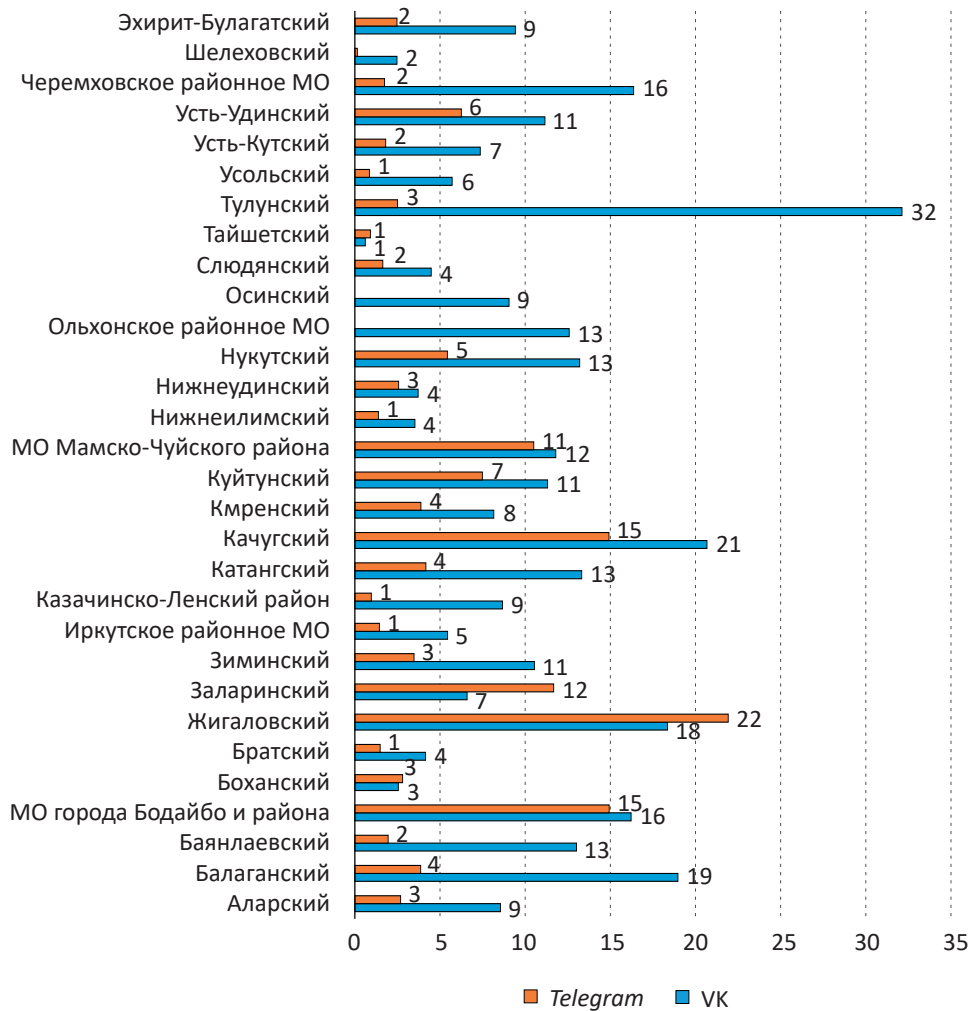


Рис. 2. Распределение доли подписчиков официальных пабликов администраций муниципальных районов /округов Иркутской области в VK и Telegram по отношению к числу жителей, %

Fig. 2. Distribution of the Share of Subscribers to Official Public Pages of Municipal Districts (Counties) of the Irkutsk Region in VK and Telegram in Relation to the Number of Residents, %

фективность коммуникаций власти с населением. Полученные данные (табл. 4) также свидетельствуют в пользу озвученного нами ранее тезиса о дискуссионности использования в методике оценки эффективности коммуникаций показателя «доля подписчиков, которые, кроме аккаунта муниципального образования,

подписаны и на аккаунт его главы» [15], поскольку для поселений с небольшой численностью населения более целесообразным является использование единого паблика, например, официального канала, созданного от имени администрации (или его главы) всего муниципального округа/района.

Таблица 4 / Table 4

**Коэффициенты корреляции\* между переменными «численность подписчиков в паблике» и «численность населения», «численность поселений» /  
Correlation Coefficients Between the Variables “Number of Subscribers in the Public” and “Population Size”, “Number of settlements”**

Переменные для расчета коэффициентов корреляции / Variables for Calculating Correlation Coefficients	Количество подписчиков / Number of Subscribers	
	VK	Telegram
Численность населения (городской округ) / Population Size (Urban District)	0,89	0,71
Численность населения (муниципальный район / округ) / Population Size (Municipal District / County)	0,49	0,18

*Примечание:*

\* Значение коэффициента корреляции свыше 0,7 свидетельствует о высокой силе связи между переменными, значение ниже 0,5 — о слабой / A correlation coefficient value above 0.7 indicates a high strength of the relationship between the variables, a value below 0.5 indicates a weak one.

Далее обратимся к анализу показателей вовлеченности. Вовлеченность аудитории представляется более значимым показателем эффективности коммуникаций по сравнению с показателем числа подписчиков, поскольку демонстрирует заинтересованность пользователей в публикуемом контенте и их реакцию на него. С течением времени «паблики и аккаунты постепенно накапливают пассивную и «мертвую аудиторию» — подписчиков, которые не принимают никакого участия в жизни сообщества (не просматривают публикации, не оставляют

комментарии, лайки или вовсе блокируют собственные аккаунты)» [16].

Значения показателей общей вовлеченности и доли медианных просмотров по отношению к подписчикам в официальных пабликах администраций городских округов и муниципальных районов/округов Иркутской области в социальных медиа VK и Telegram (соответственно второй и третий из анализируемых нами показателей) представлены в табл. 5, рассчитанные средние значения — на рис. 3.

Полученные в ходе исследования результаты позволяют констатировать

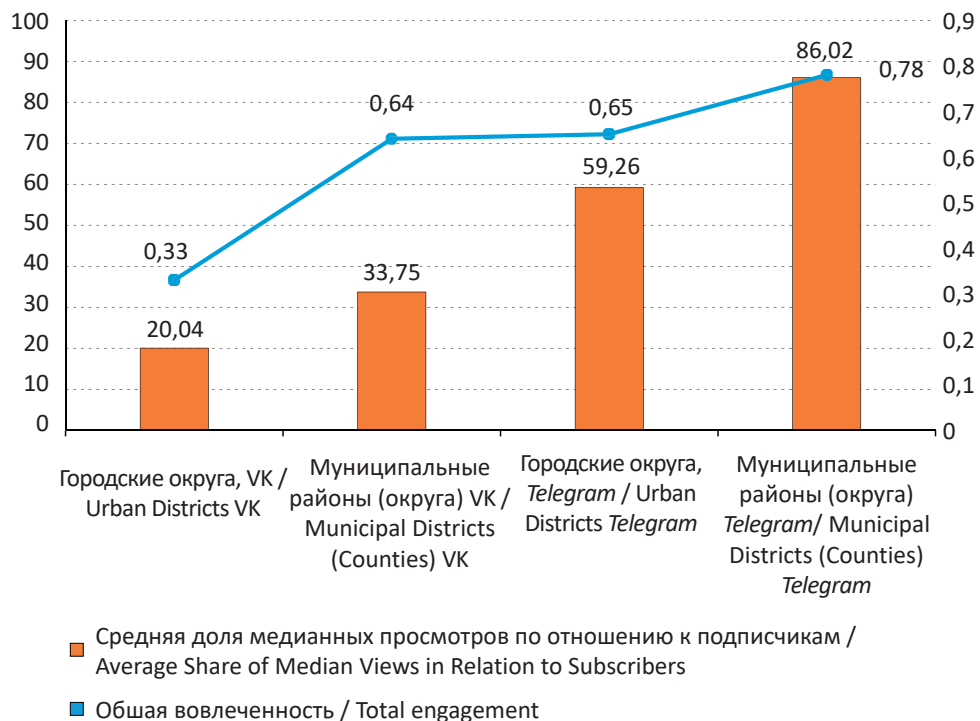
Таблица 5 / Table 5

**Показатели вовлеченности подписчиков официальных пабликов администраций муниципальных образований Иркутской области в VK и Telegram, % /  
Engagement Rates of Subscribers of Official Public Pages of Municipal Administrations of the Irkutsk Region in VK and Telegram, %**

Муниципальные образования / Municipalities	Общая вовлеченность / Total Engagement		Доля медианных просмотров по отношению к подписчикам / Share of Median Views in Relation to Subscribers	
	VK	Telegram	VK	Telegram
<i>Городские округа / Urban Districts</i>				
Ангарский	0,15	–	12,5	–
МО города Братск	0,22	1,40	14,0	109,6
Зиминское городское МО	0,38	0,52	23,6	67,7

Окончание табл. 5/ The End of the Table 5

Муниципальные образования / Municipalities	Общая вовлеченность / Total Engagement		Доля медианных просмотров по отношению к подписчикам / Share of Median Views in Relation to Subscribers	
	VK	Telegram	VK	Telegram
Иркутск	0,09	0,74	5,7	35,9
Саянск	0,46	0,16	18,7	59,1
Свирск	0,23	0,19	11,6	51,5
Тулун	0,29	0,57	24,1	57,9
Усолье-Сибирское	0,29	0,49	26,9	88,8
Усть-Илимск	0,49	0,95	27,8	52,1
Черемхово	0,73	1,46	35,5	70,0
<i>Муниципальные районы (округа) / Municipal Districts (Counties)</i>				
Аларский район	0,29	0,43	26,5	78,8
Балаганский район	2,10	–	88,8	–
Баянлаевский МО	0,13	0,47	19,5	100,3
МО города Бодайбо и района	0,91	0,86	37,5	56,9
Боханский район	1,05	0,50	46,6	91,3
Братский район	1,16	2,00	40,8	78,0
Жигаловский МО	0,48	0,37	29,4	56,7
Заларинский МО	1,42	0,52	73,9	70,3
Зиминский район	0,61	1,97	40,4	75,4
Иркутское районное МО	0,24	1,07	16,8	79,5
Казачинско-Ленинский район	0,40	1,29	33,0	218,5
Катангский район	1,00	0,24	30,5	59,3
Качугский район	0,92	1,30	38,1	82,8
Киренский район	0,34	0,90	43,5	115,7
Куйтунский район	0	0,38	0	54,0
МО Мамско-Чуйского района	0,89	0,83	28,8	71,7
Нижнеилимский район	0,57	1,10	44,2	83,5
Нижнеудинский район	0,19	0,79	26,3	63,5
Нукутский район	1,45	0,57	50,6	89,9
Ольхонское районное МО	0,38	–	23,5	–
Осинский район	1,37	–	68,8	–
Слюдянский район	0,67	0,94	45,1	61,2
Тайшетский район	0,07	0,08	10,3	31,5
Тулунский район	0,23	0,41	16,2	58,2
Усольский район	0,57	0,55	24,8	126,2
Усть-Кутское МО	0,37	1,29	27,7	139,4
Усть-Удинский район	1,03	1,94	42,9	146,6
Черемховское районное МО	0,39	1,11	22,1	98,3
Шелеховский район	0,06	0,33	10,3	101,3
Эхирит-Булагатский район	0,03	1,15	5,6	119,7



**Рис. 3. Средняя вовлеченность и доля медианных просмотров по отношению к подписчикам в официальных пабликах администраций муниципальных образований Иркутской области в VK и Telegram, %**

**Fig. 3. Average Engagement and Share of Median Views in Relation to Subscribers in the Official Public Pages of the Administrations of Municipalities of the Irkutsk Region in VK and Telegram, %**

более высокую вовлеченность пользователей в паблики по обоим рассматриваемым показателям в мессенджере *Telegram*, по сравнению с социальной сетью VK, при этом данная тенденция характерна как для пабликов органов местного самоуправления городских округов, так и муниципальных образований/округов Иркутской области (рис. 3).

Представленные данные, в частности, свидетельствуют о целесообразности использования пабликов в мессенджере *Telegram* как эффективного информационного канала для осуществления коммуникаций между представителями власти и населения. Показатели, характеризую-

щие вовлеченность аудитории в контент, представляются более значимыми для оценки эффективности коммуникаций по сравнению с показателями числа подписчиков паблика. Также для осуществления оценки эффективности коммуникаций важным и необходимым является и выбор анализируемых медиаканалов.

Вместе с тем, анализ значений показателей вовлеченности аудитории в контент пабликов муниципальных органов власти Иркутской области в социальных медиа, обнаруживает в целом невысокую заинтересованность пользователей, что особенно проявляется в отношении социальной сети VK. Причинами низкой

вовлеченности подписчиков пабликов могут быть названы следующие [16].

Зачастую низкое качество контента, публикуемого в пабликах. Несмотря на то, что паблики органов местного самоуправления позиционируются как главные сетевые информационные ресурсы территории, публикуемый в них контент далеко не всегда соответствует данному статусу. В общем объеме продолжает преобладать стандартный текстовый материал, снабженный фотографиями невысокого качества, в то время как видеоролики, инфографика, интерактивные посты/опросы публикуются значительно реже.

Специфичность содержания контента пабликов в социальных медиа. Социальные медиа используются руководителями органов местного самоуправления преимущественно для размещения информации и пресс-релизов новостей, транслирования повестки, исходящей от главы региона.

Влияние социально-сетевых алгоритмов на построение ежедневной новостной ленты пользователей. Среднестатистический пользователь социальных медиа подписан на большое количество пабликов, публикации которых, совместно с обновлениями друзей, формируют его персонализированную новостную ленту. При этом общее количество публикаций в день может превышать несколько сотен или даже тысяч. Социальные сети ранжируют выдачу контента, исходя из комплекса показателей, отражающих актуальность и резонанс материала. В силу специфики публикуемый органами муниципальной власти медиапродукт не может полноценно конкурировать с развлекательным контентом, что может привести к его пессимизации.

Отсутствие интеграций с популярными медиалицами и лидерами мнений. Блогинг в разных формах своего проявления продолжает пользоваться высоким спросом целевой аудитории. Использование взаимных интеграций способствовало бы привлечению на па-

блик заинтересованных пользователей и увеличило их вовлеченность в контент.

Последним показателем, выбранным нами для обоснования целесообразности использования в методиках оценки эффективности коммуникаций органами муниципальной власти с гражданами в социальных медиа, определен — регулярность публикаций. Разделяя мнение Савчук Г.А. с соавт. [15] о нецелесообразности применения в качестве такого показателя общее количество публикаций за определенный период времени, считаем, что систематичность публикуемого контента свидетельствует о высокой заинтересованности представителей органов местного самоуправления поддерживать связь с населением, демонстрирует внимание официальных лиц к осуществлению подобных коммуникаций.

Регулярность публикаций в пабликах администраций городских округов и муниципальных районов/округов Иркутской области в социальных медиа VK и *Telegram* оценивалась нами по трехбалльной шкале, где: один балл получал паблик, в котором публикации имеют ежедневную периодичность; два балла — с периодичностью с перерывом от одного до двух дней; три балла — с периодичностью с перерывом три дня и более.

Полученные данные (табл. 6) демонстрируют, что периодичность публикаций в пабликах администраций городских округов Иркутской области в социальных медиа VK и *Telegram* является относительно высокой, средние значения показателя составляют 1,8 и 1,6 соответственно, при этом регулярность публикаций в пабликах муниципальных образований/округов Иркутской области немного ниже — средние значения показателя составляют соответственно 2 и 1,7. Также следует отметить более высокую периодичность публикуемого контента в пабликах в мессенджере *Telegram* по сравнению с социальной сетью VK. Вместе с тем, при изучении взаимосвя-



Таблица 6 / Table 6

**Регулярность публикаций в официальных пабликах администраций  
муниципальных образований Иркутской области в VK и Telegram /  
Regularity of Publications in Official Public Pages of Municipal Administrations  
of the Irkutsk Region in VK and Telegram**

Муниципальные образования / Municipalities	Оценка регулярности публикаций / Assessment of Regularity of Publications		Среднее значение / Average Value	
	VK	Telegram	VK	Telegram
<i>Городские округа / Urban Districts</i>				
Ангарский	2	–	1,8	1,6
МО города Братск	1	3		
Зиминское городское МО	2	1		
Иркутск	1	1		
Саянск	1	1		
Свирск	3	1		
Тулун	1	1		
Усолье-Сибирское	3	3		
Усть-Илимск	2	2		
Черемхово	2	3		
<i>Муниципальные районы (округа) / Municipal Districts (Counties)</i>				
Аларский район	3	2	2,0	1,7
Балаганский район	2	3		
Баянлаевский МО	3	2		
МО города Бодайбо и района	2	2		
Боханский район	3	1		
Братский район	1	1		
Жигаловский МО	2	2		
Заларинский МО	2	1		
Зиминский район	2	1		
Иркутское районное МО	1	1		
Казачинско-Ленинский район	3	3		
Катангский район	3	2		
Качугский район	1	1		
Киренский район	2	2		
Куйтунский район	–	2		
МО Мамско-Чуйского района	3	2		
Нижнеилимский район	2	2		
Нижнеудинский район	2	2		
Нукутский район	2	2		
Ольхонское районное МО	2	–		
Осинский район	2	–		
Слюдянский район	1	1		

Окончание табл. 6/ The End of the Table 6

Муниципальные образования / Municipalities	Оценка регулярности публикаций / Assessment of Regularity of Publications		Среднее значение / Average Value	
	VK	Telegram	VK	Telegram
Тайшетский район	2	1		
Тулунский район	1	1		
Усольский район	2	2		
Усть-Кутское МО	1	2		
Усть-Удинский район	3	2		
Черемховское районное МО	2	2		
Шелеховский район	2	3		
Эхирит-Булагатский район	2	2		

зи между регулярностью публикуемого контента и вовлеченностью подписчиков пабликов посредством расчета коэффициентов парной корреляции взаимосвязи между указанными переменными обнаружено не было — рассчитанные значения коэффициентов корреляции не являются значимыми.

Полученные данные, в частности, свидетельствуют, что частота публикаций (равно как и их количество) не оказывают существенного воздействия на вовлеченность пользователей в контент пабликов.

### Выводы

Социально-сетевое взаимодействие власти и общества может приобрести принципиально новое качество, наполняющее эти отношения новым смыслом, только при условии создания оснований для диалоговой (двусторонней симметричной) коммуникации, способной преодолевать дисфункции в конкретных формах отношений власти и общества [16].

В ходе исследования все анализируемые показатели (доля подписчиков паблика от населения, общая вовлеченность, доля медианных просмотров по отношению к подписчикам, регулярность публикаций) были признаны пригодными при проведении оценки эффективности коммуникаций пабликов

органов публичной власти в социальных медиа. Эмпирическая проверка значений анализируемых показателей в отношении пабликов муниципальных образований Иркутской области позволила обнаружить, что в пабликах администраций более крупных населенных пунктов большее количество подписчиков и более высокая регулярность публикаций, но при этом присутствует меньшая вовлеченность в публикуемый контент. Сравнительная оценка использования социальных медиа VK и Telegram для осуществления эффективности коммуникации администрации муниципальных образований с населением продемонстрировала, что социальная сеть VK уступает мессенджеру Telegram как по вовлеченности пользователей, так и по регулярности публикуемого контента, что предопределяет необходимость обоснованного выбора медиаплощадок для исследования эффективности коммуникаций, осуществляемых посредством пабликов.

Важным направлением будущих исследований можно определить оценку степени значимости показателей в разрабатываемых рейтингах и методиках эффективности коммуникаций между органами публичной власти и гражданами, поскольку показатели, характеризующие вовлеченность подписчиков в кон-

тент пабликов представляются более существенными по сравнению с показателями доли подписчиков от населения и регулярности публикаций.

Прикладная значимость полученных результатов проведенного исследования заключается в том, что они могут быть использованы специалистами PR-коммуникаций, пресс-службами, медиаторами и политическими технологами

в процессе корректировки, планирования и реализации тех или иных дискурсивных стратегий по наиболее эффективному и результативному сопровождению, поддержанию и продвижению имиджа глав субъектов Федерации в цифровой публичной сфере, укреплению степени доверия к ним со стороны населения и повышению степени легитимности принимаемых решений и нормативно-законодательных актов.

### Список использованной литературы

1. Грис О.А. Социальные сети как инструмент решения задач органов власти / О.А. Грис, А.М. Сосновская EDN DJTEGE // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — 2023. — Т. 14, № 4 (61). — С. 228–234.

2. Самсонова Т.Н. Совершенствование работы по развитию коммуникации с населением в местной администрации в условиях применения информационных технологий / Т.Н. Самсонова, Ю.В. Печагина. — EDN JZHWTK // Ученые записки Алтайского филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. — 2021. — № 18. — С. 29–33.

3. Кожевников О.А. Социальные сети как развивающийся способ коммуникации органов власти с гражданами: состояние и перспективы / О.А. Кожевников, А.В. Савоськин. — DOI 10.24412/1999-625X-2024-293-151-155. — EDN BUIQLN // Научный вестник Омской академии МВД России. — 2024. — Т. 30, № 2 (93). — С. 151–155.

4. Красноперов А.Ю. Муниципальные органы власти как субъекты массовой сетевой коммуникации в информационную эпоху / А.Ю. Красноперов. — EDN KBXLCH // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2023. — № 74. — С. 224–233.

5. Панкратов С.А. Взаимодействие институтов власти и гражданского общества в контексте противодействия экстремистским формам поведения современной молодежи / С.А. Панкратов. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(4).17. — EDN SOHRHF // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 4. — С. 17–17.

6. Романова М.А. Особенности работы пресс-служб органов власти в процессе становления новых форм информационного взаимодействия / М.А. Романова. — EDN RALJUH // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 113–117.

7. Вартанова Е.Л. Цифровая информационная открытость власти как инструмент преодоления цифрового неравенства в России / Е.Л. Вартанова, О.Ю. Вихрова. — DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(4).575-594. — EDN PWOEFQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 575–594.

8. Three Traditions of Network Research: What the Public Management Research Agenda Can Learn From Other Research Communities / F.S. Berry, R.S. Brower, S.O. Choi [et al.]. — DOI 10.1111/j.1540-6210.2004.00402.X // Public Administration Review. — 2004. — Vol. 64, no. 5. — Pp. 539–552.

9. Babash D.B. The Use of Social Networks in Public Administration / D.B. Babash. — EDN LSPJZI // Общество и цивилизация. — 2023. — Vol. 5, no. 1. — С. 22–24.

10. Dean R. Participatory Governance in the Digital Age: From Input to Oversight / R. Dean // International Journal of Communication. — 2023. — Vol. 17. — Pp. 3562–3581.

11. Lerouge R. The Role Played by Government Communication on the Level of Public Fear in Social Media: An Investigation into the Covid-19 Crisis in Italy / R. Lerouge, M.D. Lema, M. Arnaboldi // Government Information Quarterly. — 2023. — Vol. 40, iss. 2. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101798>.

12. Абрамова В.Д. Информационная политика органов власти в социальных сетях / В.Д. Абрамова, О.И. Возовиков. — EDN CQMUCG // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2024. — № 2. — С. 99–103.

13. Брежнев О.В. Проблемы правового регулирования использования информационно-коммуникационных технологий для обеспечения взаимодействия органов власти и населения в Российской Федерации / О.В. Брежнев. — DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-4-54-70. — EDN KETCBX // Коммуникология. — 2019. — Т. 7, № 4. — С. 54–70.
14. Крыштановская О.В. Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху / О.В. Крыштановская. — DOI 10.26425/2658-347X-2019-2-4-11. — EDN JVOGDL // Цифровая социология. — 2019. — Т. 2, № 2. — С. 4–11.
15. 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. — DOI 10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672. — EDN VTBAYB // Регионология. — 2024. — Т. 32, № 4. — С. 653–672.
16. Зотов В.В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа / В.В. Зотов, А.В. Губанов. — DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39. — EDN DPUUFS // Цифровая социология. — 2021. — Т. 4, № 4. — С. 28–39.
17. Апухтин И.Н. Дезинформация и критическая информация в медиа и социальных сетях как фактор конфликта общества, СМИ и государства / И.Н. Апухтин. — EDN KOMLDO // Наукосфера. — 2022. — № 4-1. — С. 55–60.
18. Оценка населением эффективности цифровой коммуникации глав регионов в интернет-диалоге «власть – общество» / А.А. Максименко, А.В. Зайцев, О.С. Дейнека [и др.]. — DOI 10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-241. — EDN RIHAVZ // Регионология. — 2024. — Т. 32, № 2. — С. 217–241.
19. Демушина О.Н. Факторы повышения эффективности электронного участия граждан / О.Н. Демушина. — DOI 10.17072/2218-9173-2017-2-132-151. — EDN YSQHXB // Ars Administrandi (Искусство управления). — 2017. — Т. 9, № 2. — С. 132–151.
20. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы / А.А. Бабаева. — DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215. — EDN MYPIZF // Вестник Московского университета. Серия. 10: Журналистика. — 2021. — № 3. — С. 198–215.
21. Василенко И.А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа / И.А. Василенко. — EDN PPNOYG // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2023. — № 28. — С. 17–25.
22. Парфенчик А.А. Использование социальных сетей в государственном управлении / А.А. Парфенчик. — EDN ZFCBJ // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2017. — № 2. — С. 186–200.

## References

1. Gris O.A., Sosnovskaya A.M. Social Networks as a Tool for Solving the Problems of Authorities. *Nauchnye trudy severo-zapadnogo instituta upravleniya RANKHIGS = Scientific Papers of the Northwestern Institute of Management of the RANEPА*, 2023, vol. 14, no. 4, pp. 228–234. (In Russian). EDN: DJTEGE.
2. Samsonova T.N., Pechagina Yu.V. Improving Work on Developing Communication with the Population in Local Administration in the Context of Using Information Technologies. *Uchenye zapiski Altaiskogo filiala RANKhIGS pri Prezidente Rossiiskoi Federatsii = Scientific Notes of the Altai branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration*, 2021, no. 18, pp. 29–33. (In Russian). EDN: JZHWTK.
3. Kozhevnikov O.A., Savos'kin A.V. Social Networks as an Evolving Method of Communication Between Authorities and Citizens: State and Prospects. *Nauchnyi vestnik Omskoi akademii MVD Rossii = Scientific Bulletin of the Omsk Academy of the MIA of Russia*, 2024, vol. 30, no. 2, pp. 151–155. (In Russian). EDN: BUIQLN. DOI: 10.24412/1999-625X-2024-293-151-155.
4. Krasnoperov A.Yu. Municipal Authorities as Subjects of Mass Network Communication in the Information Age. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2023, no. 74, pp. 224–233. (In Russian). EDN: KBXLCH.
5. Pankratov S.A. Interaction Between Institutions of Power and Civil Society in the Context of Countering Extremist Behavior of Modern Youth. *Baikal Research Journal*, 2022, no. 13, no. 4, pp. 17–17. (In Russian). EDN: SOHRHF. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(4).17.

6. Romanova M.A. Features of the Press Services Authorities in the Formation of New Forms of Information Interaction. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 2, pp. 113–117. (In Russian). EDN: RALJUH.

7. Vartanova E.L., Vikhrova O.Yu. Authorities' Digital Information Openness as a Tool for Overcoming Digital Divide in Russia. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 575–594. (In Russian). EDN: PWOFQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).575-594.

8. Berry F.S., Brower R.S., Choi S.O., Goa W.X., Jang H.S., Kwon M., Word J. Three Traditions of Network Research: What the Public Management Research Agenda Can Learn From Other Research Communities. *Public Administration Review*, 2004, vol. 64, no. 5, pp. 539–552. DOI: 10.1111/j.1540-6210.2004.00402.X.

9. Babash D.B. The Use of Social Networks in Public Administration. *Obshchestvo i tsivilizatsiya = Society and Civilization*, 2023, vol. 5, no. 1, pp. 22–24. EDN: LSPJZI.

10. Dean R. Participatory Governance in the Digital Age: From Input to Oversight. *International Journal of Communication*, 2023, vol. 17, pp. 3562–3581.

11. 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, iss. 2. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101798>.

12. Abramova V.D., Vozovikov O.I. Information Policy of the Authorities in Social Networks. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2024, no. 2, pp. 99–103. (In Russian). EDN: CQMUCG.

13. Brezhnev O.V. Legal Issues of the use of Information and Communication Technologies for the Development of Interaction Between the Government and the Population. *Kommunikologiya = Communicology*, 2019, vol. 7, no. 4, pp. 54–70. (In Russian). EDN: KETCBX. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-54-70.

14. Kryshtanovskaya O.V. Elite in Social Networks: New Forms of Feedback in the Digital Age. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2019, vol. 2, no. 2, pp. 4–11. (In Russian). EDN: JVOGDL. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-2-4-11.

15. Savchuk G.A., Bannykh G.A., Kul'pin S.V., Kurashov R.M. Communication of Local Governments and the Population in Social Media: Regions of the Ural Federal District. *Regionologiya = Russian Journal of Regional Studies*, 2024, vol. 32, no. 4, pp. 653–672. (In Russian). EDN: BTBAYB. DOI: 10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672.

16. Zotov V.V., Gubanov A.V. Social Media as Dialogue Platforms for Citizens and Authorities of the Central Federal District's Entities. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2024, vol. 4, pp. 28–39. (In Russian). EDN: DPUUFS. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39.

17. Apukhtin I.N. Misinformation and Critical Information in Media and Social Networks as a Factor in the Conflict of Society, Publications and the State. *Naukosfera = Science Sphere*, 2022, no. 4-1, pp. 55–60. (In Russian). EDN: KOMLDO.

18. Maksimenko A.A., Zaitsev A.V., Deineka O.S., Zyblikov 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". *Regionologiya = Russian Journal of Regional Studies*, 2024, vol. 32, no. 2, pp. 217–241. (In Russian). EDN: RIHAVZ. DOI: 10.15507/2413-1407.127.032.202402.217-241.


19. Demushina O.N. Factors for Increasing the Efficiency of Electronic Citizen Participation. *Iskusstvo upravleniya = Ars Administrandi*, 2017, vol. 9, no. 2, pp. 132–151. (In Russian). EDN: YSQHXB. DOI: 10.17072/2218-9173-2017-2-132-151.

20. Babaeva A.A. Bodies of State Power on Social Networks: An Analysis of Moscow Government Accounts. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2021, no. 3, pp. 198–215. (In Russian). EDN: MYPIZF. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215.


21. Vasilenko I.A. Altai Krai Local Government Communities in "Vkontakte": Experience of Analysis. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt = PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*, 2023, no. 28, pp. 17–25. (In Russian). EDN: PPNOYG.

22. Parfenchik A.A. Use of Social Networks in Public Administration. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya = Public Administration Issues*, 2017, no. 2, pp. 186–200. (In Russian). EDN: ZCFBJ.

**Информация об авторе**

*Рубцова Наталья Владимировна* — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.

**Author Information**

*Natalia V. Rubtsova* — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.