

Анализ вовлеченности пользователей официальных страниц глав муниципальных образований в социальной сети «ВКонтакте»

Олухов Н. В.

Уральский институт государственной противопожарной службы МЧС России, Екатеринбург, Российская Федерация; nikeluhov@mail.ru

РЕФЕРАТ

Исследование посвящено анализу вовлеченности пользователей аккаунтов глав пяти муниципальных образований Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте». Данный феномен отражает уровень взаимодействия, доверия и активности аудитории официальных страниц руководителей городов, помогая оценить успешность применения онлайн-площадок как инструмента социального цифрового диалога.

Анализ аккаунтов глав муниципалитетов показал, что эффективная коммуникационная стратегия требует сочетания официального информирования с персонализированным подходом. Чрезмерная формализация и отсутствие прямого диалога в новостной ленте страницы снижают уровень вовлеченности, тогда как активное взаимодействие с подписчиками, включая размещение ответов на комментарии и публикация личных историй, способствует повышению доверия и активности аудитории. При этом переизбыток информации без должного отклика или искусственное стимулирование вовлеченности негативно влияют на общую результативность информационной политики в социальных медиа.

Преобладание положительного контента в аккаунтах градоначальников создает так называемый «информационный пузырь», ограничивающий доступ к полноценной и разноплановой информации по городским вопросам. Данное обстоятельство способствует снижению активности пользователей и их готовности участвовать в обсуждении текущих проблем. Для повышения вовлеченности рекомендуется размещение материалов, ориентированных на актуальные городские сюжеты, их обсуждение и предлагаемые решения.

Кроме того, неоднородность вовлеченности, которая была выявлена в ходе исследования, может быть связана с уровнем конкуренции за внимание, образованностью аудитории и цифровой грамотностью населения. В крупных городах, таких как Екатеринбург, такая ривальность и уровень информированности граждан снижают их реакцию на публикуемый контент.

Для повышения вовлеченности необходимо учитывать специфику местной пользовательской аудитории, разрабатывать коммуникационные стратегии, принимая во внимание алгоритмы социальной сети «ВКонтакте», не только продвигать релевантный контент, но и формировать активное цифровое местное сообщество.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, коммуникационная стратегия, информация, аккаунт, глава муниципального образования, вовлеченность.

Для цитирования: Олухов Н. В. Анализ вовлеченности пользователей официальных страниц глав муниципальных образований в социальной сети «ВКонтакте» // Управленческое консультирование. 2025. № 3. С. 25–39. EDN ZTVQSV

Analysis of User Engagement of Official Pages of Municipal Government Heads in the Social Network «VKontakte»

Nikolay V. Olukhov

Ural Institute of the State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia, Yekaterinburg, Russian Federation; nikeluhov@mail.ru

ABSTRACT

The study analyzes the engagement of users of the accounts of heads of five municipalities of the Sverdlovsk region in the social network «VKontakte». This phenomenon reflects the level of interaction, trust and activity of the audience of the official pages of city leaders, helping to assess the success of using online platforms as a tool for social digital dialogue.

Analysis of the accounts of heads of municipalities showed that an effective communication strategy requires a combination of official information with a personalized approach. Excessive formalization and the lack of direct dialogue in the page's news feed reduce the level of engagement, while active interaction with subscribers, including posting responses to comments and publishing personal stories, helps to increase the trust and activity of the audience. At the same time, an excess of information without proper response or artificial stimulation of engagement negatively affects the overall effectiveness of the information policy in social media.

The predominance of positive content in the accounts of city mayors creates the so-called «information bubble», limiting access to full and diverse information on city issues. This circumstance contributes to a decrease in user activity and their willingness to participate in the discussion of current problems. To increase engagement, it is recommended to post materials focused on current city topics, their discussion and proposed solutions.

In addition, the heterogeneity of engagement that was identified during the study may be associated with the level of competition for attention, the education of the audience and the digital literacy of the population. In large cities such as Yekaterinburg, such realism and the level of awareness of citizens reduce their reaction to the published content.

To increase engagement, it is necessary to consider the specifics of the local user audience, develop communication strategies considering the algorithms of the social network «VKontakte», not only promote relevant content, but also form an active digital local community.

Keywords: social networks, social media, communication strategy, information, account, head of the municipality, engagement.

For citation: Olukhov N. V. Analysis of User Engagement of Official Pages of Municipal Government Heads in the Social Network «VKontakte» // Administrative consulting. 2025. N 3. P. 25–39. EDN ZTVQSV

Введение

В условиях растущей конкуренции за внимание пользователей в социальных сетях изучение детерминант, определяющих интенсивность активности, становится ключевым для оптимизации стратегий цифрового взаимодействия и повышения эффективности управления общественными коммуникациями. Вовлеченность пользователей в цифровую среду представляет собой сложный процесс, требующий комплексного подхода и учета различных факторов.

В контексте медиатизации особое значение приобретает взаимодействие граждан с органами власти. Онлайн-платформы становятся ключевыми инструментами для обеспечения прозрачности и открытости государственной деятельности, позволяя гражданам активно участвовать в обсуждении актуальных вопросов и выражать свои мнения [7]. В настоящее время роль социальных сетей в процессе интеракции власти и социума выражается в следующих аспектах.

Во-первых, цифровые платформы выступают ключевым инструментом коммуникации между государственными структурами и гражданами, способствуя трансформации традиционных моделей взаимодействия. Социальные медиа, такие как «VKontakte» и «Одноклассники», обеспечивают не только оперативное информирование населения о деятельности органов власти, но и формируют механизмы обратной связи, что соответствует концепции сетевизации публичной политики. Анализ уровня вовлеченности пользователей позволяет оценить эффективность использования платформ в качестве каналов коммуникации, а также выявить степень интеграции граждан в процессы принятия решений [11; 14].

Во-вторых, степень вовлеченности подписчиков в социальных сетях, на страницах органов власти или отдельных должностных лиц (всех уровней) может рассматриваться как индикатор доверия граждан к власти. Также это может свидетельствовать о состоянии уровня транспарентности, поскольку количество реакций на публикуемый контент указывает на заинтересованность аудитории в управлении общественными процессами и восприятие власти как партнера [1].

В-третьих, уровень активности подписчиков официальных страниц органов власти представляет собой значимый индикатор общественного мнения, поскольку он позволяет должностным лицам принимать обоснованные решения на основе реальных потребностей и ожиданий граждан. Более того, цифровые технологии, реализуемые на онлайн-платформах, способствуют оперативному реагированию на важные социально-экономические и общественно-политические вопросы [3].

Развитие цифрового взаимодействия между государственными органами власти и гражданами получило нормативно-правовое оформление в виде Федерального закона от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ, в соответствии с которым представители власти должны регулярно размещать информацию о своей деятельности на официальных страницах в социальных сетях. Закон обязывает ведомства освещать реализуемые мероприятия и публиковать комментарии по актуальным вопросам в своих аккаунтах. Кроме того, распоряжением правительства РФ от 02 сентября 2022 г. № 2523-р был утвержден и список ресурсов социальных медиа, на которых необходимо присутствовать ведомствам, — ими стали «ВКонтакте» и «Одноклассники».

В контексте взаимодействия представителей власти с населением в социальных сетях актуальным становится исследование вовлеченности аудитории в официальных аккаунтах глав муниципальных образований. Изучение этой проблематики позволит выявить ключевые факторы, влияющие на уровень активности пользователей, определить наиболее эффективные форматы контента и разработать рекомендации по оптимизации коммуникационной стратегии муниципальных органов власти в социальных сетях.

В связи с этим актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа вовлеченности подписчиков официальных страниц глав муниципальных образований в социальной сети «ВКонтакте» в контексте современных цифровых коммуникаций.

«Вовлеченность» понимается автором как степень активности аудитории аккаунта или страницы онлайн-платформ, выражающаяся в таких действиях, как «лайки»¹ (так называемая отметка «мне нравится»), комментарии, «репостинг»² — т. е. ключевыми показателями, характеризующими уровень эффективности интеракции в социальных медиа. Такого рода активность пользователей отражает не только интерес к размещаемому контенту, но и готовность аудитории участвовать в коммуникации, оказывая влияние на алгоритмы платформы и охват публикаций.

Современные исследования взаимодействия государства и общества в социальных сетях опираются на междисциплинарные подходы, интегрирующие методы социологии, политологии, лингвистики, психологии, правоведения и медиаисследований. В этом контексте значимы исследования ряда авторов. Дэна Бойд вводит понятие «сетевых публичностей» (networked publics), подчеркивая, что цифровые платформы трансформируют традиционные модели коммуникации,

¹ Визуальный способ показать одобрение какой-либо записи, фотографии, статьи, видеоролика или любого другого материала. Обычно это кнопка, которая выглядит как сердечко, палец вверх или плюс.

² Действие в новостной ленте, при котором пользователь делится чужим контентом со своими подписчиками (в личных сообщениях, на стене, в истории).

формируя социальные пространства для коллективного взаимодействия, в которых алгоритмы модулируют условия публичности [20]. Соня Ливингстон анализирует синергию социальных медиа и массовых коммуникаций, подчеркивая актуальность изучения гибридных моделей государственно-общественного диалога в условиях медиатизации [21]. Инес Мергель предлагает теоретический каркас для анализа взаимодействия государства и общества в социальных сетях. Автор фокусируется на отсутствии системных методов измерения эффективности цифровых коммуникаций в условиях реализации инициативы «открытого правительства» в США. Также подчеркивается необходимость связи между онлайн-активностью и миссией государственных органов, предлагается структурированный подход к оценке тактик использования онлайн-платформ через призму их технологических возможностей и регуляторных ограничений [22].

Изучение деятельности представителей исполнительной власти (федеральной и региональной) в социальных медиа демонстрирует, что платформы служат двусторонним каналом: граждане получают информацию о деятельности власти, а власти — обратную связь о местных проблемах. Однако практики вовлеченности пользователей в региональном контексте демонстрируют фрагментарность медиакommunikationных стратегий, что ограничивает эффективность диалога. Например, анализ медиакommunikationной практики органов местного самоуправления Алтайского края (И. А. Василенко) выявляет несистемность использования социальных сетей [4], тогда как технологии персонализированной обратной связи (Н. А. Кузина, Н. М. Фролова) предлагают механизмы повышения вовлеченности через адаптацию контента под региональную аудиторию [8]. Несмотря на увеличение цифровых инструментов, эффективность существующих интеракций в социальных медиа остается недостаточной.

Методологические подходы к анализу вовлеченности включают количественные (анализ индексов вовлеченности) и качественные (дискурсивно-стилистический анализ комментариев) методы. Данный тезис реализован в ряде научных работ. Например, в исследовании Б. А. Низамутдинова и О. Г. Филатовой [9] предложен концепт разработки инструментов обработки данных Telegram-каналов и «ВКонтакте». Необходимость системного подхода к формированию информационной политики, учитывающего специфику региональной аудитории и алгоритмы платформ, обосновывает А. В. Яроцкий [19].

«Вовлеченность» граждан в процесс принятия решений на местном уровне рассматривается как ключевой аспект демократизации, позволяющий жителям участвовать в формировании стратегий развития их территории. Данное направление исследований активно разрабатывается такими авторами, как Г. А. Савчук, Г. А. Банных, С. В. Кульпин, Р. М. Курашов, в частности, в контексте коммуникации органов местного самоуправления с населением через социальные медиа на примере Уральского федерального округа [15]. Однако сохраняются и проблемы, связанные с распространением фейковой информации и негативных комментариев, что требует разработки механизмов верификации контента и цифровой грамотности населения (И. А. Дьяченко) [6].

Таким образом, анализ современных исследований в рамках обзора литературы выявляет несколько ключевых направлений развития коммуникационных стратегий. Теоретико-методологическое направление характеризуется интеграцией сетевого анализа, дискурсивных методов для оценки эффективности коммуникаций. Практическое направление фокусируется на разработке персонализированных стратегий вовлеченности, учитывающих региональные особенности и алгоритмы платформ. Этическое направление направлено на минимизацию рисков дезинформации через цифровую грамотность и верификацию контента. Ключевыми направлениями исследований, на взгляд автора, являются создание междисциплинарных моделей, соче-

тающих научные методы с инструментами машинного обучения для прогнозирования поведенческих паттернов аудитории, изучение вовлеченности и разработку коммуникационных стратегий для различных субъектов взаимодействия представителей власти с населением в социальных медиа, включая анализ функциональных особенностей адресата и адресанта, медиасреды с учетом институциональной интеракции, а также нейролингвистические подходы для оптимизации диалога.

Материалы и методы

Для проведения сравнительного анализа были выбраны пять официальных аккаунтов глав муниципальных образований Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте».

1. Глава города Екатеринбурга Алексей Орлов — <https://vk.com/glavaekbofficial>.
2. Глава города Нижний Тагил Владислав Пинаев — https://vk.com/pinaev_vladislav.
3. Глава муниципального округа Первоуральск Игорь Кабец — <https://vk.com/igor-kabets.official>.
4. Глава города Каменск-Уральский Алексей Герасимов — <https://vk.com/id367604933>.
5. Глава города Серов Василий Сизиков — <https://vk.com/vvsizikov>.

В ходе изучения были собраны и проанализированы данные о публикациях в социальных сетях за период с 1 января 2024 г. по 1 января 2025 г. Выборка включала информацию об аккаунтах по следующим параметрам:

- численность подписчиков на страницу главы города;
- совокупное количество публикаций за исследуемый период;
- показатели вовлеченности аудитории, включающие общее количество реакций: лайков (отметок «нравится»), комментариев и репостов.

В рамках исследования применялся метод контент-анализа, направленный на изучение, классификацию и оценку характеристик публикаций в новостных лентах социальных сетей. Для оценки эффективности контентной политики использовались метрики вовлеченности, полученные с помощью парсингового инструмента Popsters [18]. В частности, были проанализированы следующие показатели:

1. Engagement Rate (ER) — коэффициент вовлеченности, отражающий уровень интерактивности аудитории с опубликованным контентом. Рассчитывались показатели ERpost (среднее арифметическое всех публикаций за период) и ERday (вовлеченность пользователей суммарно у всех опубликованных записей за период), представляющие собой процентное отношение пользователей, проявивших активность (лайки, комментарии, репосты), к общему числу подписчиков/охвату [10].

Формулы расчета коэффициента вовлеченности Engagement Rate:

$$ER_{post} = \frac{\text{реакций за анализируемый период (лайки, комментарии, репосты)}}{(N \text{ постов за период}) \times (\text{лайки, комментарии, репосты})} \times 100\%$$

$$ER_{day} = \frac{\text{реакций за анализируемый период (лайки, комментарии, репосты)}}{(N \text{ дней за период}) \times (\text{лайки, комментарии, репосты})} \times 100\%$$

2. Visibility Rate (VR) — коэффициент видимости, характеризующий охват аудитории. Рассчитывались показатели VRpost (видимость публикаций за период) и VRday (среднедневная видимость за период), определяющие долю пользователей, видевших публикации, от общего числа подписчиков³.

³ Popsters. Метрики: VR (Visibility Rate) [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/faq/ispolzuemye-metriki/> (дата обращения: 19.02.2025).

Формулы расчета коэффициента видимости Visibility Rate:

$$VR_{post} = (\sum \text{просмотров} / N \text{ подписчиков} / N \text{ постов}) \times 100\%,$$

$$VR_{day} = (\sum \text{просмотров} / N \text{ подписчиков} / N \text{ дней}) \times 100\%.$$

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении и анализе ключевых факторов, способствующих вовлеченности пользователей в процесс взаимодействия с органами власти в социальных медиа. Кроме того, работа актуализирует и обогащает существующие данные о медиа- и цифровых коммуникациях, формируя основу для дальнейшего анализа общественного мнения в контексте местного самоуправления.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для глав муниципальных образований (в частности, для руководителей муниципалитетов Свердловской области) с целью оптимизации их присутствия и взаимодействия с подписчиками в социальной сети «ВКонтакте». Полученные результаты также могут быть использованы для корректировки существующих коммуникационных и контентных стратегий, направленных на повышение активности пользователей, улучшение обратной связи и формирование доверительных отношений между властью и населением.

Результаты исследования

Аналитический отчет, посвященный изучению вовлеченности подписчиков официальных страниц глав муниципальных образований Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте», представляет собой исследование, направленное на изучение динамики взаимодействия аудитории с контентом, публикуемым местными властями на своих страницах.

В условиях растущей значимости социальных медиа как инструмента коммуникации между органами власти и гражданами результаты проведенного исследования акцентируют внимание на различиях в уровнях вовлеченности, обусловленных как характером публикуемого контента, так и особенностями ведения аккаунтов.

Количественные данные, представленные в таблице, позволяют рассмотреть ключевые аспекты, влияющие на активность пользователей. Объектом анализа выступает контент, создаваемый и размещаемый на персональных страницах «ВКонтакте» главами муниципальных образований, а целью исследования является определение факторов, способствующих или препятствующих эффективному взаимодействию с аудиторией.

Итак, изучение данных таблицы посредством изучения показателей вовлеченности (ERpost, ERday) и видимости (VRpost, VRday) является важным аспектом исследования эффективности коммуникационных стратегий глав муниципальных образований. В контексте аккаунтов глав городов Свердловской области наблюдаются некоторые различия в показателях вовлеченности (соответствующие различия отмечены цветовой кодировкой), свидетельствующие о сильных и слабых сторонах их контентной политики. Сравнительный анализ аккаунтов Алексея Орлова, Владислава Пинаева, Игоря Кабца, Алексея Герасимова и Василия Сизикова позволяет выявить ключевые тенденции при взаимодействии с аудиторией и обозначить направления для дальнейшей корректировки их коммуникационных практик.

В частности, аккаунт главы города Екатеринбург А. Орлова демонстрирует низкие показатели вовлеченности аудитории в социальных медиа. Исследование продемонстрировало низкие показатели вовлеченности, характеризующиеся индексами ERpost и ERday в размере 1%. Такие результаты свидетельствуют о низкой

активности подписчиков в реакциях на контент. Однако коэффициенты VRpost (23%) и VRday (25%) указывают на то, что отдельные публикации все же способны привлечь внимание аудитории.

Анализ контентной стратегии аккаунта градоначальника уральской столицы демонстрирует системный подход к формированию вовлеченности через сочетание эмоционально-культурных и практико-инфраструктурных тем.

Праздничные поздравления (например, с Днем матери, 8 Марта) традиционно становятся «точками роста» вовлеченности из-за универсальности темы и эмоционального резонанса. Такие публикации соответствуют общей практике официальных аккаунтов, где праздники используются как инструмент социальной сплоченности. Инфраструктурные темы (например, строительство спортивной ледовой арены, Губернаторского лица) также стали ключевым элементом контента за 2024 г.

Кроме того, анализ коммуникативной практики Алексея Орлова на своей официальной странице выявляет диссонанс между формальным присутствием и реализацией потенциала онлайн-платформы для построения диалоговых отношений. Отсутствие персональной интерактивности главы города с подписчиками, ограничение коммуникации с пользователями ответами официального паблика «Администрация города Екатеринбурга» формирует модель одностороннего информирования, что противоречит принципам социального капитала в цифровой среде. Такой подход не только снижает уровень вовлеченности аудитории, но и создает барьер для формирования доверительных отношений.

Современные исследования медиакоммуникаций подчеркивают необходимость персонализации контента и симметричности взаимодействия для повышения эффективности управленческой коммуникации. В данном случае отсутствие прямого диалога в комментариях главы города с аудиторией аккаунта демонстрирует недостаточное использование возможностей социальных сетей для развития транспарентности, что, в свою очередь, может негативно влиять на восприятие инициатив местных властей [13].

В отличие от руководителя уральской столицы, глава Нижнего Тагила Владислав Пинаев демонстрирует более высокие параметры вовлеченности: ERpost составляет 2%, а ERday достигает 3,5%. Коэффициенты видимости также значительно выше (VRpost — 30%, VRday — 59%).

Исследование официальной страницы главы Нижнего Тагила показывает, что коммуникативная стратегия руководителя муниципального образования сочетает элементы персонализированного повествования с функциональными задачами информирования населения. Интеграция тематических постов о городском развитии (строительство инфраструктуры, ремонт объектов, устранение аварий) с элементами личного повествования отражает попытку адаптации к алгоритмическим требованиям социальных платформ (в частности, «ВКонтакте»), которые учитывают контекст просмотра и социальное окружение пользователей.

Более того, семиотический анализ контента выявил двойственную природу коммуникативных практик: сохранение информационной составляющей (публикации о текущих городских проектах) выполняет роль канала официальной коммуникации власти, тогда как персонализированные элементы (сюжеты из личной жизни, прямые эфиры, комментарии к событиям) направлены на формирование эмоциональной вовлеченности аудитории.

Изучение наиболее популярных постов за 2024 г. выявило определенное противоречие между функциональной нагрузкой страницы как канала коммуникации власти и рисками десакрализации образа руководителя из-за чрезмерной персонализации. Примером этому может служить критический инцидент с оценкой школьного конфликта, который представлялся как «рядовое событие». Развитие данного

эпизода, которое выразилось в формате поста-видеокомментария главы города (https://vk.com/wall706439520_47139 — в рейтинге постов за 2024 г., данная публикация заняла второе место по показателю «нравится»), показало, что выбранная ситуативная коммуникативная стратегия может приводить к имиджевым потерям. Данное обстоятельство подчеркивает важность тщательного выбора модели информационного взаимодействия (в том числе и в социальных сетях) для поддержания авторитета и эффективной интеракции с аудиторией.

Глава муниципального округа Первоуральск Игорь Кабец демонстрирует достаточно высокие показатели вовлеченности среди своих подписчиков. С самой низкой аудиторией — 1516 подписчиков — его аккаунт достигает коэффициента вовлеченности на пост (ERpost) в 3%, что является значительным достижением по сравнению с другими градоначальниками. На наш взгляд, данный индекс свидетельствует об активном взаимодействии с аудиторией и иллюстрирует наличие определенного интереса к публикуемому контенту.

Также стоит отметить необычайно высокий уровень коэффициента видимости (VRpost), который достигает 124%. С одной стороны, это может указывать на то, что публикации главы Первоуральска демонстрируют высокий уровень вирального охвата, то есть отдельные посты просматриваются значительной частью аудитории, не являющейся подписчиками аккаунта главы города. С другой стороны, хоть и косвенно, данное обстоятельство может свидетельствовать об использовании методов механического воздействия на процесс продвижения контента на онлайн-площадке, к таковым относятся, например, масслайкинг, массрепостинг и спам-комментарии. Рассматриваемые действия можно интерпретировать как формы искусственного стимулирования вовлеченности аудитории, которые оказывают влияние на видимость публикаций, параллельно создавая эффект ложной популярности контента в сети. По мнению автора, представленные результаты вовлеченности подлежат дальнейшему научному изучению в контексте исследования методов коммуникации и продвижения цифрового продукта в социальных медиа, а также особенностей взаимодействия во «ВКонтакте» главы г. Первоуральск с населением муниципалитета.

Полученные результаты исследования официальной страницы главы города Каменск-Уральский Алексея Герасимова также показывают сопоставимые показатели вовлеченности: ERpost и ERday составляют 3% и 2% соответственно и указывают на умеренный уровень взаимодействия с аудиторией. При этом высокие коэффициенты видимости VRpost (85%) и VRday (61%) свидетельствуют о том, что контент активно просматривается подписчиками, указывая на его актуальность и тематическую направленность. Данный тезис косвенно подтверждается и средним количеством просмотров публикаций — 1578 ед. просмотров.

Привлекательность контента в данном случае можно оценить через темы публикаций, которые вызвали наибольший отклик. Согласно полученным данным сервиса Popsters.ru, популярные посты, занявшие лидирующие позиции по комментариям в новостной ленте аккаунта, связаны с вопросами благоустройства, наведения чистоты (https://vk.com/wall367604933_1758) в городе, обустройства и содержания в нормативном состоянии дворовых территорий (https://vk.com/wall367604933_1780) и проездов (https://vk.com/wall367604933_1656) и ряда других важных для муниципалитета тем. Будучи актуальными для жителей, такого рода вопросы стимулируют активное обсуждение в социальных медиа.

Анализ коммуникационной стратегии И. Кабца указывает на одностороннее формирование и, соответственно, на взаимодействие с пользователями официальной страницы. Недостаток активного диалога с подписчиками подтверждается изучением раздела комментариев, в котором отсутствуют персональные ответы руководителя на представленные запросы жителей муниципалитета (ответы размещаются от лица официального паблика «Первоуральск»). Несмотря на то, что

информирование населения является важным аспектом работы в социальных медиа, самоустранение руководителя и отсутствие двусторонней интеракции ведет к снижению вовлеченности граждан в процесс принятия решений и их поддержки. Кроме того, подобного рода ситуации способствуют ограничению эффективности при реализации гражданских инициатив, формируя определенные барьеры между властью и обществом.

В отличие от А. Герасимова, глава города Серов Василий Сизиков демонстрирует низкие индексы вовлеченности аудитории (ERpost и ERday по 1%), несмотря на активные просмотры пользователей (VRpost — 17%, VRday — 43%) при высоком объеме опубликованных информационных материалов — 944 поста.

Несмотря на значительное количество опубликованных материалов за 2024 г. (по сравнению с другими главами муниципалитетов — данный показатель самый высокий, см. таблицу), среднее количество просмотров составило лишь 1695 единиц (один из самых низких показателей среди руководителей муниципалитетов, см. таблицу). Данный факт свидетельствует о недостаточной эффективности коммуникационной стратегии и низком уровне вовлеченности по причине перенасыщенности публикуемой информации.

Переизбыток новостной ленты публикациями, которые не нашли «живого» отклика у подписчиков («много — не значит хорошо»), снижает ценность аккаунта, который трансформируется из инструмента общения с населением в информационный шум с вытекающими последствиями: переполнением информацией для пользователей, потерей важных сообщений среди массы второстепенных постов, снижением доверия к официальной странице из-за большого потока контента, а также вероятного роста ошибок по причине большого объема публикаций [5].

Таким образом, сравнительный анализ аккаунтов глав муниципальных образований Свердловской области показывает, что эффективные коммуникационные стратегии в социальных сетях требуют сочетания официального информирования с персонализированным подходом к созданию контента с целью повышения вовлеченности и доверия пользователей. Чрезмерная формализация, отсутствие прямого диалога глав городов с подписчиками снижают уровень цифровой интеракции, тогда как активное двустороннее вовлечение (адресата и адресата) демонстрирует более высокие показатели. Переизбыток информации без должного отклика или искусственное стимулирование активности в продвижении новостной ленты (так называемая «накрутка» лайков, репостов) также влияют на общий уровень результативности информационной политики на онлайн-площадках представителей власти, подчеркивая необходимость баланса между количеством и качеством публикуемого контента.

Обсуждение и рекомендации

На основе проведенного анализа коммуникационной стратегии официальных страниц глав муниципальных образований Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте» можно выделить несколько ключевых факторов, влияющих на эффективность вовлеченности пользователей.

Во-первых, персонализация контента, публикуемого на официальной странице глав городов Свердловской области. Автор статьи полагает, что официальная страница главы города должна выполнять функцию не только информационного ресурса, но и персонального коммуникативного канала, отражающего его индивидуальный стиль управления и интеракции с населением. В связи с этим считаем, что в публикациях уместно сочетать официальные сообщения с личными историями, комментариями и сюжетами, которые способствуют формированию эмоциональной связи с аудиторией. Такой подход оказывает влияние на создание доверительных отношений

между главой муниципального образования и гражданами, обеспечивая, в том числе, реализацию принципа транспарентности в управлении на местном уровне.

Во-вторых, индивидуальное участие главы города/муниципалитета в двустороннем диалоге с подписчиками. Ценность данного компонента заключается в том, что активное взаимодействие с подписчиками создает атмосферу близости и доступности, помогает уйти от формального образа руководителя, сделав коммуникацию более открытой и доверительной, повышая тем самым общий уровень лояльности подписчиков, и стимулирует последних к более активному участию в обсуждениях и взаимодействии с контентом. Результаты анализа показывают, что значительная часть ответов в комментариях глав муниципальных образований формулируется и размещается сторонними онлайн-каналами, например, такими, как официальные паблики муниципалитетов, или страницами муниципальных предприятий в части, касающейся их компетенций.

В-третьих, контроль объема публикуемой информации или «проблема переизбытка данных». Большое количество публикаций может негативно влиять на индексы вовлеченности, формируя «информационный шум», затрудняющий восприятие ключевых сообщений. Данное обстоятельство особенно актуально в настоящее время, так как наличие в новостных лентах официальных страниц представителей власти переизбытка информации (например, аккаунт главы города Серова) способствует формированию эхо-камер, характеризующихся чрезмерным количеством размещенных данных и фрагментацией контента.

«Эхо-камеры» понимаются как «замкнутые коммуникативные пространства, образованные посредством объединения людей со сходными взглядами (в широком смысле) и эмоциями, сопутствующими этим взглядам, когда субъекты с отличными взглядами намеренно не допускаются в эти пространства, их взгляды специальными методами и приемами дискредитируются и “разоблачаются”» [2, с. 154].

В результате аккаунты глав муниципалитетов могут трансформироваться в интровертированные информационные онлайн-пространства, в которых аудитория взаимодействует преимущественно с единомышленниками, игнорируя альтернативные точки зрения. Данное обстоятельство влияет на снижение существующих возможностей выстраивания конструктивного диалога, который особенно важен в контексте местного самоуправления.

В-четвертых, учет алгоритмов социальной сети «ВКонтакте», которые играют существенную роль в продвижении контента и, соответственно, в повышении вовлеченности пользователей.

Существующая система алгоритмов («Прометей») анализирует поведение пользователей, учитывая такие действия, как «лайки», комментарии, «репосты» и время, проведенное на странице публикации. Чем активнее пользователи взаимодействуют с контентом, тем выше вероятность его продвижения в новостной ленте, тем самым увеличиваются охват и вовлеченность [16]. Кроме того, алгоритмы адаптируют контент под индивидуальные предпочтения пользователей, создавая так называемые «аффордансы» — возможности для взаимодействия с интересующим контентом. Например, если пользователь чаще взаимодействует с видео, система будет предлагать больше видеоматериалов.

Эффективное использование и учет алгоритмов «ВКонтакте» при разработке контента будут способствовать продвижению аккаунтов глав муниципальных образований не только в части увеличения видимости контента, но и в формировании активного местного сообщества.

В-пятых, разработка и продвижение публикаций релевантного характера. В контексте обсуждаемой темы такой контент должен быть ориентирован на актуальные городские проблемы, их обсуждение и предлагаемые решения будут способствовать повышению интереса и доверия со стороны подписчиков. Например, освещение вопросов

благоустройства, транспортной инфраструктуры, строительства жизненно важных социальных объектов позволяет гражданам видеть конкретные действия властей, усиливая их вовлеченность и готовность к взаимодействию на официальных страницах.

В-шестых, анализ новостных публикаций в аккаунтах глав городов Свердловской области показывает преобладание преимущественно положительного контента. Критические материалы, освещающие важные городские проблемы, практически отсутствуют. Данное обстоятельство создает «эхо-пузырь» («информационный пузырь»), который ограничивает доступ пользователей к полноценной информации по городским вопросам.

Феномен «эхо-пузыря» понимается в науке как «квазизамкнутые коммуникативные пространства, которые образованы в силу сходства взглядов (в широком смысле) и эмоций, сопутствующих этим взглядам, когда субъекты с отличными взглядами и эмоциями просто „не слышны“» [2, с. 154].

В нашем случае преобладание исключительно положительного контента формирует иллюзию благополучия и снижает потребность в активном участии граждан в дальнейшем обсуждении, а также решении проблем. В итоге недостаток информации об актуальных вопросах городской повестки может привести к снижению общей активности пользователей (жителей муниципалитета) и, как следствие, к ухудшению решения актуальных проблем местного сообщества.

В-седьмых, выявленная проблема неоднородности вовлеченности пользователей в аккаунты глав городов Свердловской области может свидетельствовать о слабой индивидуальной активности пользователей, которая, вероятно, может быть детерминирована следующими обстоятельствами:

- в крупных городах (например, таких как Екатеринбург⁴) наблюдается высокая конкуренция за внимание пользователей из-за большого количества источников информации, в том числе в социальных медиа (и, соответственно, объема получаемой информации), в связи с этим наблюдается рассеивание интереса к публикуемому материалу и занижение реакций на конкретные ресурсы;
- в муниципальных образованиях с большим количеством населения, как правило, выше уровень образования и информированности граждан, соответственно, люди чувствуют себя достаточно осведомленными и могут не реагировать на публикуемый контент;
- в крупных городах уровень цифровой грамотности может быть выше. Данное обстоятельство способствует формированию критичного отношения к публикуемому контенту и меньшей готовности взаимодействовать с ним без значимой мотивации.

Выводы

В связи с этим рекомендуется к использованию следующая практика оптимизации дальнейшего взаимодействия с аудиторией официальных страниц глав муниципальных образований Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте»:

1. Проводить регулярный анализ интересов подписчиков с использованием встроенных инструментов аналитики ВКонтакте. Такого рода инструменты позволяют определить наиболее популярные темы и форматы контента, а также помогут адаптировать публикации под запросы аудитории. Например, если подписчики активно реагируют на посты о местных мероприятиях, можно увеличить частоту

⁴ В социальной сети «ВКонтакте», являющейся одной из наиболее популярных онлайн-площадок Екатеринбурга, наблюдается высокий уровень конкуренции. На платформе существует более 40 страниц и групп, которые распространяют разнообразную новостную информацию о жизни города и имеют более 100 тысяч подписчиков. В условиях такой высокой насыщенности рынка и информационно-новостного трафика становится чрезвычайно сложным для «новых» участников пробиться в верхние ряды пабликов.

публикаций на эту тему. Кроме того, можно адаптировать механизм так называемого «А/В тестирования»⁵.

2. Для повышения вовлеченности аудитории следует внедрять интерактивные форматы, в том числе опросы (или публикацию отдельных вопросов для изучения мнения по конкретным проблемам сообщества) и прямые трансляции глав муниципальных образований на постоянной основе. Такой метод работы активизирует взаимодействие с аудиторией в социальных медиа, позволит главам муниципалитетов получать обратную связь от жителей.
3. Активное использование видео и изображений (качественные фотографии, инфографики) значительно повышает визуальную привлекательность контента. Автор публикации рекомендует на систематической основе создавать короткие видеоролики с отчетами о проведенных в городе мероприятиях, интервью с жителями. Такой подход будет способствовать тому, что размещаемая публикация будет более доступной и интересной для восприятия.
4. Регулярный анализ метрик вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) позволит оценить эффективность контента и своевременно скорректировать стратегию. Например, если посты с актуальными городскими вопросами вызывают высокий уровень отклика, стоит увеличить их количество (с обязательным раскрытием сути вопроса и возможными путями его решения).
5. Активное использование разных механизмов, способствующих продвижению контента, например, «кросс-промоций» (совместных мероприятий, в которых участвуют несколько известных лиц, далее соответствующий контент одновременно публикуется на страницах участников) с другими аккаунтами [12].

Использование механизма кросс-промоушен для аккаунтов глав муниципальных образований Свердловской области может значительно повысить вовлеченность подписчиков и расширить аудиторию. Например, в качестве рекомендации можно привести несколько форматов взаимодействия:

- проведение лекций в местных вузах будет способствовать укреплению имиджа руководителя города как эксперта в сфере управления и решения городских проблем, привлечь внимание молодежи к муниципальной тематике;
- организация встреч с известными людьми муниципалитета/региона вызовет определенный интерес у широкой аудитории и повысит активность подписчиков аккаунта;
- участие в совместных мероприятиях с представителями крупных городских предприятий позволит объединить медийные ресурсы (и первых, и вторых участников) для более масштабного продвижения контента в цифровом пространстве.

Итак, подходы, основанные на углубленном анализе данных и адаптации контента под интересы подписчиков, создают надежную среду для укрепления социального диалога между местными властями и населением, способствуя повышению общественного доверия и улучшению качества муниципального управления.

Литература

1. *Абрамова С. Б., Путимцева К. П., Кондрашов А. О.* Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности // *Ars Administrandi. Искусство управления.* 2024. Т. 16, № 1. С. 54–78. DOI: 10.17072/2218-9173-2024-1-54-78.
2. *Бажанов В. А.* Особенности познавательных механизмов в информационную эпоху: «эхо-пузыри» и «эхо-камеры» // *Философский журнал.* 2022. Т. 15, № 4. С. 152–164. DOI: 10.21146/2072-0726-2022-15-4-152-164.

⁵ Traff.org. Алгоритмы VK: Как они работают и как оптимизировать контент для лучшего охвата [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://dzen.ru/a/ZmkkTMq04xMpAYXt> (дата обращения: 22.03.2025).

3. *Базалей Т. Ю.* Мониторинг и контроль общественного мнения путем цифровых технологий [Электронный ресурс] // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14. № 3. URL: <https://sfk-mn.ru/45SCSK323.html> (дата обращения: 18.02.2025).
4. *Василенко И. А.* Анализ медиакommunikационной практики органов местного самоуправления Алтайского края в сети Интернет [Электронный ресурс] // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 4 (101). С. 229–232. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediakommunikatsionnoy-praktiki-organov-mestnogo-samoupravleniya-altayskogo-kraya-v-seti-internet/viewer> (дата обращения: 15.02.2025).
5. *Вертинова А. А., Пашук Н. Р., Макогонов П. В., Кошелев А. И.* Оценка влияния информационного шума на принятие решений // Лидерство и менеджмент. 2022. Т. 9, № 3. С. 877–890. DOI: 10.18334/lim.9.3.116218.
6. *Дьяченко И. А.* Трансформация системы взаимодействия власти и общества: коммуникации через СМИ и социальные сети // Новое слово в науке и образовании: Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Нефтекамск, 26 апреля 2023 г. Нефтекамск, 2023. С. 267–270. EDN IPPZFA
7. *Ежова Е. Н., Заможных Е. А., Побединская Е. А.* Взаимодействие органов власти с целевыми группами: трансформация коммуникационных технологий в эпоху цифровизации (региональный аспект) // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 1. С. 155–165. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165.
8. *Кузина Н. А., Фролова Н. М.* Платформы обратной связи как технология эффективного взаимодействия органов власти населения [Электронный ресурс] // Orapev-Online. 2023. № 6. С. 1–5. URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/platformy-obratnoy-svyazi-kak-technologiya-effektivnogo-vzaimodejstviya-organov-vlasti-i-naseleniya> (дата обращения: 13.02.2025).
9. *Низамутдинов Б. А., Филатова О. Г.* Тестирование методов обработки комментариев из Telegram-каналов и пабликов ВКонтакте для анализа социальных медиа [Электронный ресурс] // International Journal of Open Information Technologies. 2023. Vol. 11. N 5. С. 137–145. URL: <http://injoit.org/index.php/j1/article/view/1568> (дата обращения: 11.02.2025).
10. *Орлов Д.* Как оценить эффективность рекламной кампании — пять простых советов [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://rb.ru/opinion/ocenit-effektivnost/> (дата обращения: 19.02.2025).
11. *Перевозова О. В.* Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. Т. 21. № 2. С. 111–117. DOI: 10.14529/ssh210215.
12. *Про-движение.* Стратегии кросс-промоушена для увеличения подписчиков в ВКонтакте: сотрудничество с блогерами и тематическими сообществами [Электронный ресурс]. URL: <https://про-движение.ф/блог/стратегии-кросс-промоушена-для-увеличения-подписчиков-в-вkontakte-сотрудничество-с-блогерами-и-тематическими-сообществами> (дата обращения: 22.03.2025).
13. *Рослякова М. В.* Социальные сети как инструмент вовлечения граждан в управление (на примере официальных страниц местных администраций городов ЦФО) [Электронный ресурс] // Социодинамика. 2023. № 7. С. 1–18. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.7.43708.
14. *Сабыров Н. Б.* Роль социальных сетей в цифровизации социальных отношений // Вестник экспертного совета. 2022. № 1 (28). С. 82–86. EDN SOOPXX
15. *Савчук А. А., Банных Г. А., Кульпин С. В., Курашов Р. М.* Коммуникация органов местного самоуправления и населения в социальных медиа: регионы Уральского федерального округа // Регионология. 2024. Т. 32, № 4. С. 653–672. DOI: 10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672.
16. *Сорокина А.* «Прометей» в ВК: как работает алгоритм и как получить значок [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://smmplanner.com/blog/promietiei-v-vk-kak-rabotalet-alghoritm-i-kak-poluchit-znachok/> (дата обращения: 21.03.2025).
17. *Сорокина М. Д., Мичурова А. С., Дворянинова С. А., Емец Е. А.* Влияние алгоритмов персонализации на аудиторию и приватность в медиакommunikациях // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Т. 13. № 7А. С. 73–80.
18. *Сервис* аналитики групп ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru> (дата обращения: 01.02.2025).
19. *Яроцкий А. В.* Процесс формирования и реализации информационной политики в системе органов публичной власти Карачаево-Черкессии [Электронный ресурс] // Теория и практика современной науки. 2023. № 1 (91). С. 192–196. URL: <https://sciup.org/process-formirovaniya-i-realizacii-informacionnoj-politiki-v-sisteme-organov-140296958> (дата обращения: 14.02.2025).

20. Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications // *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Z. Papacharissi). New York : Routledge, 2010. P. 39–58.
21. Livingstone S. From mass to social media? Advancing accounts of social change // *Social Media + Society*. 2015. N 1 (1). P. 1–3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115578875>.
22. Mergel L. A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector // *Government Information Quarterly*. 2013. Vol. 30. P. 327–334.

Об авторе:

Олухов Николай Владимирович, доцент кафедры философии и гуманитарных наук Уральского института Государственной противопожарной службы МЧС России (Екатеринбург, Российская Федерация), кандидат социологических наук; nikeoluhov@mail.ru

References

1. Abramova S.B., Putimtseva K.R., Kondrashov A.O. Social networks of government bodies: youth involvement and effectiveness assessment // *Ars Administrandi. The art of management [Ars Administrandi. Iskusstvo upravleniya]*. 2024. Vol. 16. N 1. P. 54–78. DOI: [10.17072/2218-9173-2024-1-54-78](https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-54-78). (In Russ.)
2. Bazhanov V.A. Features of cognitive mechanisms in the information age: “echo bubbles” and “echo chambers” // *Philosophical journal [Filosofskii zhurnal]*. 2022. Vol. 15. N 4. P. 152–164. DOI [10.21146/2072-0726-2022-15-4-152-164](https://doi.org/10.21146/2072-0726-2022-15-4-152-164). (In Russ.)
3. Bazaley T. Yu. Monitoring and control of public opinion through digital technologies [Electronic resource] // *World of science. Sociology, philology, cultural studies [Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya]*. 2023. Vol. 14, N 3. URL: <https://sfk-mn.ru/45SCSK323.html> (date of access: 02/18/2025). (In Russ.)
4. Vasilenko I.A. Analysis of media communication practices of local government bodies of the Altai Territory on the Internet [Electronic resource] // *World of science, culture, education [Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya]*. 2023. N 4 (101). P. 229–232. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediakommunikatsionnoy-praktiki-organov-mestnogo-samoupravleniya-altay-skogo-kraya-v-seti-internet/viewer> (accessed: 15.02.2025). (In Russ.)
5. Vertinova A. A., Pashuk N. R., Makogonov P.V., Koshelev A. I. Assessing the Impact of Information Noise on Decision-Making // *Leadership and Management [Liderstvo i menedzhment]*. 2022. Vol. 9. N 3. P. 877–890. DOI: [10.18334/lim.9.3.116218](https://doi.org/10.18334/lim.9.3.116218). (In Russ.)
6. Dyachenko I.A. Transformation of the system of interaction between government and society: communications through the media and social networks [Electronic resource] // *A new word in science and education: Proceedings of the International (correspondence) scientific and practical conference, Neftekamsk, April 26, 2023. Neftekamsk, 2023. P. 267–270. (In Russ.)*
7. Ezhova E.N., Zamozhnykh E.A., Pobedinskaya E.A. Interaction of government bodies with target groups: transformation of communication technologies in the era of digitalization (regional aspect) // *Communicology [Kommunikologiya]*. 2022. Vol. 10. N 1. P. 155–165. DOI: [10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-155-165). (In Russ.)
8. Kuzina N.A., Frolova N.M. Feedback platforms as a technology for effective interaction of government bodies and the population [Electronic resource] // *Ogarev-Online*. 2023. N 6. P. 1–5. URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/platformy-obratnoj-svyazi-kak-texnologiya-effektivnogo-vzaimodejstviya-organov-vlasti-i-naseleniya> (accessed: 13.02.2025). (In Russ.)
9. Nizamutdinov B.A., Filatova O.G. Testing methods for processing comments from Telegram channels and VKontakte publics for analyzing social media [Electronic resource] // *International Journal of Open Information Technologies*. 2023. Vol. 11. N 5. P. 137–145. URL: <http://injoit.org/index.php/j1/article/view/1568> (accessed: 11.02.2025). (In Russ.)
10. Orlov D. How to evaluate the effectiveness of an advertising campaign — five simple tips [Electronic resource]. 2018. URL: <https://rb.ru/opinion/ocenit-effektivnost/> (accessed: 19.02.2025). (In Russ.)
11. Perevozova O.V. Using social networks as a factor in the formation of the digital culture of society // *Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and Humanities [Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki]*. 2021. Vol. 21. N 2. P. 111–117. DOI: [10.14529/ssh210215](https://doi.org/10.14529/ssh210215). (In Russ.)
12. Pro-promotion. Cross-promotion strategies to increase subscribers on VKontakte: cooperation with bloggers and thematic communities [Electronic resource]. URL: <https://про-движение>.

- рф/блог/строителии-кросс-промоушена-для-уволокения-подпишителей-в-вконтакте-сотрудничнее-с-блогерами-и-тематические-сообщество (accessed: 22.03.2025). (In Russ.)
13. Roslyakova M.V. Social networks as a tool for involving citizens in governance (on the example of official pages of local administrations of cities in the Central Federal District) [Electronic resource] // Sociodynamics [Sotsiodinamika]. 2023. N 7. P. 1–18. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.7.43708. (In Russ.)
 14. Sabyrov N.B. The role of social networks in the digitalization of social relations // Bulletin of the expert council [Vestnik ekspertnogo soveta]. 2022. N 1 (28). P. 82–86. EDN SOOPXX (In Russ.)
 15. Savchuk A. 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 // Regionology [Regionologiya]. 2024. Vol. 32. N 4. P. 653–672. DOI: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>. (In Russ.)
 16. Sorokina A. “Prometheus” in VK: how the algorithm works and how to get the icon [Electronic resource]. 2023. URL: <https://smmplanner.com/blog/promietiei-v-vk-kak-rabotaet-algoritm-i-kak-poluchit-znachok/> (accessed: 21.03.2025). (In Russ.)
 17. Sorokina M. D., Michurova A. S., Dvoryaninova S. A., Emets E. A. The influence of personalization algorithms on the audience and privacy in media communications // Theories and problems of political research [Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy]. 2024. Vol. 13. N 7A. P. 73–80. (In Russ.)
 18. VKontakte group analytics service [Electronic resource]. URL: <https://popsters.ru> (accessed: 01.02.2025). (In Russ.)
 19. Yarotsky A.V. The process of formation and implementation of information policy in the system of public authorities of Karachay-Cherkessia [Electronic resource] // Theory and practice of modern science [Teoriya i praktika sovremennoi nauki]. 2023. N 1 (91). P. 192–196. URL: <https://sciup.org/process-formirovanija-i-realizacii-informacionnoj-politiki-v-sisteme-organov-140296958> (accessed: 14.02.2025). (In Russ.)
 20. Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications // Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites (ed. Z. Papacharissi). New York : Routledge, 2010. P. 39–58.
 21. Livingstone S. From mass to social media? Advancing accounts of social change // Social Media + Society. 2015. N 1 (1). P. 1–3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115578875>.
 22. Mergel L. A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector // Government Information Quarterly. 2013. N 30. P. 327–334.

About the author:

Nikolay V. Olukhov, Associate Professor of the Department of Philosophy and Humanities, Ural Institute of the State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia (Yekaterinburg; Russian Federation), Candidate of Sociological Sciences; nikeoluhov@mail.ru

Поступила в редакцию: 04.03.2025

Поступила после рецензирования: 26.03.2025