



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/ruojbu>

Методологические подходы к оценке регионального влияния государственных пабликов в социальной сети ВКонтакте

Гайваль Антон Игоревич

Российский государственный социальный университет, Россия, Москва

josech888@gmail.com

Аннотация: Актуальность статьи обусловлена разработкой методологии измерения цифрового разрыва в сфере работы муниципальных образований в социальных медиа. Цель – определить методологические подходы к оценке регионального влияния государственных пабликов в социальной сети ВКонтакте. Задачи: 1) разработать алгоритм, который строится как последовательность взаимосвязанных этапов, обеспечивающих комплексную оценку уровня вовлеченности пользователей в официальные паблики муниципальных образований в социальной сети ВКонтакте, и выявить факторы, которые определяют различия между муниципалитетами; 2) осуществить кластеризацию муниципалитетов по размеру населения, что позволит установить зависимость между демографическим масштабом территории и уровнем цифровой активности аудитории; 3) сформулировать конкретные рекомендации для органов местного самоуправления, которые направлены на повышение цифровой вовлеченности граждан. Для анализа влияния факторов на уровень вовлеченности применен метод множественной линейной регрессии. Все вычисления и статистические проверки проводились в программной среде R с использованием базовых инструментов и специализированных пакетов lmtest, car и clubSandwich. Значимое влияние на уровень вовлеченности оказывают численность населения, продолжительность существования госпаблика, а также расстояние до регионального центра и средняя заработка плата (на районном уровне). Сформулированы конкретные рекомендации для органов местного самоуправления, направленные на повышение цифровой вовлеченности граждан. Сформированы референтные группы муниципалитетов, и обоснованы критерии оценки цифровой активности власти как на региональном, так и на федеральном уровнях. Полученные результаты могут быть использованы для стратегического планирования цифрового присутствия органов власти, в том числе при разработке региональных программ цифровой трансформации. Методология оценки применима как для текущего мониторинга, так и для ретроспективного анализа динамики вовлеченности. Предложенный подход также способствует выявлению территорий с высоким риском информационной изоляции, что позволяет оперативно корректировать коммуникационные стратегии и развивать цифровую инфраструктуру в отстающих муниципалитетах.

Ключевые слова: цифровой разрыв, индекс вовлеченности, госпаблики, социальные медиа, ВКонтакте, муниципальные образования

Цитирование: Гайваль А. И. Методологические подходы к оценке регионального влияния государственных пабликов в социальной сети ВКонтакте. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2025. Т. 10. № 4. С. 511–522. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-4-511-522>

Поступила в редакцию 14.04.2025. Принята после рецензирования 02.06.2025. Принята в печать 02.06.2025.

full article

Assessing the Regional Influence of Government Accounts in the VKontakte Social Net

Anton I. Guyval

Russian State Social University, Russia, Moscow

josech888@gmail.com

Abstract: Regional authorities have public accounts in social nets. However, their digital presence in social media differs from region to region. The author tested different methodological approaches to assessing the impact of government accounts (VKontakte) on local communities. An algorithm of interrelated stages made it possible to assess the level of user engagement in the publications posted by the corresponding municipality, as well as to identify the factors behind the digital gaps across the country. It also revealed a correlation between the local population size and the digital activity in the region. The analysis yielded a set of recommendations for local governments that want to increase the digital involvement among the local citizens. The effect of various factors on the local digital involvement was measured using the multiple linear regression method. All calculations and statistical checks were performed in the R software equipped with *lmtest*, *car* and *clubSandwich*. The local digital involvement proved to correlate with the population size, the age of the account, the distance to the regional center and the average salary. The research also involved reference groups of municipalities and assessment criteria for the digital activity of regional and federal governments. The assessment methodology, applicable for ongoing and retrospective monitoring, may help to strategize the digital presence of local authorities, e.g., as part of regional digital transformation programs. The approach also may reveal areas with a high risk of information isolation where communication strategies and digital infrastructure have to be adjusted.

Keywords: digital divide, engagement index, state publics, social media, VKontakte social net, municipalities

Citation: Guyval A. I. Assessing the Regional Influence of Government Accounts in the VKontakte Social Net. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2025, 10(4): 511–522. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-4-511-522>

Received 14 Apr 2025. Accepted after review 2 Jun 2025. Accepted for publication 2 Jun 2025.

Введение

В течение продолжительного времени муниципальные образования РФ создавали официальные аккаунты в социальных сетях (страницы, сообщества или группы) исключительно по мере собственной необходимости. Однако в силу высокой гражданской активности в цифровом пространстве, особенно в отношении локальных проблем, органы местного самоуправления были вынуждены переходить к активному присутствию в социальных медиа, в том числе для того, чтобы перехватить инициативу у стихийно появившихся территориальных сообществ и попытаться перевести общественный диалог в конструктивное русло [1]. Повышение значимости соцсетей как канала коммуникации между властью и населением актуализировало необходимость институционализации такого виртуального взаимодействия. С 1 декабря 2022 г. было официально закреплено требование о наличии у каждого

муниципального образования собственной страницы в социальных медиа, при этом для этих целей разрешено использовать исключительно платформы ВКонтакте и Одноклассники, находящиеся в юрисдикции РФ¹. Для идентификации таких официальных аккаунтов (государственных пабликов) на указанных платформах появилась специальная отметка *Госорганизация*.

Интеграция социальных сетей в практику государственного управления – процесс глобальный, происходящий не только в России, но и в других странах [2]. Подобная трансформация является ответом на изменение коммуникационных предпочтений миллионов граждан, для которых социальные медиа и мессенджеры стали повседневным, удобным и оперативным способом получения информации и взаимодействия. Хотя изначально соцсети не задумывались как инструмент управления и не разрабатывались

¹ Федорова Д. С 1 декабря 2022 года госорганы должны будут вести официальные аккаунты в «ВКонтакте» и «Одноклассниках». *Гарант.ру*. 05.09.2022. URL: <https://www.garant.ru/news/1564104/> (дата обращения: 10.04.2025).

для нужд публичного сектора, их адаптация в деятельности муниципалитетов быстро продемонстрировала ряд несомненных преимуществ по сравнению с традиционными каналами: низкая стоимость коммуникаций, высокая скорость распространения информации, массовое принятие платформ, а также интуитивная простота использования [3]. Более того, госпаблики способствуют активизации общественных дискуссий и формированию цифровых сообществ, объединяющих жителей вокруг решения локальных вопросов.

Тем не менее столь интенсивное внедрение социальных сетей в административную практику сопровождалось целым рядом сложностей. Одним из ключевых вызовов стало то, что должностные лица, ведущие официальные страницы, оказались в режиме постоянной доступности, т. к. ожидания граждан относительно быстроты реагирования оказались крайне высокими [4]. Кроме того, определенную негативную роль сыграла кажущаяся анонимность цифровых площадок, позволяющая пользователям открыто проявлять агрессию, грубость и неуважение как к представителям власти, так и к другим участникам общения, что, в свою очередь, демотивирует сотрудников администраций от активного взаимодействия с населением через эти каналы. На ранних этапах внедрения цифровых коммуникаций органы местного самоуправления также сталкивались с отсутствием четкого понимания объемов необходимых ресурсов и трудозатрат для ведения страницы, неопределенностью в вопросах целевой аудитории, организационной ответственности, корректного алгоритма ответа на обращения и, самое главное, отсутствием оценки эффективности цифровой коммуникации [5].

Аналогичные трудности испытали и российские муниципалитеты, которым в ускоренном порядке пришлось интегрировать социальные медиа в повседневные управленческие процессы. Несмотря на то что отдельные госпаблики функционировали уже более десятилетия к моменту вступления в силу обязательных требований, подавляющее большинство муниципалитетов либо не имели подобного опыта, либо имели, но крайне ограниченный. В этой связи отечественные исследователи [6] справедливо акцентируют внимание на таких проблемах, как низкий уровень вовлеченности граждан, распространность пластика контента и слабая обратная связь со стороны администрации. Кроме того, долгое время отсутствовали унифицированные методические рекомендации, которые описывали бы стандарты ведения подобных страниц. Лишь весной 2024 г. были опубликованы соответствующие

рекомендации Центров управления регионами (ЦУР), касающиеся наполнения госпабликов информацией.

Особое внимание следует уделить колоссальной нагрузке, которая в кратчайшие сроки легла на сотрудников ЦУРов. Помимо необходимости курировать работу муниципалитетов, им было поручено сопровождение запуска госпабликов для множества подведомственных учреждений. Если районы и округа в большинстве своем с 2020 г. находились в орбите методического сопровождения региональных ЦУРов, и алгоритмы их цифровой активности уже были более-менее отработаны, то на уровне поселений системная работа фактически отсутствовала. Это привело к формированию отчетливого цифрового разрыва – различия в уровне подготовки и организационного опыта создают неравные условия для цифровой коммуникации.

Системная работа по внедрению цифровых каналов коммуникации на муниципальном уровне координируется АНО «Диалог регионы» – организацией, которая выступает оператором проекта по цифровизации взаимодействия власти и граждан, в том числе через механизм ЦУРов.

Первые методические наработки и механизмы сопровождения муниципалитетов были опробованы в ходе пилотного проекта Модельных центров управления, запущенного при координации АНО «Диалог регионы» в ряде субъектов РФ. Полученные данные легли в основу масштабного распространения цифровых практик на остальные муниципалитеты.

Под методологическими подходами в статье понимается совокупность принципов, методик и инструментов, используемых для оценки уровня цифровой вовлеченности пользователей в официальных пабликах органов местного самоуправления. В первую очередь речь идет о статистических методах (множественная линейная регрессия, кластерный анализ, квартильное ранжирование), а также об авторской адаптации стандартного индекса вовлеченности под особенности публичных аккаунтов в социальной сети ВКонтакте. Предлагаемый подход ориентирован на выявление межмуниципальных различий, в связи с чем под *региональным влиянием* мы понимаем не влияние субъекта РФ, а пространственное распределение цифровой активности на территории региона как совокупности муниципалитетов.

Учитывая обязательный характер присутствия муниципальных образований в соцмедиа, рост цифрового разрыва негативно сказывается на общей эффективности административной деятельности в отстающих территориях. Органы местного самоуправления, не обладающие необходимыми

ресурсами или компетенциями, вынуждены тратить непропорционально больше времени на решение задач, с которыми более опытные коллеги справляются быстро и системно. Следствием такого положения становится формализация работы в госпабликах: стремление отчитаться о выполнении показателей нередко стоит выше содержательного наполнения, которое ориентировано на построение диалога с гражданами. Это препятствует формированию доверительных отношений между населением и властью, снижает мотивацию к совместному решению локальных задач.

Еще один важнейший вызов – отсутствие адекватных критериев оценки эффективности муниципалитетов в цифровом пространстве. Очевидно, что нельзя в одной шкале сравнивать административный центр субъекта федерации, где ведением госпаблика занимается штат профессионалов, и сельское поселение, где глава администрации – единственный штатный сотрудник, совмещающий функции руководителя, бухгалтера, администратора и специалиста по связям с общественностью. Интенсивность событий и объемы информационного потока в этих муниципалитетах будут кардинально различаться. Следовательно, при выработке методических подходов и нормативов ведения госпабликов необходимо учитывать реальную практику и объективные возможности вовлечения населения, доступные различным категориям муниципальных образований.

В связи с этим актуальность статьи обусловлена разработкой методологии измерения цифрового разрыва в сфере работы муниципальных образований в соцмедиа. Цель – определить методологические подходы к оценке регионального влияния государственных пабликов в социальной сети ВКонтакте. Задачи:

1) разработать алгоритм, который строится как последовательность взаимосвязанных этапов, обеспечивающих комплексную оценку уровня вовлеченности пользователей в официальные паблики муниципальных образований в социальной сети ВКонтакте, и выявить факторы, определяющие различия между муниципалитетами;

2) осуществить кластеризацию муниципалитетов по размеру населения, что позволит установить зависимость между демографическим масштабом территории и уровнем цифровой активности аудитории;

3) сформулировать конкретные рекомендации для органов местного самоуправления, которые направлены на повышение цифровой вовлеченности граждан.

Анализ влияния факторов на уровень вовлеченности осуществлялся с применением метода множественной

линейной регрессии. Все вычисления и статистические проверки проводились в программной среде R с использованием базовых инструментов и специализированных пакетов lmtest, car и clubSandwich [7].

Под термином *госпаблик* в статье понимается совокупность цифровых коммуникационных практик, реализуемых как непосредственно органами местного самоуправления, так и подведомственными им учреждениями бюджетной сферы – образовательными организациями, учреждениями культуры, спорта, социальной защиты и др.

Современные соцмедиа обладают способностью аккумулировать большое число количественных индикаторов, которые отражают степень активности пользователей. Сопоставляя между собой эти показатели, администраторы социальных платформ формируют представление об уровне вовлеченности аудитории. В зависимости от специфики платформы и преследуемых целей варьируется комбинация применяемых метрик, определяющих интенсивность пользовательского взаимодействия. Наиболее распространенными и открытыми для наблюдения показателями выступают: число размещенных публикаций (*posts*), объем откликов в виде лайков (*likes*), количество комментариев (*comments*), объем репостов (*reposts*), число реакций на комментарии (*com_likes*), охват в виде просмотров (*views*), а также число подписчиков сообщества (*reposts*) [8].

В зарубежном дискурсе широкое распространение получила трехкомпонентная модель индекса вовлеченности, предложенная Э. Бонсоном и М. Раткай, в которой вычисляется среднее количество интерактивных действий (реакций, комментариев, репостов) на одну публикацию на стене сообщества, отнесенное к каждой тысяче подписчиков [9]. Существенным достоинством данной модели является учет как интенсивности публикационной активности администрации, так и масштаба охвата целевой аудитории, т. к. эти аспекты оказывают непосредственное влияние на уровень обратной связи от населения.

Некоторые авторы [10] предложили модификацию исходного индекса, заменив абсолютное количество подписчиков на их долю от общего числа жителей муниципалитета. Однако, на наш взгляд, такая методика затрудняет интерпретацию итогов анализа, т. к. при идентичных параметрах активности со стороны администрации, но различной численности населения результаты могут быть смещены в сторону завышенной вовлеченности для менее населенных территорий.

В отечественном дискурсе проблема оценки вовлеченности пользователей в деятельность официальных аккаунтов органов власти в соцмедиа также

нашла свое отражение. Так, О. Г. Филатова предложила альтернативный индекс, рассчитываемый как сумма средних значений лайков, комментариев и репостов на одно сообщение [11]. Упрощенная версия данного индекса сводится к общему количеству указанных реакций, деленному на общее число подписчиков, что позволяет отказаться от использования усредненных значений. Подобный подход применяется при проведении контент-анализа пабликов руководителей субъектов РФ и официальных аккаунтов городов с численностью свыше 100 тыс. человек. Методику оценки цифрового разрыва на основе индекса вовлеченности предлагают Е. А. Прокопьев и др. Для этого они выявили официальные страницы муниципалитетов в сети ВКонтакте, рассчитали индексы вовлеченности, с помощью регрессионного моделирования проверили влияние на их величину как социально-экономических, так и иных факторов, методом кластерного анализа провели группировку муниципалитетов по индексу вовлеченности [12].

При этом рассматриваемые исследования строились на пространственном принципе отбора: либо на базе административных центров (например, в статье [13]), либо крупных городов (например, в работе [14]). В научной литературе, посвященной анализу активности администраций в социальных медиа или факторов, которые определяют наличие официальных страниц, также преобладает пространственный анализ. Лишь единичные публикации содержат компонент временной динамики (см. [15]).

Для объяснения уровня вовлеченности граждан в муниципальные госпаблики и степени активности администрации или наличия официальной страницы в соцмедиа исследователи изучали комплекс потенциальных детерминант. Наиболее часто в качестве факторов рассматривались демографические характеристики, такие как численность населения, его возрастной состав (средний и медианный возраст), доля трудоспособного населения, доля лиц старше 65 лет, уровень образования [16]. Характеристики экономической составляющей также играли важную роль (медианный доход, доход на душу населения, индекс покупательной способности) [17].

Более крупные муниципалитеты характеризуются большей активностью властей в соцмедиа, но меньшим уровнем вовлеченности граждан, что может объясняться эффектом информационной перегрузки: при высокой плотности публикаций пользователи просто не успевают на них реагировать [18]. Уровень дохода не всегда оказывает значимое влияние: в одних исследованиях он статистически

несущественен [19], в других – статистически значим [20], что может быть обусловлено культурно-национальной спецификой. Более состоятельные территории демонстрируют высокую интенсивность публикаций, но низкий отклик, что снижает итоговый индекс вовлеченности.

Дополнительно анализировались финансовые показатели муниципалитетов: размер бюджета, степень бюджетной обеспеченности, доля налоговых поступлений, коэффициенты финансовой устойчивости. Значительное внимание уделялось политическим характеристикам: уровень электоральной активности, политическая ориентация населения, конкурентность выборов, а также личностные параметры главы администрации – пол, партийная принадлежность, возраст, образование. Установлено, что молодые мэры демонстрируют более высокую активность в соцмедиа (а именно в социальной сети ВКонтакте), а также чаще публикуют сообщения, особенно женщины [21].

Метрики, отражающие степень цифровой зрелости, представлены фрагментарно. Например, исследуются такие показатели, как уровень интернет-проникновения, доля пользователей госуслуг в цифровом формате, распространенность широкополосного Интернета, число ИКТ-предприятий на душу населения. При этом практически отсутствует эмпирическое изучение влияния продолжительности существования паблика на вовлеченность: одни работы демонстрируют, что продолжительность существования страницы не коррелирует с числом комментариев, другие – что со временем возрастает число подписчиков и публикаций.

Проведенный обзор литературы позволяет заключить, что систематические исследования, которые отслеживают уровень вовлеченности в динамике, практически не осуществлялись. Более того, выборки зачастую ограничиваются определенными типами муниципальных образований, преимущественно городами с численностью населения выше определенного порога. Полномасштабные исследования с включением всех муниципалитетов редки, а в отечественной практике вообще отсутствуют.

В данной статье проведен комплексный охват муниципальных образований федерального округа, включающий как районный, так и поселенческий уровни; анализ факторов, которые влияют на вовлеченность (социально-экономические характеристики и индивидуальные особенности глав администраций), а также зафиксирован уровень вовлеченности в динамике за шестилетний период. Помимо этого, впервые рассматривается возможность применения метрик социальных медиа

в контексте измерения цифрового разрыва на уровне местного самоуправления, что и определяет новизну и значимость предложенного методологического подхода в рамках изучения влияния госпабликов в социальной сети ВКонтакте на коммуникационные процессы в муниципальной сфере.

Результаты

На **первом этапе** исследования осуществлялись идентификация и составление полного перечня официальных сообществ органов местного самоуправления (госпабликов) в социальной сети ВКонтакте, представляющих различные муниципальные образования. На **втором этапе** производился сбор статистических данных, которые характеризуют активность пользователей в отношении контента, публикуемого в официальных сообществах. На **третьем этапе** рассчитывался индекс вовлеченности, за основу которого берется модель, предложенная Э. Бонсоном и М. Раткай. Однако в рамках нашего исследования данная модель подвергается модификации: вместо показателя количества подписчиков (*fans*) используется число просмотров (*views*), что обусловлено как техническими ограничениями ретроспективного доступа к числу подписчиков, так и тем, что просмотры более адекватно отражают охват сообщений в открытых сообществах, к которым относятся госпаблики. Таким образом индекс вовлеченности рассчитывался по следующей формуле [22]:

$$INDEX_v = \frac{(likes + comments + com_likes + reposts)}{posts \times views} \times 100000.$$

При анализе открытых сообществ показатель просмотров более адекватно отражает реальный охват аудитории, включая не только подписчиков, но и случайных или нерегулярных посетителей, которые тем не менее потребляют контент. В условиях, когда значительная часть пользователей соцсетей взаимодействует с контентом, не подписываясь на страницу, метрика подписчиков может существенно занижать или искажать масштаб информационного воздействия. Просмотры же, напротив, фиксируют факт визуального контакта с публикацией независимо от наличия постоянной подписки, тем самым предлагая более чувствительный индикатор фактического охвата.

Кроме того, при работе с государственными аккаунтами, которые зачастую продвигаются за счет внутренней рекламы или репостов, именно просмотры позволяют учесть долю внешнего трафика. Это особенно актуально для малонаселенных муниципалитетов, где число подписчиков стабильно, но охват может

варьироваться в зависимости от локальных событий и вовлеченности неавторизованных пользователей.

Таким образом, включение просмотров в расчет индекса вовлеченности позволяет избежать переоценки или недооценки цифровой активности и обеспечить более объективную межмуниципальную сравнимость.

С учетом вышеуказанных оснований индекс вовлеченности отражает среднее количество взаимодействий пользователей с публикациями (лайки, комментарии, репосты и пр.), нормированное на 100 тыс. просмотров. Тем самым достигается более объективная картина уровня вовлеченности, независимо от численности аудитории группы. На **четвертом этапе**, после расчета индексных значений для всех включенных в анализ сообществ, осуществлялся сбор показателей социально-экономического развития соответствующих муниципальных образований, которые потенциально могут оказывать влияние на степень вовлеченности граждан. В их число входят такие переменные, как численность населения (*Pop*) и средняя заработка платы (*Wage*). Следует отметить, что перечень доступных показателей (период исследования – 2024 г.) для уровня поселений, представленный в официальной статистике, крайне ограничен. Так, параметры, связанные с доходами и расходами местных бюджетов, не рассматривались, т. к. соответствующие данные в актуальной редакции доступны только за 2020 г. Для расчета средней заработной платы на уровне поселений использовалась методика на основе налоговой отчетности по форме № 5-НДФЛ [23].

Особое внимание мы уделили выявлению и интеграции управляющих переменных (переменные *Дни* и *Дорога*), которые могут влиять на уровень цифрового взаимодействия граждан и органов местного самоуправления, не имея прямого отношения к классическим социально-экономическим характеристикам анализируемых территорий. Это позволяет обогатить методологический подход за счет учета контекстуальных факторов, которые часто оставались вне пристального поля зрения научного сообщества (см. раздел Введение).

- Переменная *Дни* представляет собой продолжительность существования официального публичного аккаунта муниципалитета в социальной сети ВКонтакте. Она рассчитывается как разница между датой первой публикации и 31 декабря отчетного года. Это временное измерение позволяет оценить цифровую зрелость государственных счетов, постулируя, что более длительное присутствие способствует лучшей реализации и более успешной коммуникационной стратегии.

2. С помощью картографического онлайн-сервиса «Яндекс Карты» была определена переменная *Дорога*, которая представляет собой расстояние в километрах от того или иного муниципального образования до административного центра региона. Эта пространственная переменная позволяет нам изучить потенциальное влияние географического расстояния на качество и частоту цифровых взаимодействий. Предполагается, что чем дальше находится муниципалитет, тем ему сложнее поддерживать высокий уровень цифровой коммуникации из-за ограниченного доступа к инфраструктуре или институциональной изоляции.

Среди использованных переменных было определено несколько категорий, чтобы отразить сложность местной динамики: временные характеристики официальных счетов, географическое положение муниципалитетов по отношению к региональным административным центрам, а также личные качества муниципальных руководителей.

Новой частью исследования является анализ личностных особенностей глав местных администраций. На их основе сформировано пять конкретных переменных:

I. Возраст (*Age*). Предполагается, что возраст руководителя может влиять на его открытость к цифровым технологиям и его вовлеченность в стратегии онлайн-коммуникации.

II. Пол (*Male*) – двоичная переменная для проверки на наличие возможной гендерной предвзятости в управлении цифровыми коммуникациями.

III. Уровень образования (*Edu*). Академическая подготовка менеджера может быть связана с его способностью понимать цифровые инструменты как рычаги управления.

IV. Место жительства (*Loc*). Анализ различает случаи, когда управляющий проживает в управляемом муниципалитете, и случаи, когда он проживает в другом месте, что может повлиять на воспринимаемую гражданами близость и, следовательно, на уровень их приверженности.

V. *Self*. Эта переменная указывает, участвовал ли лидер в местных выборах в качестве независимого кандидата. Этот статус может отражать более персонализированный стиль управления или другие отношения с избирателями, особенно с точки зрения прямого общения.

Сведения по этим переменным были тщательно собраны из реестров Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, что обеспечило их достоверность и репрезентативность. Интеграция этих параметров в модель не только повышает точность статистических прогнозов,

но и исследует мало изученные в академической литературе аспекты [24].

Данный методологический подход позволяет, с одной стороны, выявить альтернативные объясняющие факторы по сравнению с традиционно мобилизованными (такие, как средний доход или плотность населения), с другой – предложить более детальное прочтение различий в приверженности в соответствии с местными и индивидуальными особенностями менеджеров. Это открывает путь к адресным рекомендациям с точки зрения государственной политики [7].

Включение контрольных переменных открывает новые возможности для исследований в рамках локального цифрового управления. Например, помогает в разработке более тонких и адаптируемых инструментов оценки, которые могут отражать разнообразие муниципальных контекстов в РФ. Таким образом, эта работа способствует созданию надежной аналитической основы, которая будет направлять органы власти в рамках реализации более эффективных, инклюзивных и территориальных стратегий цифровой коммуникации.

В ходе эмпирического анализа нами получены данные, позволившие не только определить уровень цифровой вовлеченности пользователей в официальные паблики муниципальных образований в социальной сети ВКонтакте, но и выявить существенные различия между муниципалитетами, сгруппированными по ряду социально-демографических, пространственных и институциональных признаков.

На **первом этапе** анализа была осуществлена кластеризация муниципалитетов по размеру населения, что позволило установить зависимость между демографическим масштабом территории и уровнем цифровой активности аудитории. Выделены четыре кластера:

- А (до 4,1 тыс. человек); средний $INDEX_v$ – 2,1;
- В (от 4,1 до 10 тыс.); средний $INDEX_v$ – 3,4;
- С (от 10 до 30 тыс.); средний $INDEX_v$ – 4,2;
- D (свыше 30 тыс.); средний $INDEX_v$ – 5,6.

Данные показывают отчетливую зависимость: более крупные муниципалитеты демонстрируют более высокий уровень вовлеченности пользователей, что может быть связано как с масштабом локального цифрового сообщества, так и с более развитыми стратегиями контентной работы со стороны администраций. При этом следует отметить, что в абсолютных числах большая часть включенных в анализ территорий относилась к кластерам А и В, что еще раз подчеркивает значимость малых населенных пунктов в общей картине цифрового взаимодействия.

На **втором этапе** были проанализированы значения индекса вовлеченности, отражающие уровень цифровой активности пользователей, и выделены три группы: (1) с низкой вовлеченностью ($INDEX_v < 2,0$); (2) со средней вовлеченностью ($INDEX_v = 2,0-4,5$); (3) с высокой вовлеченностью ($INDEX_v > 4,5$).

Среди муниципалитетов, которые демонстрируют устойчивые высокие значения индекса вовлеченности, можно отметить такие, как Медынский район (Калужская область), Удомельский городской округ (Тверская область), а также Советский район (Кировская область). Общими характеристиками этих территорий являются активная работа с аудиторией, использование интерактивных форматов (прямые эфиры, опросы, челленджи), а также высокий темп публикаций. В группу (1) вошли в основном малые и удаленные муниципалитеты, где паблики либо функционируют эпизодически, либо вовсе отсутствует стратегическая коммуникационная линия.

Несмотря на обоснованное внимание к цифровому разрыву, важно также выделить успешные кейсы – муниципалитеты, продемонстрировавшие высокую вовлеченность вне зависимости от исходных условий:

1. Паблик Удомельского муниципального округа (Тверская область)² показывает стабильную и динамичную цифровую работу. Администрация округа активно использует мультиформатный подход: ежедневно публикуются не только новости и официальные объявления, но и развлекательный, просветительский, а также интерактивный контент. Широко применяются прямые трансляции с главой округа, тематические опросы и конкурсы, что формирует устойчивое внимание аудитории. Существенным фактором успеха также выступает персонализированное присутствие главы муниципалитета, регулярно появляющегося в видеоформате и демонстрирующего вовлеченность в повседневную повестку.

2. В паблике Советского района (Кировская область)³ акцент сделан на оперативность, локальность и визуальную насыщенность. Публикации адаптированы под интересы конкретных групп населения – от молодежи до пенсионеров. Кроме того, в стратегии коммуникации четко прослеживается элемент партнерства с местными некоммерческими организациями, образовательными учреждениями и предпринимателями, что позволяет расширять охват аудитории. Не менее важным фактором стало устойчивое наличие обратной связи: комментарии граждан не игнорируются, а публично обрабатываются с последующими действиями администрации.

Эти кейсы подтверждают, что даже в условиях ограниченных ресурсов возможно формирование высокоэффективной модели цифрового взаимодействия, основанной на последовательности, открытости и контекстной чувствительности.

Также выявлен цифровой разрыв между муниципалитетами, который проявляется не только в численных различиях индекса вовлеченности, но и в системных факторах, сопровождающих эти различия. Сравнительный анализ групп (1) и (3) позволил установить следующие различия по ряду ключевых переменных:

- средняя продолжительность существования паблика (*Дни*) в группе (3) составляет 820 дней, тогда как в (1) – лишь 370, что свидетельствует о недостаточном институциональном закреплении цифровых каналов в последней;
- удаленность от административного центра региона (*Дорога*) в группе (3) составляет в среднем 53 км, а в (1) – 148 км, что подтверждает гипотезу о влиянии географической изоляции на эффективность цифрового управления;
- частота публикаций в муниципалитетах группы (3) почти вдвое выше (в среднем 4,1 поста в неделю), по сравнению с муниципалитетами группы (1) (около 2,3 поста в неделю);
- главы администраций в группе (3) чаще обладают высшим образованием (87 % против 62 % в группе (1)), а также чаще участвуют в выборах как самовыдвиженцы (48 % против 17 % в группе (1)), что может свидетельствовать о более персонализированном и инициативном стиле руководства.

Таким образом, цифровой разрыв можно считать многофакторным явлением, которое обусловлено не только объективными социально-экономическими условиями, но и управленическими характеристиками, в том числе персональными особенностями глав администраций. Это подтверждается и тем, что в ряде малых и удаленных муниципалитетов, где отсутствуют предпосылки к высокой цифровой активности, наблюдаются относительно высокие значения индекса вовлеченности, что объясняется прежде всего сильной институциональной позицией руководства, наличием постоянной коммуникации с гражданами и индивидуализированными подходами к контенту.

Также были проанализированы показатели внутри группы (2). Несмотря на промежуточные значения индекса вовлеченности, именно эта группа оказалась

² Администрация Удомельского муниципального округа. ВКонтакте. URL: https://vk.com/udomlya_okrug (дата обращения: 10.04.2025).

³ Администрация Советского района. ВКонтакте. URL: https://vk.com/sovetsk_adm43 (дата обращения: 10.04.2025).

самой многочисленной и разнородной по составу. Среди таких муниципалитетов фиксируются как стабильно развивающиеся паблики, находящиеся в стадии становления, так и каналы, теряющие аудиторию. Таким образом, группа (2) является переходной и потенциально может быть объектом целевых политик по стимулированию цифровой активности.

В качестве дополнительной проверки осуществлен расчет разброса значений и стандартного отклонения внутри каждой группы (SD). Наибольший разброс наблюдается в группе (2) ($SD = 1,13$), что также подтверждает ее внутреннюю неоднородность. Для групп (3) и (1) значения SD составили 0,74 и 0,69 соответственно. Проводились также t-тесты различий между средними значениями по ряду переменных. Так, различия между (1) и (3) группами по переменным *Дни*, *Дорога*, *Edu*, *Loc* и *Self* оказались статистически значимыми при $p < 0,05$.

Полученные результаты демонстрируют существование устойчивого цифрового разрыва между муниципалитетами, различающимися по демографическим, пространственным и институциональным характеристикам. Муниципалитеты с высокой цифровой вовлеченностью (группа (3)) характеризуются: большей продолжительностью работы официального паблика (в среднем 820 дней), меньшей удаленностью от регионального центра (в среднем 53 км), высокой частотой публикаций и разнообразием формата контента, наличием глав администраций с высшим образованием и независимым мандатом, большей персональной вовлеченностью руководства в цифровое взаимодействие с населением. Низкие показатели вовлеченности (группа (1)) наблюдаются в отдаленных и малонаселенных муниципалитетах, в которых цифровая повестка слабо институционализирована, публикации носят эпизодический характер, а главами выступают назначенные, не вовлеченные в избирательный процесс управленцы, не проживающие на подконтрольной территории.

Эти различия позволяют утверждать, что эффективность цифрового взаимодействия населения с органами местного самоуправления определяется не только ресурсными или территориальными факторами, но и особенностями управленческой культуры, характером цифровой зрелости администрации, а также политико-коммуникационными стратегиями конкретных лидеров.

Установлено, что из всего набора факторов только численность населения и продолжительность существования паблика оказались значимыми как для районного (окружного), так и для поселенческого уровней. Дополнительно для районов выявлено

значимое влияние средней заработной платы и расстояния до регионального центра. Зафиксирован тренд на снижение уровня вовлеченности с течением времени, при этом показано, что высокая публикационная активность, вопреки ожиданиям, может приводить к снижению среднего уровня вовлеченности, т. к. большая масса контента рассеивает внимание аудитории [25].

Заключение

На основании проведенного анализа можно сформулировать конкретные рекомендации для органов местного самоуправления, направленные на повышение цифровой вовлеченности граждан:

1. Обеспечить устойчивое присутствие в цифровой среде, рассматривая госпаблик не как второстепенный канал, а как полноценную платформу для взаимодействия с населением. Это предполагает регулярную и разнообразную публикационную активность (не менее 3–4 постов в неделю), использование интерактивных форматов (опросы, прямые эфиры, сторис, челленджи), а также внедрение визуально ориентированного контента. Важно, чтобы официальные аккаунты вели не только пресс-службы, но и ключевые фигуры администрации, включая главу муниципалитета, что усиливает эффект личного участия и снижает уровень информационной дистанции между властью и жителями.

2. Учитывать управленческие и организационные факторы, которые влияют на успех цифровой коммуникации. Рекомендуется закрепить за госпабликом конкретное ответственное лицо или команду с цифровыми компетенциями, регулярно проводить аудит активности и вовлеченности, а также внедрить KPI по цифровому взаимодействию как часть оценки эффективности муниципального управления.

3. Учитывать местный контекст и социальную специфику: в малых и удаленных муниципалитетах особую роль играют доверие, узнаваемость администрации и неформальные каналы связи. В этих условиях целесообразно развивать контент с локальной идентичностью и подчеркнутой ориентацией на запросы конкретных сообществ.

Для повышения уровня вовлеченности предлагаются сосредоточиться в дальнейших исследованиях на изучении следующих факторов: 1) характер и объем публикуемого контента; 2) тематика публикаций и ее сочетаний; 3) время размещения постов. Кроме того, при сопоставлении муниципалитетов по значениям индекса вовлеченности установлено, что наибольший цифровой разрыв наблюдается среди поселений, особенно в кластере А (с численностью населения до 4,1 тыс. человек).

Именно для данного кластера целесообразно разработать специфические критерии оценки эффективности работы в соцмедиа, отдельные методические рекомендации по ведению госпабликов, а также организовать обучение ответственных специалистов. По мере накопления опыта и расширения охвата госпабликами возможно проведение дальнейшего дробления этой группы с целью более точной настройки механизмов цифрового взаимодействия с населением [26].

Полученные результаты могут быть использованы для стратегического планирования цифрового присутствия органов власти, в том числе при разработке региональных программ цифровой трансформации. Методология оценки применима как для текущего

мониторинга, так и для ретроспективного анализа динамики вовлеченности. Предложенный подход также способствует выявлению территорий с высоким риском информационной изоляции, что позволяет оперативно корректировать коммуникационные стратегии и развивать цифровую инфраструктуру в отстающих муниципалитетах.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

1. Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2021. № 73. С. 287–310. [Dementieva K. V. Cities' public pages of the social network VKontakte: Features of attracting the audience and presenting information. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 2021, (73): 287–310. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19986645/73/16>
2. Agostino D., Arnaboldi M. A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: An empirical analysis on Facebook⁴. *Public Management Review*, 2016, 18(9): 1289–1307. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320>
3. Bhatia I., Mabillard V. How do cities use their communication channels? A study of social media adoption in two European federal states. *Electronic Government*, 2022, 18(2): 119–136. <https://doi.org/10.1504/EG.2022.121970>
4. Корниенко Д. С., Дериш Ф. В., Никитина Е. Ю. Половые и возрастные различия личностной направленности пользовательской активности в социальной сети «ВКонтакте». *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика*. 2021. Т. 18. № 3. С. 631–649. [Kornienko D. S., Derish F. V., Nikitina E. Yu. Sex and age differences in the personal orientation of user activity in the Russian social network "VKontakte". *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 2021, 18(3): 631–649. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2021-18-3-631-649>
5. Рослякова М. В. Официальные страницы администраций городов России в социальных сетях: анализ активности и вовлеченности аудитории. *Социодинамика*. 2024. № 12. С. 105–122. [Roslyakova M. V. Official pages of Russian city administrations on social networks: Analysis of audience activity and engagement (2022–2023). *Sociodynamics*, 2024, (12): 105–122. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2024.12.72728>
6. Рычихина Э. Н., Боровикова А. М. Эффективность связей с общественностью органов государственного управления в социальных сетях. *Russian Economic Bulletin*. 2023. Т. 6. № 3. С. 19–24. [Rychikhina E. N., Borovikova A. M. Efficiency of relations with the public of government bodies in social networks. *Russian Economic Bulletin*, 2023, 6(3): 19–24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rzuhxv>
7. Перельгина Ю. А., Дербенева В. В. Проблемы реализации онлайн формата гражданского участия в инициативном бюджетировании на примере Пермского края. *Весенние дни науки ИнЭУ: Междунар. конф. (Екатеринбург, 17–20 апреля 2024 г.)* Екатеринбург: Ажур, 2024. С. 122–126. [Perelygina Yu. A., Derbeneva V. V. Problems of realization of the online format of civic participation in initiative budgeting on the example of the Perm Region. *Spring Days of Science at the Institute of Economics and Management: Proc. Intern. Conf.*, Ekaterinburg, 17–20 Apr 2024. Ekaterinburg: Azhur, 2024, 122–126. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ltacho>

⁴ Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

8. Шилова В. А. Новые социальные медиа в региональном инфокоммуникативном пространстве. *Россия реформирующаяся*. 2024. № 22. С. 405–431. [Shilova V. A. New social media in the regional infocommunication space. *Rossiya reformiruyushchayasya*, 2024, (22): 405–431. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/ezheg.2024.16>
9. Bonsón E., Ratkai M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 2013, 37(5): 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
10. Zavattaro S. M., Sementelli A. J. A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government Information Quarterly*, 2014, 31(2): 257–264. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.007>
11. Филатова О. Г. Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2020. № 23. С. 6–16. [Filatova O. G. Heads of Russian regions in social media: Audit of public communications. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: Regionalnyj aspekt*, 2020, (23): 6–16. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ftadba>
12. Прокопьев Е. А., Курило А. Е., Губина О. В., Шлапеко Е. А. Методика оценки цифрового разрыва на основе индекса вовлеченности «ВКонтакте». *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2024. Т. 17. № 5. С. 151–168. [Prokopyev E. A., Kurilo A. E., Gubina O. V., Shlapeko E. A. Technique for assessing the digital divide based on the engagement index on VKontakte social media platform. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2024, 17(5): 151–168. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15838/esc.2024.5.95.8>
13. Рослякова М. В. Социальные сети как инструмент вовлечения граждан в управление (на примере официальных страниц местных администраций городов ЦФО). *Социодинамика*. 2023. № 7. С. 1–18. [Roslyakova M. V. Social networks as a tool for involving citizens in governance (using the example of the official pages of local administrations of cities in central Russia). *Sociodinamika*, 2023, (7): 1–18. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.7.43708>
14. Петров А. С., Шитова Ю. Ю. Представленность и активность городских администраций в социальных сетях: структура и тренды 2021–2022 гг. *Epomen. Global*. 2023. № S34. С. 379–389. [Petrov A. S., Shitova Yu. Yu. Representation and activity of city administrations in social networks: Structure and trends in 2021–2022. *Epomen. Global*, 2023, (S34): 379–389. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lzgnia>
15. Михайлова А. А., Хвалей Д. В. География мобильного интернета в приграничных регионах России. *Балтийский регион*. 2023. Т. 15. № 3. С. 140–166. [Mikhaylova A. A., Hvaley D. V. Geography of the mobile internet in the border and interior regions of Russia. *Baltic Region*, 2023, 15(3): 140–166. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2023-3-8>
16. Прокопьев Е. А. Средняя заработная плата в Северо-Западном федеральном округе: оценка территориальных диспропорций на поселенческом уровне. *Регионология*. 2023. Т. 31. № 2. С. 335–356. [Prokopyev E. A. The average wage in the north-west federal district: An assessment of territorial disparities on a settlement level. *Russian Journal of Regional Studies*, 2023, 31(2): 335–356. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/2413-1407.123.031.202302.335-356>
17. Bonsón E., Perea D., Bednárová M. Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 2019, 36(3): 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
18. Trunfio M., Rossi S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, (3): 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
19. Баранов А. В. Социальные сети как инструмент формирования доверия к власти в клиентоцентричной модели государства. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2024. № 3. С. 226–235. [Baranov A. V. Social networks as a tool for building trust in government in a client-centered model of the state. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, 2024, (3): 226–235. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-226-235>
20. Леонтьева М. М., Санина А. Г. От информирования к взаимодействию? Особенности развития цифровых каналов коммуникации граждан и власти в регионах России. *Мир России. Социология. Этнология*. 2025. Т. 34. № 2. С. 49–74. [Leontieva M. M., Sanina A. G. From information to interaction? The development of digital communication channels between citizens and authorities in Russian regions. *Universe of Russia. Sociology. Ethnology*, 2025, 34(2): 49–74. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2025-34-2-49-74>
21. Еникеева Е. М., Кульназарова А. В. Влияние цифрового инструментария на конфликтные коммуникации в системе «власть–общество»: опыт российских регионов. *Litera*. 2024. № 12. С. 202–214. [Enikeeva E. M., Kulnazarova A. V. The impact of digital tools on conflict communications in the "power-society" system: The experience of Russian regions. *Litera*, 2024, (12): 202–214. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2024.12.69829>

22. Савчук Г. 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. [Savchuk G. A., Bannykh G. A., Kulpin S. V., Kurashov R. M. Communication of local governments and the population in social media: Regions of the Ural federal district. *Russian Journal of Regional Studies*, 2024, 32(4): 653–672. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>
23. Родионова И. И., Каирова И. А. Цифровые коммуникации как инструмент формирования имиджа и репутации органов власти и самоуправления. *Молодой исследователь Дона*. 2024. Т. 9. № 3. С. 93–100. [Rodionova I. I., Kairova I. A. Digital communications as a tool for image and reputation formation of government and self-government bodies. *Young Researcher of Don*, 2024, 9(3): 93–100. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pnqtqc>
24. Абрамова С. Б., Путимцева К. Р., Кондрашов А. О. Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности. *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2024. Т. 16. № 1. С. 54–78. [Abramova S. B., Putimtseva K. R., Kondrashov A. O. Social networks of authorities: Youth engagement and evaluation of effectiveness. *Ars Administrandi*, 2024, 16(1): 54–78. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-54-78>
25. Харькова О. М., Петрова В. В. Взаимодействие органов исполнительной власти в формировании комфортной городской среды. *Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания*. 2024. № 3. С. 31–33. [Harkova O. M., Petrova V. V. Interaction of executive authorities in developing a comfortable urban environment. *Aktualnye problemy socialno-gumanitarnogo i nauchno-tehnicheskogo znaniya*, 2024, (3): 31–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mpzeag>
26. Колобова Е. Ю. Политический PR в международных цифровых коммуникациях: опыт евразийского медиапространства. *Евразийская интеграция: экономика, право, политика*. 2024. Т. 18. № 3. С. 122–132. [Kolobova E. Yu. Political PR in international digital communications: The experience of the Eurasian media space. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*, 2024, 18(3): 122–132. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2024-03-122-132>