

## МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И МЕСТНОЕ НАСЕЛЕНИЕ: РАСЧЁТ ИНДЕКСОВ ВОВЛЕЧЁННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ)<sup>1</sup>

Прокопьев Е.А.

*Институт экономики Карельского научного центра РАН, Петрозаводск, Россия*  
e\_prokopiev@mail.ru

*Аннотация. Раскрыты вопросы присутствия органов местного самоуправления в социальной сети «ВКонтакте». Показано, что на конец января 2023 года только половина поселений Республики Карелия завела официальные страницы. На основе собранных данных по официальным группам рассчитаны трёхсоставные индексы вовлечённости населения.*

*Ключевые слова: социальные медиа, ВКонтакте, муниципальные образования, местные администрации, Республика Карелия.*

### Введение

По данным Федеральной службы государственной статистики за 2021 г. более 90% россиян (в возрасте от 15 до 74 лет) пользовались Интернетом, при этом 81,5% населения выходил в Глобальную сеть практически каждый день [1]. Проведённая за последнее десятилетие работа по развитию сети многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг и Единого портала государственных и муниципальных услуг Российской Федерации (ЕПГУ) изменила представление населения о том, как можно получать услуги от государства. В 2019 г. более 75% обратившихся за этими услугами получили их онлайн. В условиях ограничений из-за пандемии COVID-19 возможности созданной системы работать по запросам через Интернет стали эффективным способом для оказания адресной помощи населению. В 2022 г. количество подтверждённых учётных записей на портале составило 99 млн [2], а всего за этот год с помощью ЕПГУ было оказано более 200 млн услуг [3]. Для большинства населения преимущества взаимодействия с государственными структурами в формате онлайн стали очевидны, этот способ заслужил доверие и стал привычным. Эти изменения во взаимодействии граждан с государством, произошедшие благодаря развитию информационно-телекоммуникационных технологий, были реализованы по инициативе «сверху» с учётом требований и нужд представителей власти, и они не вызывают сложностей у последних в отличие от иницируемого «снизу» способа коммуникации – через сайты социальных медиа.

Социальные медиа возникли и стали набирать популярность в середине 2000-х годов. Их появление обусловлено эволюционным переходом интернет-сервисов на принципы Web 2.0, к числу которых относят огромное количество участников и использование коллективного разума [4]. Под социальными медиа следует понимать программный онлайн-комплекс, созданный для общения и установления социальных связей. Его содержание создаётся самими пользователями и состоит из размещённой информации о себе, сообщений, комментариев, аудиовизуального контента и невербальных откликов на сообщения [5]. Сегодня органы государственной власти не могут позволить себе игнорировать социальные медиа, хотя бы из-за наличия там миллионов пользователей, и они вынуждены создавать новые каналы коммуникации в популярных у населения социальных сетях. Поскольку социальные медиа не были специально разработаны для органов власти, адаптировать их для служебных нужд стали недавно, а практика их использования пока ещё не стала повсеместной. Поэтому отсутствие выработанных единых стандартов, рамочных регламентов и правил поведения существенным образом замедляет процессы внедрения. И хотя в Российской Федерации на законодательном уровне с 1 декабря 2022 г. все государственные учреждения обязаны вести собственную страницу в социальных сетях, находящихся в российской юрисдикции («ВКонтакте», «Одноклассники»), на данный момент процесс создания официальных групп ещё не завершён, и для многих учреждений работа с населением в социальных медиа вызывает большие трудности. Представляется, что для органов местного самоуправления (особенно в сельских поселениях) процесс внедрения социальных медиа в свою работу идёт медленнее и вызывает большие затруднения, поскольку они обладают более скромными возможностями и загружены решением текущих задач. В связи с этим в данной работе мы хотим осветить ситуацию с созданием и

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект №23-28-00685 «Цифровой разрыв и местные администрации: взгляд через социальные медиа»

использованием официальных групп в «ВКонтакте» у администраций муниципальных образований Республики Карелия.

## 1. Обзор литературы

Пионерами в использовании социальных медиа для коммуникации органов государственной власти с гражданами являются США. Отправной точкой, запустившей данный процесс, принято считать 21 января 2009 г., когда президент Барак Обама издал Меморандум о прозрачном и открытом правительстве (Memorandum on Transparency and Open Government) [6]. Необходимость внедрения в работу, проблемы и сложности адаптации и сама практика использования социальных медиа в государственном управлении поставили перед исследователями ряд актуальных вопросов и вызвали одновременный интерес к данной тематике по всему миру: США [6-8]; Мексика [9]; Китай [10]; Германия [11]; Швеция [12]; Испания [13]; Турция [14]; Корея [15]; Великобритания [16]; Италия [17]; Финляндия [18]; Греция [19]; Израиль [20]. Следует заметить, что наибольшей популярностью у исследователей пользуются запрещённые на территории Российской Федерации Twitter и Facebook. В связи с этим особое положение занимают Китай и Россия, которые полностью или частично обладают собственными аналогами этих популярных социальных медиа. В отличие от указанных выше платформ для анализа отечественных социальных медиа в открытом доступе нет готовых программных продуктов, что существенно ограничивало возможности исследования российского сегмента социальных сетей иностранными учёными. Отечественные исследователи к данной тематике практически не обращались [21].

Для органов местного самоуправления организация коммуникационного канала с местными жителями посредством социальных медиа обладает следующими достоинствами: низкая стоимость; стремительное массовое принятие; простота использования и высокая скорость распространения [22]. При этом на начальном этапе использования официальных учётных записей в социальных сетях ответственные за них специалисты не представляют своих затрат времени и требуемых ресурсов. Кроме того, у них нет понимания о том, какое влияние их общение в социальных медиа оказывает на местных жителей [23]. По мере преодоления первых трудностей и завершения процесса интеграции социальных медиа в рутинную работу органов власти возникает следующий важный вопрос: какова эффективность сложившейся практики? Иными словами, необходимо понять: получилось ли выстроить действительно рабочий канал коммуникации с населением и привлечь его в решение вопросов местного значения? Для этого исследователи оценивают уровень вовлечённости граждан [17, 20, 24]. Стандартными показателями вовлечённости граждан в социальных медиа являются: количество отметок «нравится» у публикаций (likes); количество комментариев; количество вторичных публикаций сообщений (repost или shares); количество отметок «нравится» у комментариев; количество подписчиков. Для проведения сравнительных исследований наибольшей популярностью пользуется трёхсоставной индекс вовлечённости, предложенный Enrique Bonsón и Melinda Ratkai [24], компоненты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели взаимодействия с заинтересованными сторонами

Компонент	Обозначение	Наименование
Популярность	P1	Процент сообщений, отмеченных «нравится»
	P2	Среднее количество отметок «нравится» на сообщение
	P3	Среднее количество отметок «нравится» на сообщение на 1000 подписчиков
Приверженность	C1	Процент прокомментированных сообщений
	C2	Среднее количество комментариев на сообщение
	C3	Среднее количество комментариев на сообщение на 1000 подписчиков
Вирусность	V1	Процент скопированных сообщений
	V2	Среднее число вторичных сообщений на количество сообщений
	V3	Среднее число вторичных сообщений на количество сообщений на 1000 подписчиков

Источник: [24]

Сам индекс вовлечённости рассчитывается по следующей формуле:

$$E = P3 + C3 + V3. \quad (1)$$

В отличие от предыдущих исследований мы предлагаем рассчитать индекс вовлечённости сразу для двух уровней административно-территориального деления (районного и поселенческого). В отечественной практике для официальных групп муниципальных образований данный индекс будет рассчитан впервые.

## 2. Данные и методы

Исследование охватывает все муниципальные образования Республики Карелия. Это 2 городских и 1 муниципальный округ, 15 муниципальных районов, 19 городских и 83 сельских поселения. Сбор данных по группам муниципальных образований проходил в январе 2023 г. Выявление групп осуществлялось при помощи поисковых запросов непосредственно в социальной сети «ВКонтакте», идентификация официального статуса группы проходила по наличию специального флага «Госорганизация». В качестве даты возникновения группы использовалась дата первой записи на её стене. На основе этих данных были построены картограммы хронологии возникновения официальных страниц. Далее по выявленным группам при помощи специальных программ официальных партнёров «ВКонтакте» были собраны статистические данные по количеству подписчиков, отметок «нравится», сообщений и вторичных сообщений. При сборе данных возникло несколько проблем. Во-первых, не получилось собрать информацию по всем выявленным группам. Во-вторых, возможности ретроспективного сбора количества подписчиков оказались существенно ограничены. В итоге было принято решение рассчитать индексы вовлечённости только за 2022 г.

## 3. Результаты

По состоянию на 31 января 2023 г. официальные группы в «ВКонтакте» были созданы во всех муниципальных районах (округах) и городских округах Республики Карелия, на поселенческом уровне – только в 49 муниципальных образованиях. Первая в республике группа муниципального образования была создана в декабре 2012 г. в Питкярантском муниципальном районе. На районном уровне процесс создания официальных групп закончился в 2019 г., в течение которого были оформлены страницы 5 муниципальных районов (рисунок 1). На поселенческом уровне первая группа появилась в 2014 г., более половины существующих групп появились в период с 2021 по 2022 гг.

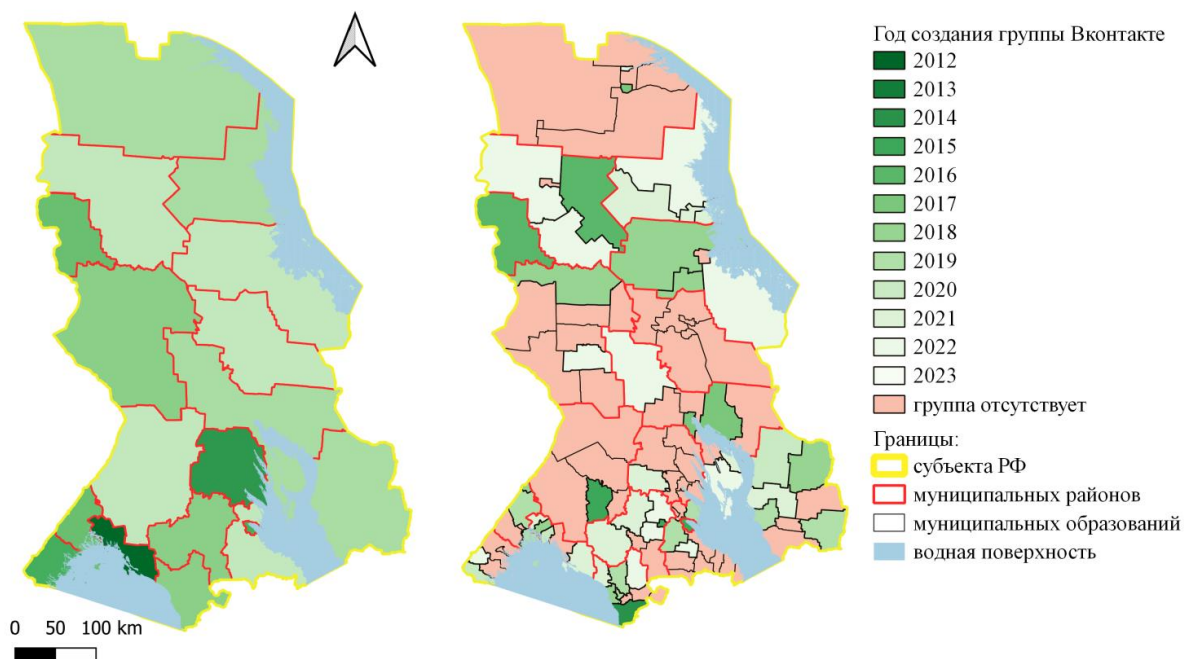


Рис. 1. Хронология создания официальных страниц муниципальных образований в «ВКонтакте» в муниципальных районах и поселениях Республики Карелия

Следует заметить, что в ряде районных центров республики официальные группы местных администраций отсутствуют. В качестве примера можно привести Калевальское и Беломорское

городские поселения. Изначально предполагалось, что местные власти подобных муниципальных образований заведут страницы в «ВКонтакте» одними из первых. Текущее положение обусловлено слиянием с районными администрациями, в результате которой и городские и районные события освещаются только группой муниципального района.

Расчёт коэффициентов вовлечённости удалось провести только по 17 муниципальным образованиям районного уровня и 36 поселениям. Описательная статистика по стандартным показателям вовлечённости за 2022 г. представлена в таблицах 2 и 3. Естественно, что абсолютные значения этих показателей в районах выше, чем в поселениях. Тем не менее, нельзя оставить без внимания то, что количество подписчиков в группах отдельных поселений может существенно превышать количество местных жителей. Так у Куганаволокского сельского поселения Пудожского района в официальной группе 487 подписчиков при численности населения 264 человека. Это может свидетельствовать о том, что бывшие жители таким способом поддерживают связь со своей малой родиной.

Таблица 2. Описательная статистика по группам в «ВКонтакте» по муниципальным районам (округам) и городским округам Республики Карелия

Показатель	Среднее	Стандартное отклонение	Медиана	Минимум	Максимум
Численность населения, чел.	34504,4	64100,8	16218	6283	280890
Количество подписчиков	5833,9	6179,5	3865	1878	28555
Доля подписчиков от численности населения, %	24,2	10,1	21,6	10,2	44,1
Количество сообщений	2036,0	998,3	1969	432	4005
Количество просмотров	3646926,6	3152446,0	2679408	522197	12417572
Количество отметок «Нравится»	36335,1	35308,7	26343	3625	142035
Количество вторичных сообщений	8958,5	8102,0	6924	934	31842
Количество комментариев	2412,6	2207,7	1999	136	7836

Источник: собственные расчёты автора

Таблица 3. Описательная статистика по группам в «ВКонтакте» по поселениям Республики Карелия

Показатель	Среднее	Стандартное отклонение	Медиана	Минимум	Максимум
Численность населения, чел.	2674,5	4090,0	1691	264	22673
Количество подписчиков	613,3	1030,0	349,5	68	6157
Доля подписчиков от численности населения, %	29,0	30,6	22,95	4,5	184,5
Количество сообщений	230,5	238,8	192	2	1378
Количество просмотров	200568,9	515616,4	80644	80	3133924
Количество отметок «Нравится»	2974,1	5084,6	1846,5	1	29688
Количество вторичных сообщений	789,9	2054,4	379,5	2	12414
Количество комментариев	111,5	158,7	27,5	0	625

Источник: собственные расчёты автора

В отличие от сравнения по стандартным показателям вовлечённости сравнение индексов по группам поселения и районы оказалось в пользу поселений (таблица 4). Среднее значение по группе «поселения» более чем в 9 раз превышает аналогичный показатель по группе «районы». Таким образом, можно сделать вывод о том, что жители Республики Карелия в социальных медиа в большей степени проявляют интерес к событиям, происходящим в локальном месте проживания – поселении.

Таблица 4. Результаты расчётов индекса вовлечённости по группам в «ВКонтакте»

Индекс вовлечённости	Среднее	Стандартное отклонение	Медиана	Минимум	Максимум
Районы	4,41	1,82	4,46	1,02	7,58
Поселения	40,16	49,7	36,33	1,18	309,18

Источник: собственные расчёты автора

На основе полученных данных прослеживается отрицательная зависимость между численностью населения в муниципальном образовании и индексом вовлечённости. Расчёты коэффициентов



5. *Ашманов И., Касперская Н.* Цифровая гигиена. – СПб.: Питер, 2022. – 400 с.
6. *Mergel I.* The social media innovation challenge in the public sector // *Information Polity.* – 2012. – Vol. 17, N 3,4. – P. 281-292.
7. *Bertot J.C., Jaeger P.T., Hansen D.* The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations // *Government Information Quarterly.* – 2012. – Vol. 29, N 1. – P. 30-40.
8. *Oliveira G.H.M., Welch E.W.* Social media use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context // *Government Information Quarterly.* – 2013. – Vol. 30, N 4. – P. 397-405.
9. *Picazo-Vela S., Fernandez-Haddad M., Luna-Reyes L.F.* Opening the black box: Developing strategies to use social media in government // *Government Information Quarterly.* – 2016. – Vol. 33, N 4. – P. 693-704.
10. *Zheng L.* Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities // *Government Information Quarterly.* – 2013. – Vol. 30, N 4. – P. 369-376.
11. *Hofmann S., Beverungen D., Räckers M., Becker J.* What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook // *Government Information Quarterly.* – 2013. – Vol. 30, N 4. – P. 387-396.
12. *Larsson A.O.* Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities // *European Journal of Communication.* – 2013. – Vol. 28. – P.681-695.
13. *Sáez-Martín A., Haro-de-Rosario A., Caba-Pérez C.* A vision of social media in the Spanish smartest cities // *Transforming Government: People, Process and Policy.* – 2014. – Vol. 8, N 4. – P. 521-544.
14. *Sobaci M.Z., Karkin N.* The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? // *Government Information Quarterly.* – 2013. – Vol. 30, N 4. – P. 417-425.
15. *Kim S.K., Park M.J., Rho J.J.* Effect of the Government's Use of Social Media on the Reliability of the Government: Focus on Twitter // *Public Management Review.* – 2015. – Vol. 17, N 3. – P. 328-355.
16. *Firmstone J., Coleman S.* Public engagement in local government: the voice and influence of citizens in online communicative spaces // *Information, Communication & Society.* – 2015. – Vol. 18, N 6. – P. 680-695.
17. *Lovari A., Parisi L.* Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages // *Public Relations Review.* – 2015. – Vol. 41, N 2. – P. 205-213.
18. *Goncalves J., Liu Y, Xiao B., Chaudhry S., Hosio S., Kostakos V.* Increasing the Reach of Government Social Media: A Case Study in Modeling Government–Citizen Interaction on Facebook // *Policy & Internet.* – 2015. – Vol. 7, N 1. – P. 80-102.
19. *Stamati T., Papadopoulou T., Anagnostopoulos D.* Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context // *Government Information Quarterly.* – 2015. – Vol. 32, N 1. – P. 12-29.
20. *Lev-On A., Steinfeld N.* Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction // *Government Information Quarterly.* – 2015. – Vol. 32, N 3. – P. 299-307.
21. *Bundin M., Martynov A., Avrutin Y.* Public Service Ethics vs. Social Media Use in Russia // *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2017. Communications in Computer and Information Science.* – Vol 745. – P. 231-242.
22. *Reddick C.G., Norris D.F.* Social media adoption at the American grass roots: Web 2.0 or 1.5? // *Government Information Quarterly.* – 2013. – Vol. 30, N 4. – P. 498-507.
23. *Kavanaugh A.L., Fox E.A., Sheetz S.D., Yang S., Li L.T., Shoemaker D.J., Natsev A., Xie L.* Social media use by government: From the routine to the critical // *Government Information Quarterly.* – 2012. – Vol. 29, N 4. – P. 480-491.
24. *Bonsón E., Royo S., Ratkai M.* Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement // *Administration & Society.* – 2017. – Vol. 49, N 3. – P. 320-347.