

Научная статья

УДК 316.472.4; DOI: 10.61260/2304-0130-2026-2-47-57

ОЦЕНКА ИНДЕКСОВ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦ ОРГАНОВ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПАБЛИКОВ МЧС РОССИИ)

✉ Олухов Николай Владимирович.

Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России,
Екатеринбург, Россия

✉ nikeoluhov@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена эмпирическому анализу индексов вовлеченности и видимости аудитории официальных пабликов МЧС России в «ВКонтакте» («ГУ МЧС России по г. Москве», «МЧС Санкт-Петербург», «МЧС Севастополь»). Исследование охватывает период с 1 сентября 2024 по 1 сентября 2025 г., фокусируясь на метриках: численности подписчиков, объеме постов, просмотрах, лайках, репостах, комментариях. Московский паблик с наибольшей аудиторией показывает низкие показатели вовлеченности при высоком охвате, в то время как сообщества Санкт-Петербурга и Севастополя демонстрируют более высокие значения с заметной активностью в комментариях. В столичном мегаполисе преобладает «размытость интереса» из-за наличия «информационного шума», а также когнитивной перегрузки, снижающих конверсию охвата в реакции. Меньшие сообщества проявляют сфокусированную лояльность с наличием качественной интеракции в менее насыщенной медиасреде. Дихотомия крупных и малых государственных пабликов иллюстрирует парадокс платформ: гетерогенность аудитории ослабляет связи, малые группы аккумулируют социальный капитал через доверие и обратную связь, а высокая видимость в пабликах Санкт-Петербурга и Севастополя обусловлена превалированием целенаправленного интереса с меньшей конкуренцией. Представленные результаты акцентируют необходимость гибких контентных подходов для государственных учреждений – персонализации, акцента на лояльность, снижение «информационного шума». Теоретически, исследование, по мнению автора, обогащает теорию цифровой публичной сферы, практически – стратегию МЧС России в социальных медиа и аналогичных структур в гиперконнективной среде.

Ключевые слова: социальные сети, официальное сообщество, индексы вовлеченности, МЧС России, Москва, Санкт-Петербург, Севастополь

Для цитирования: Олухов Н.В. Оценка индексов вовлеченности аудитории официальных страниц органов власти (на примере пабликов МЧС России) // Природные и техногенные риски (физико-математические и прикладные аспекты). 2026. № 2 (58). С. 47-57. DOI: 10.61260/2304-0130-2026-2-47-57

Scientific article

ASSESSMENT OF AUDIENCE ENGAGEMENT INDICES ON OFFICIAL GOVERNMENT PAGES (USING THE EXAMPLE OF PUBLIC PUBLICATIONS OF THE MINISTRY OF EMERGENCY SITUATIONS OF RUSSIA)

✉ Nikolay V. Olukhov.

Ural Institute of the State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia, Yekaterinburg, Russia

✉ nikeoluhov@mail.ru

Abstract. This article is devoted to an empirical analysis of the audience engagement and visibility indices of the official VKontakte public pages of the Ministry of Emergency Situations of Russia (the Moscow Main Directorate of the Ministry of Emergency Situations, the St. Petersburg Ministry of Emergency Situations, and the Sevastopol Ministry of Emergency Situations). The study covers the period from September 1, 2024, to September 1, 2025, focusing on the following metrics: subscriber count, post volume, views, likes, reposts, and comments. The Moscow public page with the largest audience shows low engagement rates with high reach, while the St. Petersburg and Sevastopol communities demonstrate higher values with noticeable comment activity. In the capital's metropolis, «interest blurring» prevails due to the presence of «information noise» and cognitive overload, which reduce the conversion of reach into reactions. Smaller communities demonstrate focused loyalty with high-quality interactions in a less saturated media environment. The dichotomy of large and small government public pages illustrates the paradox of platforms: audience heterogeneity weakens connections, small groups accumulate social capital through trust and feedback, and high visibility in public pages in St. Petersburg and Sevastopol is due to the prevalence of targeted interest with less competition. The presented results emphasize the need for flexible content approaches for government agencies – personalization, an emphasis on loyalty, and a reduction in «information noise». Theoretically, the study, according to the author, enriches the theory of the digital public sphere and, practically, the strategy of the Russian Ministry of Emergency Situations in social media and similar structures in a hyperconnected environment.

Keywords: social networks, official community, engagement indices, Russian Ministry of Emergency Situations, Moscow, St. Petersburg, Sevastopol

For citation: Olukhov N.V. Assessment of audience engagement indices of official government pages (using the public pages of the Ministry of Emergency Situations of Russia as an example) // Prirodnye i tekhnogennye riski (fiziko-matematicheskie i prikladnye aspekty) = Natural and man-made risks (physico-mathematical and applied aspects). 2026. № 2 (58). P. 47-57. DOI: 10.61260/2304-0130-2026-2-47-57

Введение

Исследование официальных сообществ главных управлений МЧС России в федеральных городах Российской Федерации, таких как Москва, Санкт-Петербург и Севастополь, имеет ключевое значение в контексте современных цифровых трансформаций коммуникации органов власти.

Федеральные города, в контексте настоящего исследования, выступают уникальными социально-экономическими, административными, культурными центрами в стране, которые характеризуются высокой плотностью населения, а также существенной интенсивностью информационных потоков. Подобные особенности обуславливают применение специализированного подхода к анализу цифровизации в системе управления.

В структуре информационного общества онлайн-платформы, в частности социальные медиа (такие как «ВКонтакте» или «Одноклассники»), выступают важным каналом для коммуникации государственных организаций с различными социальными группами. В этой

плоскости паблики МЧС России в социальных сетях являются не только каналами для опубликования оперативной информации, но и инструментами формирования социальной ответственности, повышения гражданской активности и укрепления доверия (развития «социального диалога») между государством и социумом в целом.

Данное исследование основывается на теории медиаэффектов [1–3], в контексте которой, автор рассматривает социальные сети как инструмент развития информационного общества в условиях цифровой трансформации. В работе анализируются показатели вовлеченности пользователей, которые выступают объективным индикатором степени участия аудитории, а также динамики взаимодействия пользователей с публикуемым контентом МЧС России на онлайн-платформах.

Российские учёные, исследуя обозначенную проблематику, уделяют достаточно много внимания обозначенным выше аспектам. За последнее десятилетие появилось множество научных публикаций, анализирующих не только эволюцию социальных медиа в социуме, но и использование сетевых платформ государственными институтами власти. В этих исследованиях авторы акцентируют свое внимание на эффективности онлайн-платформ в публичном управлении, а также на особенностях формирования и дальнейшей реализации информационной политики в цифровой среде. Указанные аспекты отражены в следующих работах: Агаркова К.Ю. [4], Баранова А.В. [5], Боженова Е.А. и Мокан А.Д. [6], Будникова Н.С. [7], Куприянова Д.М. [8], Лисничая М.А. [9], Скокова А.Н. [10], Шитова Е.А. [11] и др.

В исследовании вопросов развития цифровой коммуникации между органами власти и населением через социальные сети, в частности, в контексте деятельности МЧС России, особое внимание уделяется анализу динамики вовлеченности пользователей в работу ведомственных пабликов. «Вовлеченность» рассматривается как ключевой индикатор эффективности взаимодействия ведомственных платформ с аудиторией, отражающий уровень заинтересованности и активности граждан. Анализ изменений пользовательского поведения - количества лайков, комментариев, репостов, а также темпов роста подписчиков - позволяет выявлять тенденции восприятия и реакций на информационные кампании. Данный аспект получил широкое отражение в научных исследованиях ряда авторов, среди которых можно отметить работы: Кириллиной Н.В. [12], Олухова Н.В. [13, 14]; Палачевой Ю.А. [15]; Рубцовой Н.В. [16], Шадриной Л.Ю. [17] и др.

В качестве объекта эмпирического исследования вовлеченности пользователей были отобраны официальные сообщества МЧС России, действующие в социальной сети «ВКонтакте» и представляющие федеральные города Российской Федерации:

- Москва – <https://vk.com/mosmchs>;
- Санкт-Петербург – https://vk.com/mchs_st.peterburg;
- Севастополь – <https://vk.com/club56087562>.

В рамках эмпирического исследования были собраны и в дальнейшем проанализированы метрики публикаций в трех (указанных выше) пабликах за период с 01 сентября 2024 года по 01 сентября 2025 года. Выборка охватывала такие количественные показатели, как аудиторная база подписчиков, агрегированный объем публикаций в новостной ленте, пользовательские суммарные реакции – «лайки» (отметка «нравится»)¹, «репосты»², комментарии и просмотры.

Исследовательская цель выражалась в количественно-качественном сравнительном анализе пользовательской активности пабликов МЧС России в федеральных городах РФ через методологии цифрового маркетинга и социометрической аналитики сетей.

1 Общепринятый в сетевой среде знак поддержки публикации, изображения, статьи, видео или иного цифрового объекта, обычно реализуемый через иконку в виде сердца, поднятого пальца или знака «плюс»

2 Социально-сетевое действие, представляющее собой пересылку или повторную публикацию чужого контента среди собственной аудитории посредством сообщений, лент или историй

Методы исследования

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

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

Формулы расчета коэффициента вовлеченности Engagement Rate:

$$ER_{post} = (\Sigma \text{ всех реакций за период} - \text{лайки, репосты и комментарии}) / (N \text{ количество постов} \times N \text{ количество подписчиков}) \times 100\%$$

$$ER_{day} = (\Sigma \text{ всех реакций за период} - \text{лайки, репосты и комментарии}) / (N \text{ количество дней} \times N \text{ количество подписчиков}) \times 100\%$$

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

Формулы расчета коэффициента видимости Visibility Rate:

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

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

Теоретическая значимость настоящего исследования состоит в развитии методологических подходов к оценке индексов вовлеченности аудитории пабликов МЧС России на местах, на базе цифровых платформ, способствующих углубленному пониманию механизмов цифровой интеракции в условиях информационного общества.

Применение инструментов цифрового маркетинга и аналитики социальных сетей способствует интеграции количественных и качественных методов исследования, позволяет формализовать показатели эффективности коммуникационной политики государственных органов власти.

Результаты исследования и их обсуждение

Изучение количественных показателей подписчиков официальных страниц главных управлений МЧС России в социальной сети «ВКонтакте» федеральных городов РФ выявляет существенные вариации в уровне взаимодействия ведомства с целевой аудиторией (см. табл. 1).

В табл. 1 представлены количественные показатели, позволяющие комплексно проанализировать ключевые факторы, влияющие на уровень активности пользователей в официальных сообществах МЧС России.

Для повышения точности оценки вовлеченности аудитории применялись специализированные методики Social Media Marketing, формализованные в виде расчетных формул, приведенных в теоретической части статьи. Результаты расчетов индексных

показателей вовлеченности, представленные в табл. 2, служат основанием для дальнейшего анализа динамики пользовательской активности и разработки рекомендаций по оптимизации контентной политики в целях повышения уровня взаимодействия и повышения эффективности коммуникационной деятельности ведомства в онлайн-среде.

Таблица 1

**Статистические данные официальных сообществ главных управлений МЧС России
федеральных городов РФ за 2024-2025 годы**

Показатели для сравнения (период анализа: 366 дней)	Главные управления МЧС России в федеральных городах РФ		
	Москва	Санкт-Петербург	Севастополь
Количество подписчиков	42990	15236	5265
Постов за анализируемый период	1566	1201	938
Лайки	62996	98014	20733
Репосты	6355	6493	1614
Комментарии	962	3	451
Просмотры	4132178	2879764	733798

Таблица 2

**Индексы вовлеченности пользователей сообществ главных управлений МЧС России
федеральных городов РФ за 2024-2025 годы**

Индексы вовлеченности (период анализа: 366 дней)	Главные управления МЧС России в федеральных городах РФ		
	Москва	Санкт-Петербург	Севастополь
ERpost	0,1 %	0,57 %	0,46 %
ERday	0,45 %	1,88 %	1,18 %
VRpost	6,14 %	15,74 %	14,86 %
VRday	26,27 %	51,68 %	38,13 %

Анализ представленных индексов вовлеченности аудитории (ER) выявляет ряд значимых различий, которые можно интерпретировать с позиции локальных медиаэкосистем.

Сообщество «ГУ МЧС России по г. Москве», обладая самой высокой численностью подписчиков (42990), среди анализируемых групп демонстрирует низкий уровень вовлеченности, как на пост (ERpost = 0,1 %), так и на день (ERday = 0,45 %).

По мнению автора, такой феномен может быть обусловлен эффектом «размытости интереса», характерным для мегаполисов с многочисленными медиа-сообществами. Объясняется данное обстоятельство следующим образом: поскольку в цифровом пространстве, в котором представлена Москва, существует большое разнообразие информационных каналов, вероятность высокой концентрации внимания подписчиков заметно снижается. Причиной такой ситуации может быть, например, наличие т.н. эффекта «информационного шума», когда сообщения конкурируют друг с другом за вовлеченность пользователей не только в новостной ленте конкретной группы, но и между сообществами. В целом, можно констатировать, что значительное количество постов (1566) и общее большое количество просмотров (4132178) указывают на повышенную активность контентной стратегии, но низкие показатели по «живым» реакциям – «лайкам» (62996) и «репостам» (6355) – свидетельствуют о низкой конверсии охвата в активное включение аудитории.

В отличие от паблика г. Москвы, сообщество «МЧС Санкт-Петербург» показывает более высокий индекс вовлеченности: ERpost составляет 0,57 %, ERday – 1,88 %, (и это) несмотря на значительно меньшую аудиторию (15236 подписчиков).

Такое соотношение может свидетельствовать о более сфокусированной и лояльной группе участников паблика, которая проявляет более высокую степень участия в просмотре контента. При этом обращает на себя внимание факт наличия критически минимального количества комментариев (всего 3 за период). Данное обстоятельство указывает на пользовательскую пассивность по отношению к публикуемому контенту. Последний аспект, возможно, объясняется спецификой социальной коммуникации в сообществе: свою активность подписчики предпочитают выражать через «лайки» или «репосты», нежели чем через участие в дискуссии. Такой тип активности является типичным для сообществ с доминированием информационно-инструктивного формата. Однако общее количество просмотров (2879764) и активность по «лайкам» (98014), тем не менее, свидетельствуют о качественной вовлеченности, при меньшем размере сообщества.

Паблик «МЧС Севастополь» отличается промежуточными показателями ERpost (0,46 %) и ERday (1,18 %), а также сравнительно небольшой аудиторией (5 265 подписчиков). При этом оно демонстрирует достаточно активный пользовательский вклад через показатель «комментарии» (451 комментарий), отчетливо выделяя его на фоне других анализируемых пабликов. Указанный факт характеризует группу как более тесное паблик-сообщество с высоким уровнем обратной связи, поддерживаемый менее размытым кругом интересов, а также верхним порогом вовлеченности. Здесь также наблюдается достаточно высокая активность по «лайкам» (20733) и «репостам» (1614), но при наличии меньшего охвата просмотров (733798). Данные по сообществу, в определенном смысле, иллюстрируют наличие фрагментарности участия отдельных подписчиков.

Результаты анализа индексов вовлеченности (ERpost и ERday) показывают, что в малых медиа-сообществах аудитория спланируется в крепкую группу благодаря активному общению. А вот в крупных пабликах, наоборот, страдают от разрозненной вовлеченности.

Обнаруженная дихотомия показывает парадокс больших цифровых платформ: чем больше людей в группе, тем разнообразнее их взгляды и интересы, а связи между ними – неустойчивее. Малые же сообщества держатся более концентрированно, накапливая тем самым прочный «социальный капитал», когда на первый план выходит не количество подписчиков, а их качественная составляющая со свойствами для этого характеристиками – поддержкой и доверием.

В дополнение к индексам вовлеченности в исследовании были также проанализированы показатели видимости - VRpost и VRday.

Индекс Visibility Rate, анализируемый нами, как коэффициент видимости контента, представляет собой количественную характеристику охвата и эффективного восприятия публикуемой информации. Научная интерпретация коэффициента видимости подчеркивает потенциал контента привлекать внимание целевой аудитории, становясь ключевым индикатором эффективности цифровой коммуникации, еще одним значимым цифровым инструментом анализа взаимодействия государственных органов власти, представленных в цифровом пространстве, с населением. Высокие значения VR сигнализируют о достижении значительной доли подписчиков размещенным контентом, усиливая информированность через вовлеченность [19].

В рассматриваемом случае, показатели вовлеченности VR демонстрируют значительные вариации, при этом данные для сообществ «МЧС Санкт-Петербург» и «МЧС Севастополь» существенно превышают соответствующие значения паблика «ГУ МЧС России по г. Москве».

В частности, VRpost для сообщества Санкт-Петербурга достигает 15,74 %, Севастополя - 14,86 %, что значительно выше московского показателя, который находится на уровне 6,14 %. Аналогичная тенденция прослеживается для VRday: 51,68 %, 38,13 % и 26,27%, соответственно (см. табл. 2).

По мнению автора, такая диспропорция во многом может быть обусловлена не только структурно-демографическими характеристиками аудитории аккаунтов, но и дифференциацией информационной среды в рассматриваемых городах.

Москва, будучи крупнейшим мегаполисом в России, имеет сообщество «ВКонтакте» с численностью подписчиков свыше 43 тыс. человек. Данное обстоятельство влияет на уровень гетерогенности пользовательского потребления в онлайн-среде, что, в конечном счете, влияет и на снижение концентрации внимания к контенту на фоне множества информационных альтернатив. В итоге, возникает эффект когнитивной перегрузки [20], которую как раз можно объяснить низким уровнем вовлеченности аудитории паблика при большом числе публикаций и просмотров. Эффективность коммуникации при этом также страдает.

В свою очередь, сравнительный анализ пабликов Санкт-Петербурга и Севастополя показывает различия в масштабах и численности населения – индексы VRpost и VRday этих аккаунтов находятся близко друг к другу значительно превышая московские. Вероятно, такая ситуация обусловлена более целенаправленным интересом аудитории в этих федеральных городах к официальным ресурсам МЧС России, способствуя улучшению уровня взаимодействия с публикуемым контентом. Кроме того, меньшая насыщенность информационного пространства в этих городах содействует более высокой видимости, и соответственно, удержанию внимания пользователей.

Заключение

На основе полученных данных можно сделать ряд выводов.

Во-первых, масштаб аудитории оказывает прямое влияние на уровень вовлеченности: в мегаполисах с высокой информационной насыщенностью, таких как Москва, наблюдается эффект когнитивной размытости, снижающий средний уровень взаимодействия на пользователя.

Во-вторых, города с меньшим количеством подписчиков и более узкой целевой аудиторией, например, Севастополь, характеризуются более высокой эффективностью коммуникации и, вероятно, более релевантным контентом (публикуемой информацией в новостном блоке паблика, которая находит «живой» отклик у подписчиков).

В-третьих, различия в доминирующих формах вовлеченности свидетельствуют о вариативности коммуникационных моделей: преобладание пассивного взаимодействия в

Санкт-Петербурге и сбалансированность форм интеракции в Севастополе требуют дифференцированного подхода к разработке контентной стратегии.

В целом, полученные и проанализированные результаты позволяют выдвинуть ряд рабочих рекомендаций по исследованным сообществам.

1) Для повышения эффективности размещенных публикаций в крупных публичных сообществах стоит усилить персонализацию, вводя локальные примеры, опросы или оперативные ответы на комментарии. Такой подход, аналогичный динамике малых сообществ, по мнению автора, снижает когнитивную нагрузку аудитории, а также способствует накоплению т.н. «социального капитала».

2) Необходимо, на систематической основе, диверсифицировать форматы публикаций, отходя от преимущественно информационно-инструктивного стиля к интерактивным элементам вроде коротких видео, «сторис» и «челленджей». Подобная стратегия простимулирует комментарии с репостами, а это особенно актуально в условиях высокой конкуренции за внимание в мегаполисах с интенсивным трафиком.

3) Следует оптимизировать частоту постов, сокращая её в крупных городах до оптимального ритма с акцентом на пиковые часы активности. Такой прием будет способствовать повышению вовлечённости при просмотрах новостной ленты, приближая показатели к более сбалансированным региональным моделям.

4) Анализ локальных медиаэкосистем подразумевает адаптацию: в столичных зонах необходимо использовать инструментарий таргетированной рекламы, а в малых городах сохранять инструктивный контент с лёгкими элементами вовлечения.

5) Внедрение регулярного мониторинга метрик, таких как коэффициент вовлечённости (ER) и просмотров (VR), с кластерным анализом по регионам позволит корректировать стратегии на основе данных о реакциях аудитории, обеспечивая устойчивый рост взаимодействия.

Таким образом, исходя из этого, гипотетически, можно предположить, что дальнейшие исследовательские усилия должны быть направлены:

- на выявление социально-психологических факторов, которые формируют пассивно-активное взаимодействие пользователей-подписчиков платформ,
- на изучение эффектов структурной и содержательной модерации контента для повышения комплексной эффективности цифровых коммуникаций государственных органов.

Список источников

1. McQuail D. McQuail's mass communication theory. 2011. 621 p.
2. Schramm W. The Beginnings of Communication Study in America // Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997. 206 p.
3. James Potter W. Media effects. 2012. 377 p.
4. Агарков К.Ю. Социальные сети как канал политической коммуникации парламентских партий России // Власть и управление на Востоке России. 2025. №1 (110). С. 136–144. DOI:10.22394/1818-4049-2025-110-1-136-144
5. 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. URL: <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-226-235> (дата обращения: 20.02.2026).
6. Боженова Е.А., Мокан А.Д. Диалог исполнительной власти и общества в социальной сети «ВКонтакте» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 10. С. 3464–3470.
7. Будникова Н.С. Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях // Социодинамика. 2023. № 6. С. 22–35. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.6.40709

8. Куприянова Д.М. Популяризация и модернизация социальных сетей в сфере деятельности органов власти // Вестник науки. 2024. № 12 (81). Т. 2. С. 983–990.
9. Лисничая М.А. Феномен социальных сетей как инструмент диалога органов власти и общественности // Гуманитарные, социально-экономические общественные науки. 2024. № 12, С. 74–78. URL: <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-12-12> (дата обращения: 20.02.2026).
10. Скокова А.Н. Вовлеченность населения в процессы цифровой коммуникации с региональными органами власти: оценка жителей Курской области // Юридическая наука. 2023. №4. С. 97–102.
11. Шитова Е.А. Стратегии и тактики коммуникации органов МСУ с жителями муниципалитета посредством электронных ресурсов // Медиасреда. 2019. С. 118–123.
12. Кириллина Н.В. Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 1. С. 27–33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33.
13. Олухов Н.В. Анализ вовлеченности пользователей официальных страниц глав муниципальных образований в социальной сети «ВКонтакте» // Управленческое консультирование. 2025. № 3 (189). С. 25–39.
14. Олухов Н.В. Анализ контента официальных страниц главных управлений МЧС России в Уральском Федеральном округе в социальной сети «ВКонтакте» // Культура и безопасность. 2025. № 2. С. 62–72.
15. Палачева Ю.А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. 2021. № 4. С. 140–156.
16. Рубцова Н.В. Исследование медиаактивности университетов с использованием аналитических платформ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 1. С. 104–120. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).104-120.
17. Шадрин Л.Ю. Бренд преподавателя ВУЗа в социальных сетях: концептуальные характеристики // Вестник экономики, права и социологии. 2022. № 3. С. 143–146.
18. Popsters. Метрики: VR (VisibilityRate). URL: <https://popsters.ru/faq/ispolzuyemye-metriki/> (дата обращения: 10.02.2026).
19. 15 ключевых метрик в SMM, которые необходимо измерять в 2025 году. URL: <https://vc.ru/id1360869/1056273-15-klyuchevyh-metrik-v-smm-kotorye-neobhodimo-izmeryat-v-2025-godu> (дата обращения: 15.02.2026).
20. Оценка влияния информационного шума на принятие решений / А.А. Вертинова [и др.] // Лидерство и менеджмент. 2022. Т. 9. № 3. С. 877–890. DOI:10.18334/lim.9.3.116218

References

1. McQuail D. McQuail's mass communication theory. 2011. 621 p.
2. Schramm W. The Beginnings of Communication Study in America. // Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997. 206 p.
3. James Potter W. Media effects. 2012. 377 p.
4. Agarkov K.Yu. Social'nye seti kak kanal politicheskoy kommunikacii parlamentskih partij Rossii // Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii. 2025. №1 (110). С. 136–144. DOI:10.22394/1818-4049-2025-110-1-136-144
5. Baranov A.V. Social'nye seti kak instrument formirovaniya doveriya k vlasti v klientocentrichnoj modeli gosudarstva // Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski. 2024. №3, С. 226–235. URL: <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-3-226-235> (data obrashcheniya: 20.02.2026).
6. Bozhenova E.A., Mogan A.D. Dialog ispolnitel'noj vlasti i obshchestva v social'noj seti «VKontakte» // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2023. Т. 16. № 10. С. 3464–3470.
7. Budnikova N.S. Informacionnaya otkrytost' gosudarstva v Rossii: organy ispolnitel'noj vlasti v social'nyh setyah // Sociodinamika. 2023. № 6. С. 22–35. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.6.40709

8. Kupriyanova D.M. Populyarizatsiya i modernizatsiya social'nyh setej v sfere deyatel'nosti organov vlasti // Vestnik nauki. 2024. № 12 (81). T. 2. S. 983–990.
9. Lisnichaya M.A. Fenomen social'nyh setej kak instrument dialoga organov vlasti i obshchestvennosti // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie obshchestvennye nauki. 2024. № 12. S. 74–78. URL: <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-12-12> (data obrashcheniya: 20.02.2026).
10. Skokova A.N. Vovlechnost' naseleniya v processy cifrovoj kommunikacii c regional'nymi organami vlasti: ocenka zhitelej Kurskoj oblasti // Yuridicheskaya nauka. 2023. №4. S. 97–102.
11. Shitova E.A. Strategii i taktiki kommunikacii organov MSU s zhiteleyami municipaliteta posredstvom elektronnyh resursov // Mediasreda. 2019. S. 118–123.
12. Kirillina N.V. Fenomen vovlechnosti kak otrazhenie social'nogo potentsiala kommunikacii // Kommunikologiya. 2020. T. 8. № 1. S. 27–33. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-27-33.
13. Oluhov N.V. Analiz vovlechnosti pol'zovatelej oficial'nyh stranic glav municipal'nyh obrazovaniy v social'noj seti «VKontakte» // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. 2025. № 3 (189). S. 25–39.
14. Oluhov N.V. Analiz kontenta oficial'nyh stranic glavnyh upravlenij MChS Rossii v Ural'skom Federal'nom okruge v social'noj seti «VKontakte» // Kul'tura i bezopasnost'. 2025. № 2. S. 62–72.
15. Palacheva Yu.A. Ispol'zovanie metrik dlya analiza social'nyh setej: problemnye voprosy, kolichestvennye metody ocenki, vybor pokazatelej effektivnosti // PolitBook. 2021. № 4. S. 140–156.
16. Rubcova N.V. Issledovanie mediaaktivnosti universitetov s ispol'zovaniem analiticheskikh platform // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2023. T. 12. № 1. S. 104–120. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).104-120.
17. Shadrina L.Yu. Brend prepodavatela VUZa v social'nyh setyah: konceptual'nye harakteristiki // Vestnik ekonomiki, prava i sociologii. 2022. № 3. S. 143-146.
18. Popsters. Metriki: VR (VisibilityRate).URL:<https://popsters.ru/faq/ispolzuemye-metriki/> (data obrashcheniya: 10.02.2026).
19. 15 klyuchevykh metrik v SMM, kotorye neobhodimo izmeryat' v 2025 godu. URL: <https://vc.ru/id1360869/1056273-15-klyuchevykh-metrik-v-smm-kotorye-neobhodimo-izmeryat-v-2025-godu> (data obrashcheniya: 15.02.2026).
20. Ocenka vliyaniya informacionnogo shuma na prinyatie reshenij / A.A. Vertinova [i dr.] // Liderstvo i menedzhment. 2022. T. 9. № 3. S. 877–890. DOI:10.18334/lim.9.3.116218

Информация о статье:

Статья поступила в редакцию: 27.03.2026; одобрена после рецензирования: 22.06.2026; принята к публикации: 25.06.2026

Information about the article:

The article was submitted to the editorial office: 27.03.2026; approved after review: 22.06.2026; accepted for publication: 25.06.2026

Информация об авторах

Николай Владимирович Олухов, доцент кафедры философии и гуманитарных наук Уральского института Государственной противопожарной службы МЧС России (г. Екатеринбург), 620062, Свердловская область, город Екатеринбург, ул. Мира, стр. 22., кандидат социологических наук, SPIN-код (РИНЦ): 5793-4585, AuthorID (РИНЦ): 400166, <https://orcid.org/0009-0001-2788-7698>

Information about the authors:

Nikolay Vladimirovich Olukhov, Associate Professor, Department of Philosophy and Humanities, Ural Institute of the State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia (Yekaterinburg), 620062, Sverdlovsk Region, Yekaterinburg, st. Mira, p. 22., candidate of Sociological Sciences, SPIN code (RSCI): 5793-4585, Author ID (RSCI): 400166.