УДК 32:316.77

Курашов Руслан Махмудович,
ассистент,
кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Данилова Анна Алексеевна,
студент,
кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ С МОЛОДЕЖЬЮ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Аннотация:
В статье рассматривается анализ цифровой коммуникации между органами власти и молодежью в социальных сетях. Проанализированы данные официальных аккаунтов администраций городских округов и муниципальных образований Челябинской области в социальной сети «Вконтакте». Результаты помогли выявить эффективные подходы к взаимодействию и могут быть применены в других регионах.

Ключевые слова:
Органы местного самоуправления, социальные сети, ВКонтакте, Челябинская область, public relations, engagement rate, social media marketing.

Одним из важных процессов деятельности органов власти является постоянная коммуникация и взаимодействие с населением. И если со взрослой аудиторией представители администрации научились устанавливать двухстороннюю связь с определённым уровнем эффективности, то молодёжная аудитория в силу отличающегося медиапотребления и других паттернов поведения является наименее активной в общении с органами власти. В современном информационном обществе цифровые технологии играют ключевую роль в жизни молодежи, поэтому изучение цифровой коммуникации с данной целевой аудиторией становится тем самым инструментом, с помощью которого можно вовлечь молодёжную аудиторию в диалог с властью.

Молодая аудитория активно использует социальные сети для общения, получения информации и выражения своего мнения, оставив позади такие традиционные медиа, как телевидение, радио и пресса. Именно способ цифровой коммуникации посредством социальных сетей для них является привычнее, удобнее и ближе всего. По статистике 89 миллионов человек в возрасте от 18 до 44 лет ежемесячно пользуются социальной сетью «ВКонтакте». Выстраивание коммуникации с молодежью в цифровой среде, особенно в социальных сетях, является наилучшим способом вовлечения их в диалог с органами власти. Это позволяет оперативно информировать о важных событиях, доносить социально значимую информацию и, самое главное, получать обратную связь от этой целевой аудитории.

Вопрос коммуникации власти и общества в публичной сфере рассматривался многими отечественными и зарубежными авторами. Глобальное развитие доступа ко всем источникам информации и скорость их воспроизводства оказывают сильное влияние как на систему отношений между акторами политического процесса, так и на формирование общественного мнения по отношению к органам власти в Российской Федерации [1].

Социальные медиа признаны актуальной темой исследований в социальных науках. Несмотря на растущее количество исследований, анализ социальных медиа - молодое и самостоятельное направление. Немногие исследователи анализируют особенности коммуникации между местными органами местного самоуправления и населением в социальных сетях. В основном уделяется большое внимание аккаунтам федеральных и региональных органов и лидеров в социальных сетях.

В отечественной литературе социальные сети в государственном управлении исследуются В.В. Зотовым, в том числе в совместных работах с Л.В. Василенко. Авторы утверждают, что в области публичной коммуникации формируются новые типы социально-сетевых отношений между чиновниками и гражданами, и эта ситуация требует новой методологии государственного управления, учитывающей цифровые реалии современного мира. Авторы отмечают, что социальные сети создают новые возможности для диалога и участия

граждан в управлении государством. Люди ждут от государства развития технологий и хотят работать с государством без каких-либо препятствий и барьеров [2].

Хотя зарубежные исследования разнообразны по тематике, остановимся на работе И. Мэргэль, которая подробно анализирует теоретические и практические проблемы использования социальных сетей в государственном секторе. Это исследование указывает на потенциал социальных сетей для повышения гражданской активности и доказывает, что постоянный мониторинг, сбор и анализ данных социальных сетей может помочь собрать ценную информацию для процессов принятия решений в государственном управлении. Также Мергель выделяет три цели использования социальных сетей органами власти: прозрачность, сотрудничество и участие [3].

Согласно исследованиям Дж. Реале, рост потребительской активности граждан в интернет-технологиях связан с кризисом политического представительства гражданских интересов. Эти изменения в поведении потребовали пересмотра методов государственного управления и перехода к более открытой системе, способной адаптироваться к современным стандартам прозрачности, общественного участия и гражданского государственного сотрудничества [4].

Зумофен Р. и Мабилард В. в своих исследованиях рассматривали модель активного внедрения. Она применяется для изучения деятельности органов местного самоуправления. Анализ социальных сетей способен выявить закономерности формирования подходов к исследованию взаимодействия органов власти с населением, а также уровень вовлеченности граждан на официальных страницах [5].

9 февраля 2009 года в России был принят федеральный закон №8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». В соответствии с законом, все государственные органы и органы местного самоуправления обязаны иметь официальные сайты с формой обратной связи и версией для слабовидящих. С этого момента все государственные учреждения активно развивают свои сайты, следуя требованиям законодательства [6].

Учитывая огромную аудиторию пользователей социальных сетей и их активное повседневное участие в обмене информацией, возможно рассмотреть интеграцию социальных сетей в коммуникационные стратегии органов власти в дополнение к официальным сайтам. Это позволит улучшить доступ к информации о деятельности государственных учреждений и органов местного самоуправления для широкой аудитории, учитывая тенденции современного информационного общества.

В связи с ростом популярности социальных сетей, в конце 2022 года были внесены изменения в Федеральный закон №8-ФЗ, согласно которым органы государственной власти должны иметь официальные страницы в социальных сетях. Нововведения обязали государственные органы быть открытыми для общества и вести свои официальные страницы в «Одноклассниках» и «Вконтакте». Это позволяет учреждениям быть ближе к гражданам и предоставлять необходимую информацию через привычные коммуникационные каналы [7].

Возникает необходимость пересмотра подходов к цифровой коммуникации со стороны государственных органов. По данным Mediascope в феврале 2024 года ежемесячный охват населения России старше 12 лет, пользующихся социальными сетями, составил более 75% - более 90 млн.человек [8]. По сравнению с январем 2022 года показатель вырос на 10% (15 млн. чел.). Учитывая превалирование доли молодежи в социальной сети «ВКонтакте», мы рассматриваем, что среди аудитории аккаунтов органов муниципального самоуправления в этой сети превалирует молодежь Авторы работы выбрали для анализа аккаунты городских администраций, городских округов и муниципальных образований. Выбор связан с тем, что уровень местного самоуправления, с одной стороны, наиболее близок к гражданам и их повседневной жизни, а с другой стороны, безусловно нуждается в активном вовлечении граждан в сотрудничество для эффективной работы.

На сегодняшний день в Челябинской области 43 муниципалитета [9]. Именно в Госпабликах жители Челябинской области могут узнать достоверную и актуальную информацию, оставить обращение или задать интересующий вопрос. Социальные сети становятся важным инструментом осуществления обратной связи с населением. Представители власти становятся доступнее для населения, что положительно влияет на мнение людей, повышает доверие и открытость. Несмотря на актуальность проблемы организации эффективной цифровой коммуникации между властью и населением — не так много исследований посвящено анализу коммуникации органов местного самоуправления с молодежью в социальных сетях. Социальные сети активно используются представителями администраций городов, городских округов и муниципальных образований, но данных об эффективности такой коммуникации недостаточно для комплексной оценки эффективности цифровой коммуникации органов власти и молодёжи.

Целью данного исследования является анализ коммуникации органов местного самоуправления и выявление подходов к управлению эффективностью цифровой коммуникации органов власти с молодёжью в социальных сетях. В ходе работы были сплошным образом отобраны официальные аккаунты администраций городов, городских округов и муниципальных образований Челябинской области, зарегистрированные в социальной сети «Вконтакте». С помощью парсеров были выгружены данные постов отобранных аккаунтов, опубликованные в период с 1.06.2022 по 31.12.2023. С одной стороны, период выгрузки позволил собрать достаточный объём данных для анализа, с другой стороны — удалось наглядно посмотреть динамику изменений в цифровой коммуникации после вступления в силу Федерального закона №270-ФЗ (изменения в Федеральный закон №8-ФЗ).

Полученные данные были агрегированы и проанализированы с помощью классических маркетинговых метрик, применяемых для анализа сообществ в социальных сетях: уровень вовлечённости, количество подписчиков, охват, доля охватов среди подписчиков и другие показатели. Для поиска закономерностей и взаимосвязей города, муниципальные образования и городские округа были поделены на 4 группы по численности населения на основе типов поселений Российской Федерации: малые города и посёлки (до 50 тысяч жителей) — кластер «Малый», средние города (от 50 до 100 тысяч жителей) — кластер «Средний», большие и крупные города (от 100 тысяч до 1 млн жителей) — кластер «Крупный», областной центр город Челябинск — кластер «Областной»[10].

Количество подписчиков является первой и наиболее очевидной метрикой, с которой начинается анализ в SMM (social media marketing). Он широко используется в практике и часто выступает в роли ключевого показателя производительности (KPI).

Авторы придерживаются мнения, что количество подписчиков может быть обманчивой метрикой, так как ее легко подделать с помощью ботов и искусственного увеличения числа подписчиков. Поэтому важно рассматривать этот показатель в контексте других данных.

Таблица 1 – Сводные данные: количество подписчиков, доля подписчиков от населения

Кластер	Количество сообществ / шт.	Среднее количество подписчиков / чел.	Доля подписчиков от населения / %
Малый (до 50.000 человек)	30	4 895	15,3
Средний (от 50.000 до 100.000 человек)	8	5 713	8,5
Крупный (от 100.000 до 1.000.000 человек)	4	22 822	9,9
Областной (областной центр)	1	39 604	3,3

Среднее количество подписчиков по кластерам прямо соотносится к количеству населения, то есть чем больше населения, тем больше подписчиков. Проанализировав общую долю подписчиков, можно сказать, что в Челябинской области на аккаунты органов власти подписаны менее 10% населения. Можно предположить, что в связи с изменениями в законодательстве и уходом органов власти из запрещенных социальных сетей, которые были популярны среди молодежи, власти утратили то количество подписчиков, которое они постепенно возвращают в российские социальные сети. Со временем доля подписчиков от населения должна увеличиваться, так как все больше людей будут узнавать о деятельности власти во «ВКонтакте». Также можно отметить, что сообщества малого кластера (до 50.000 человек) выделяются особенно сильно по доле подписчиков от населения (15,3%). Вероятно, в малых городах чувство принадлежности и ответственности за жизнь и развитие своего района/города более выражено, что способствует активному участию в общественной жизни. Это может также говорить о более насыщенной информационной среде, где местные власти могут успешно взаимодействовать с населением и поддерживать интерес к своей деятельности.

Таблица 2 – Лидирующие аккаунты по подписчикам

№	Сообщество	Население, чел.	Количество подписчиков, чел.	Доля подписчиков на население, %	Охват публикаций, %	Уровень вовлеченности, %
Малый кластер						
1	Кыштым	39 607	14 089	35,5	27,1	0,3
2	Верхний Уфалей	31 267	8 566	27,4	19,3	0,1
3	Трёхгорный	32 715	8 009	24,4	32,1	0,4
Средний кластер						
1	Троицк	73 911	10 444	14,1	33,5	0,4
2	Саткинский муниципальный округ	79 890	8 440	10,5	29,5	0,2
3	Коркинский муниципальный район	59 615	6 648	11,1	32,5	0,3
Крупный кластер						
1	Магнитогорск	416 521	49 305	11,8	9,1	0,09
2	Миасс	167 090	16 133	9,6	26,9	0,3
3	Златоуст	169 004	13 869	8,2	17,1	0,2
Областной кластер						
1	Администрация Челябинска	1 182 517	39 604	3,3	17,3	0,1

Среди малых городов с населением до 50.000 человек наиболее популярные сообщества администраций г. Кыштыма (14.089 п.), Верхнего Уфалея (8.566 п.) и Трехгорного (8.009 п.). Кыштым с большим отрывом является лидером не только по количеству подписчиков среди малого кластера, но и по проценту населения, которое подписано на госпаблик города – 35,5% населения желают получать оперативную информацию о текущей обстановке в городе. Город Троицк (10.444 подписчика) лидирует по количеству подписчиков среди городов с населением от 50.000 до 100.000 человек. На втором месте Саткинский муниципальный округ (8.440 п.), третье место Коркинский муниципальный район (6.648 п.). Хоть и количество подписчиков, и доля населения у сообществ кластера аккаунтов средних городов не большая, зато общий охват публикаций с самим высоким процентов у всех лидеров среди всех кластеров. Среди крупных городов на 1 месте по количеству подписчиков г. Магнитороск (49.305 п.), на 2 месте г. Миасс (16.133 п.), 3 место у г. Златоуст (13.869 п.). Госпаблик администрации города Магнитогорска является самым популярным по количеству подписчиков во всей Челябинской области, обогнав даже администрацию города Челябинска.

Популярность сообществ администраций городов в различных кластерах (малых, средних и крупных городов) может быть объяснена не только количеством подписчиков, но и уровнем охвата и вовлеченности аудитории в контент сообществ. Сильное присутствие населения в госпабликах небольших городов, может свидетельствовать о более активной гражданской позиции и интересе к оперативной информации. В то время как в приближенных к среднему и большому классам кластеру, преобладает количество подписчиков, но низкий уровень вовлеченности, что возможно указывает на использование различных маркетинговых методов, например, проведение розыгрышей, для увеличения числа подписчиков без необходимого интереса к деятельности власти.

Следующий параметр анализа, который отражает активность государственного учреждения, - количество публикаций. Общее количество записей свидетельствует о активности местных органов власти в социальных сетях.

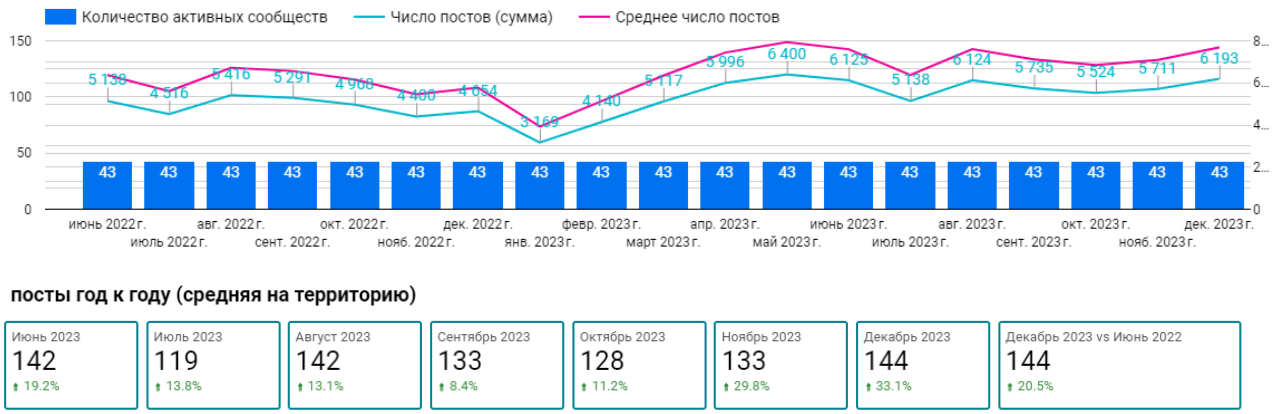

Рисунок 1 – Сводные данные по количеству публикаций

В период с июня 2022 по декабрь 2023 года все 43 исследуемых сообщества были активный каждый день, то есть публикации в сообществе появлялись ежедневно. На графике показано среднее количество публикаций ежемесячно суммарно во всех сообществах. В 2022 году ведение сообществ органов местного самоуправления было добровольным, а с 1 декабря 2022 года это стало обязательной практикой. С января 2023 года мы видим резкий рост количества публикаций во всех сообществах. Это связано с вступлением в силу новых правил для работы в соцсетях.

Как мы видим, пик по количеству публикаций приходится на май 2023 года (6400 публикаций суммарно), также в мае 2023 года самый высокий показатель среднего количества публикаций (144 публикации). Это связано с активным внедрением федерального и регионального контента, максимальное количество которого пришлось на начало 2 квартала 2023 года. В весенне-летний период сообщества органов власти публикуют много социально значимого контента: пожароопасный сезон, майские праздники, День победы, завершение учебного года и так далее. Также на графике в июле 2023 года можно наблюдать резкий спад среднего числа публикаций. Это связано, вероятнее всего, с сезоном отпусков у большинства сотрудников органов МСУ.

В среднем все сообщества следуют рекомендациям экспертов и публикуют не менее трех публикаций в день. Методические рекомендации по ведению госпабликов прописаны специалистами всероссийского центра компетенций в сфере интернет-коммуникаций АНО «Диалог» [11]. Для создания качественного контента эксперты рекомендуют верифицировать сообщество, публиковать минимум 3 публикации в неделю и 10 «историй» в месяц, использовать не только официальный, но и развлекательный контент.

Общая динамика количества публикаций в сравнении с 2022 годом увеличилась на 20,5%, на что в большей степени повлияло новое законодательство. В следствие чего, возможно увеличилось количество подписчиков и органы власти стали ближе к населению. Но в целом, как мы видим, значительных изменений не произошло, так как сообщества активно развивались и до вступления изменений закона в силу.

Важная особенность социальных сетей для органов власти – это возможность диалога с пользователями. Подсчет количества «лайков» является простым и очевидным способом оценить вовлеченность населения. При анализе вовлеченности также важны количество репостов, комментариев и просмотров, так как это самый простой способ выразить свое мнение о публикациях сообщества, показать лояльность и заинтересованность.

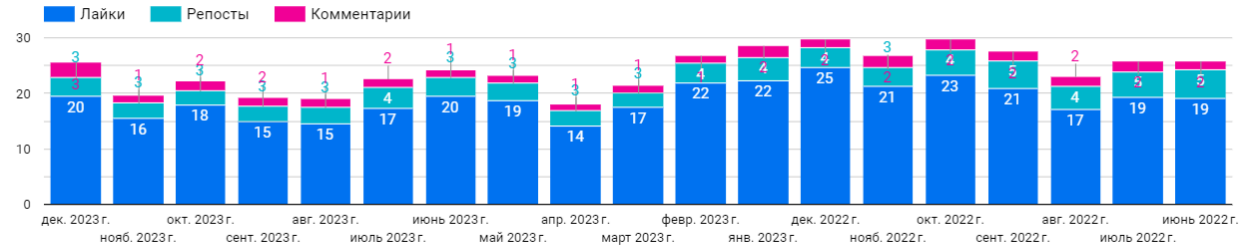

Рисунок 1 – Сводный график активности: лайки, репосты, комментарии

Анализируя активность подписчиков, можно предположить о их заинтересованности в контенте, а, следовательно и в деятельности органов власти. Таким образом, исходя из анализа, критических изменений в активности не наблюдается, органам власти еще необходимо научиться вовлекать жителей в диалог. Зачастую контент не адаптирован под потребности населения, то есть используются канцеляризмы. В публикациях госпабликов встречаются фразы «во исполнение», «согласно постановлению» и так далее. Словосочетания придают публикациям значимости, делают их официальными, но на практике усложняют понимание информации и могут вызвать недовольство у подписчиков.

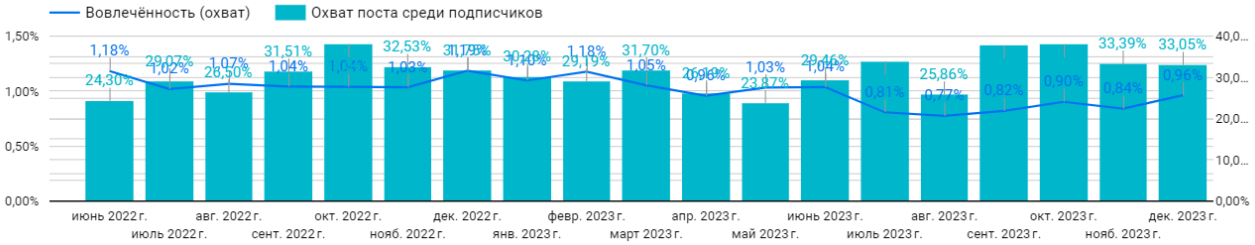

Рисунок 2 – Сводный график: вовлечённость и охват

Целесообразно рассматривать активность в совокупности как показатель коэффициента вовлеченности (ER). Это отношение количества всех реакций к количеству просмотров публикации. Путем сбора и систематизации данных по коэффициенту ER можно увидеть долю пользователей, вступавших во взаимодействие с публикациями. Для исследования были представлены данные ER и их средним значениям. Как таковой нормы показателей вовлеченности нет. Сравнивать этот показатель необходимо лишь в динамике в определенном сообществе, либо в разрезе нескольких подобных сообществ, как в нашем исследовании. Однако, есть усредненное значение, на которое можно ориентироваться: менее 1% - ниже среднего; от 1% до 3,5% - средний; от 3,5% до 6% - выше среднего [12].

Кластер	AVERAGE из Вовлечённость (охват)
крупные (100к-1кк)	1,02%
малые (до 50к)	0,98%
областной город	1,10%
средние (50-100к)	1,42%
Итого	**1,05%**

Рисунок 3 – Сводный график: вовлечённость и охват (по кластерам)

Исходя из общей сводной таблицы средняя вовлеченность за исследуемый в малом кластере равен 0,98%, в среднем кластере 1,42%, в крупном – 1,02%, в областном – 1,10%. Показатели вовлеченности в основном ниже среднего. Это означает, что органы власти не пользуются маркетинговыми инструментами и не вовлекают население в активный диалог в социальных сетях. С точки зрения маркетинга важно учитывать интересы целевой аудитории, иначе контент будет маловостребован, как в данном случае.

Если сравнивать сообщества органов власти в целом за весь период, можно выделить следующие лидирующие сообщества по вовлеченности: Озёрский МО – 2,4 %, Локомотивный МО – 1,7 %, Чебаркульский МО – 1,5 %. Вероятно, сообщества Озерского, Локомотивного и Чебаркульского муниципальных образований предоставляют качественный и интересный контент, который привлекает внимание и вовлекает аудиторию. Администрации данных муниципалитетов успешно взаимодействуют с жителями через соцсети, отвечая на вопросы, проводя опросы, учитывая мнения и предложения граждан. Также, можно предположить, что в указанных муниципалитетах существует активная местная общественность, которая участвует в жизни сообщества, высказывает свои мнения и идеи.

Так как цель сообществ органов власти в социальных сетях – вовлечь население в коммуникацию, то нужно пользоваться такими маркетинговыми инструментами, как контент-маркетинг и создание интересного и актуального контента для аудитории. Необходимо анализировать данные, чтобы определить потребности и интересы целевой аудитории, и адаптировать стратегию в соответствии с этими данными. Важно также устанавливать диалог и доверительные отношения с пользователями, отвечая на их вопросы и обратную связь, так как без этого будет сложно получить активный отклик на коммуникацию.

Таким образом, 50% госпабликов органов местного самоуправления в Челябинской области имеют коэффициент вовлеченности менее 1%. При росте числа подписчиков такие показатели говорят о том, что сообщества органов власти низкий охват аудитории, их сообщения видят небольшое количество пользователей. Хотя большинство из них, скорее всего, успешно справляются с задачей информирования, что подтверждают частота публикаций и количество подписчиков. Однако создание привлекательного контента является ключевым для роста и развития. Доля подписчиков от числа населения выше в крупных населенных пунктах, это может быть связано с развитием цифровой инфраструктуры. Вместе с тем, на вовлеченность это не влияет, так как среди лидеров по вовлеченности присутствуют аккаунты муниципальных образований, не относящиеся к кластерам аккаунтов крупных и областных городов. Из этого следует, что на вовлеченность влияют выбранные стратегии подготовки контента.

Анализ данных показывает, что показатели неоднородны, что свидетельствует об отсутствии единого подхода к цифровой коммуникации. Наблюдается успех у некоторых сообществ и неудачи у других. Таким образом, целесообразно продолжить исследование для более глубокого понимания контентной части и для поиска эффективных инструментов цифровой коммуникации. Дальнейшие исследования могут углубиться в изучение этих факторов и апробировать методику на практике для выявления успешных подходов к цифровой коммуникации с молодежью в других регионах.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-01153, https://rscf.ru/project/24-28-01153/

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сенаторов А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 153 с.
2. Василенко Л. А. Цифровизация публичного управления в России: риски, казусы, проблемы [Текст] / Л. А. Василенко, В. В. Зотов // Цифровая социология. – 2020. – № 2. С. 4–16.
3. Мергель И. Основы интерпретации взаимодействия социальных сетей в государственном секторе [Текст] // Ежеквартальный вестник правительственной информации. – 2013. – №30. С. 327-334.
4. Реале Г. Возможности и различия политики открытых государственных данных в Европе [Текст] // Афинский журнал социальных наук. – 2014. – № 3. С. 195-206.
5. Мабилард В. Коммуникация местных органов власти в Бельгии: Акцент на внедрение социальных сетей [Текст] / В. Мабилард, Р. Зумофен // Исследование рабочих документов CEVIPOL. – 2022. – №. 1. – С. 15-16.
6. Федеральный закон от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/28858 (дата обращения: 26.03.2024).
7. Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ. О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48052 (дата обращения: 26.03.2024).
8. Mediascope. Технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ [Электронный ресурс]. – URL: https://mediascope.net/data (дата обращения: 26.03.2024).
9. Кодекс Российской Федерации от 07.05.1998 г. № 73-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/12340 (дата обращения: 26.03.2024).
10. Официальный сайт Кусинского муниципального района Челябинской области [Электронный ресурс]. – URL: https://admkusa.gov74.ru/admkusa/view/news.htm?id=11286209 (дата обращения: 26.03.2024).
11. АНО «Диалог». Методические материалы по госпабликам [Электронный ресурс]. – URL: https://dialog.info/metodicheskie-materialy-po-gospablikam/ (дата обращения: 26.03.2024).

12. Шевченко Д. А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kommunikatsiy-brenda-v-sotsialnyh-setyah-metodika-professora-d-a-shevchenko (дата обращения: 26.03.2024).

Kurashov Ruslan Makhmudovich,
assistant,
department of integrated marketing communications,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Danilova Anna Alekseevna,
student,
department of integrated marketing communications,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

MANAGEMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS BETWEEN LOCAL SELF-GOVERNMENT BODIES AND YOUTH IN MODERN REALITIES

Abstract:
The article analyzes digital communication between government bodies and youth on social networks. The data from official accounts of administrations and personal pages of regional leaders in the Chelyabinsk region on the social network «VKontakte» have been analyzed. The results have helped identify effective approaches to interaction and can be applied in other regions.

Keywords:
Local governments, social networks, VKontakte, Chelyabinsk region, public relations, engagement rate, social media marketing.