

УДК 659.4

## Использования мессенджера *Telegram* как канала коммуникации органов местного самоуправления с молодежью

**Фатыхова Д.Р.**

Кандидат политических наук,  
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета

**Зиятдинова Э.М.**

Кандидат политических наук,  
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета



*В статье представлено исследование коммуникационной деятельности органов местного самоуправления тринадцати российских городов-миллионников в сети Интернет на примере мессенджера Telegram. На основе контент-анализа публикаций, размещенных на официальных аккаунтах органов местного самоуправления городов-миллионников данного сервиса, делается вывод о возможностях его использования при планировании долгосрочной стратегии взаимодействия муниципалитетов с молодежью в Интернете.*

*Ключевые слова:* PR, органы местного самоуправления, мессенджер Telegram, имидж, молодежь

Сегодня социальные медиа как канал коммуникации претендуют на информационное лидерство. По данным исследования *Global Digital 2023* г., ими пользуются 73 % населения России или 106 млн чел. [1]. Кроме того, закономерно, что основными пользователями социальных медиа является молодое поколение. В целом, молодежь по праву можно считать цифровым поколением: доля интернет-пользователей в возрастной группе 18–24 лет – 66 %, 25–34 года – 52 % [2].

Согласно результатам измерения интернет-аудитории компанией *Mediascope*, в первом квартале 2023 г. *Telegram* по охвату аудитории в дневное время занял пятую строчку среди российских интернет-ресурсов: более 40 % населения пользуются им ежедневно, более 60 % – минимум раз в месяц [3]. Прирост аудитории в *Telegram* в 2023 г. наблюдается у всех возрастных групп, в том числе в средних и старших группах. При этом, согласно данным *Mediascope*, данный мессенджер стал ос-

новным интернет-ресурсом для молодежной аудитории.

В связи с этим присутствие в *Telegram* целевой аудитории, удобный и оперативный формат работы делает его привлекательной коммуникационной «площадкой» для государственных органов и органов местного самоуправления. Несмотря на то что только две социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» определены в качестве информационных систем для их обязательного присутствия и создания госпабликов [4]. Данный канал связи позволяет не только информировать подписчиков в формате коротких сообщений об актуальных задачах, проектах муниципальных властей, но и получать «обратную связь», которая способна нести положительную и негативную коннотацию, сигнализировать о проблемных, конфликтных ситуациях, связанных с жизнедеятельностью в границах муниципальной территории.

Поэтому присутствие на «площадке» социальных медиа органов местного самоуправления ста-

новится возможностью обеспечения информационной прозрачности их политической и хозяйственной деятельности, формирования обратной связи с жителями муниципальной территории, в том числе с представителями молодого поколения (возрастная группа 12–24 лет), которые составляют 13 % от всего населения страны – 19,3 млн чел. [5].

Именно с целью определения востребованности мессенджера Telegram как транслятора имиджевых характеристик органов местного самоуправления (далее – МСУ) среди молодой аудитории авторами статьи было проведено исследование официальных аккаунтов органов МСУ городов-миллионников в Telegram в период с 1 января по 1 апреля 2023 г.

В рамках исследования были рассмотрены аккаунты тринадцати муниципалитетов: Казань ([https://t.me/kzn\\_official](https://t.me/kzn_official)), Воронеж ([https://t.me/adm\\_vrn](https://t.me/adm_vrn)), г. Екатеринбург (нет), Новосибирск ([https://t.me/nsk54\\_official](https://t.me/nsk54_official)), Нижний Новгород (<https://t.me/s/admgornn>), Челябинск (<https://t.me/s/chelmeria>), Самара ([https://t.me/adm\\_samara](https://t.me/adm_samara)), Омск (<https://t.me/s/omskonelove>), Ростов-на-Дону ([https://t.me/Rostov\\_Gorod\\_Admin](https://t.me/Rostov_Gorod_Admin)), Уфа (<https://t.me/ufacityinfo>), Красноярск ([https://t.me/s/adm\\_krasnoyarsk](https://t.me/s/adm_krasnoyarsk)), Пермь (<https://t.me/permadmin>), Волгоград (<https://t.me/volgadmin>).

Сам мессенджер Telegram был запущен в 2013 г. Сегодня он является «гибридным» сервисом, сочетает функции мессенджера и социальной сети: пользователи обмениваются сообщениями и потребляют контент, публикуемый в каналах. Среди тематик каналов преобладает общественно-политическая направленность: новости о политике, СВО. Однако представители возрастной группы 18–24 больше интересуются развлекательными блогами [6]. Например, аудитория популярных каналов составляет: «Леонардо Дайвинчик» – 2 320 747 подписчиков, «ТОПОР-горячие новости» – 1 231 067 [6].

За исследуемый период выявлены следующие показатели ведения официаль-

ных аккаунтов российских городов-миллионников в Telegram (табл. 1).

Представленная информация в таблице свидетельствует о невысокой популярности телеграмм-каналов данных городов. Их условно можно поделить на три группы:

1. Лидеры по использованию мессенджера Telegram как канала коммуникации с населением, местным сообществом – Казань, Уфа, Волгоград;

2. Заинтересованные администрации развивать свои аккаунты в Telegram – Омск, Красноярск, Новосибирск;

3. Новички – Воронеж, Нижний Новгород, Самара, Челябинск, Ростов-на-Дону, Пермь.

Лидирующей тематикой сообщений в рассмотренный период были вопросы, связанные с совершенствованием системы ЖКХ, состоянием дорог и уборкой снега, совершенствованием транспортного

**Таблица 1**  
**Показатели ведения официальных аккаунтов российских городов-миллионников в Telegram**

Город, паблик	Общее количество публикаций (01.01-01.04.2023)	Количество подписчиков	Средний охват одной публикации, %	Количество публикаций, в которых главе муниципального образования принадлежит «главная роль»
Казань (Мэрия Казани)	315	10 670	43	72
Воронеж (Администрация Воронежа)	233	2 265	55	72
Новосибирск (мэрия Новосибирска)	110	3 025	52	1
Нижний Новгород (мэрия Нижнего Новгорода)	326	1 084	32	70
Челябинск (Администрация Челябинска)	95	1 537	45	0
Самара (Администрация Самары)	760	1 996	34	37
Омск (Администрация города Омска)	341	4 151	30	140
Ростов-на-Дону (Администрация города Ростова-на-Дону)	285	1 936	33	32
Уфа (город Уфа)	528	9 107	31	90
Красноярск (город Красноярск)	450	3 229	39	8
Пермь (Пермь Первая)	162	643	39	82
Волгоград (Администрация Волгограда)	232	8 826	34	23

обслуживания, проведением культурных мероприятий и поддержкой бизнеса. Приоритет данных тем объясним, поскольку именно муниципалитетам отводится решающая роль по обеспечению вопросов благоустройства и ведения городского хозяйства, социально направленной деятельности, продуцирование большого потока значимой для всех возрастных групп информации [7, с. 332].

Отдельной темой в информационной политике администраций является относительно новая тема, связанная с вопросами помощи участникам СВО и их семьям. Так, за рассмотренный период в официальном аккаунте Администрации г. Самары сообщений, связанных с этой темой, – 38, г. Ростова-на-Дону – 14, г. Уфа – 11, г. Омск – 9, г. Казань – 8, г. Воронеж – 8.

Очевидно, что в общем объеме контента, который размещается в официальных аккаунтах администраций, отдельное внимание должно быть отведено фигуре Мэра, главы города. Активная позиция Мэра (мэр лично все контролирует, выезжает на объекты, взаимодействует с гражданами) представляет его как «крепкого хозяйственника» и работает не только на его собственный имидж, но и в целом «очеловечивает» систему институтов власти. Кроме того, посты с активной позицией мэра, как правило, привлекают больше внимания подписчиков, вызывают реакцию в форме лайков и комментариев [8, с. 347]. При этом не все изучаемые города используют данный инструмент в информационных кампаниях. Например, в официальных сообщениях в *Telegram* таких городов, как Новосибирск и Екатеринбург, за анализируемый период активная позиция первого лица практически не присутствует (Челябинск – 0, Новосибирск – 1 сообщение, Красноярск – 8 сообщений).

В то же время в процессе анализа было выявлено, что у многих глав рассматриваемых городов ведутся собственные персональные страницы в мессенджере (главы г. Ростова-на-Дону ([https://t.me/logvinenko\\_rnd](https://t.me/logvinenko_rnd)), г. Уфа, г. Нижний Новгород ([https://t.me/yuriy\\_shalabaev](https://t.me/yuriy_shalabaev)), г. Омск ([https://t.me/shelest\\_sn](https://t.me/shelest_sn)) и другие), в котором они также рассказывает о своей детальности и событиях жизни города. У администрации г. Екатеринбурга вообще нет собственного аккаунта в *Telegram*. В свою очередь, глава Екатеринбурга Алексей Орлов открыл свой официальный телеграм-канал и успешно ведет его с 9 мая 2022 г. (<https://t.me/glavaekbofficial>, 3 147 подписчиков). Личные каналы глав имеют намного больше подписчиков, если сравнивать с каналом администрации, посты получают больше отклика и реакций (например, мэрия Омска – 4 151 подписчиков, аккаунт главы города – 6 088 подписчиков). Зачастую очевидно, что и каналы администраций, и каналы глав ведутся одними и теми же структурами в лице специалистов пресс-служб или инфор-

мационных отделов администраций. Так, например, в *Telegram* канале г. Пермь за исследуемый период большинство постов – это репосты с *Telegram*-канала мэра Перми Алексея Демкина.

Полученные результаты в ходе проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что *Telegram* как относительно новый канал двусторонней коммуникации приживается в деятельности изучаемых муниципальных образований с разной степенью интенсивности. Лишь отдельные муниципалитеты из числа изученных используют преимущества данного сервиса при взаимодействии с общественностью, большинство находится на «стартовой позиции». Следует отметить непонимание с их стороны специфики публикации контента в *Telegram*, отсутствие адаптации контента под запросы, интересы пользователя с применением привлекательной для аудитории формы подачи PR-сообщения. В то же время в части взаимодействия с молодой аудиторией аккаунтам органов МСУ в *Telegram* сложно конкурировать с развлекательными блогами, быть для них источником востребованной информации. Вряд ли удастся переломить ситуацию и стать для этой категории населения транслятором имиджевых характеристик местной власти.

#### Литература:

1. Global Digital 2023 // Интернет-портал. – URL: <https://datareportal.com/> (дата обращения: 20.06.2023).
2. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 20.06.2023).
3. Исследовательская компания Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/news/1601603/> (дата обращения: 20.06.2023).
4. Распоряжение правительства Российской Федерации от 02.09.22 г. № 2523-р. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038>.
5. Федеральная служба государственной статистики. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul\\_chislen\\_nasel-pv\\_01-01-2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2022.pdf) (дата обращения: 20.06.2023).

6. Сервис аналитики и статистики Телеграм-каналов. – URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/entertainment/public?sort=members> (дата обращения: 20.06.2023).
7. Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р. Специфика PR-деятельности российских органов местного самоуправления в условиях коронавирусной инфекции COVID-19 // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2021. – Т. 21. – Вып. 3. – С. 331–334.
8. Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р. Имиджевые характеристики субъекта политического процесса – органов МСУ российских городов-миллионников: анализ социальных медиа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2022. – № 3. – С. 344–349.

## **Using the Telegram Messenger as a Communication Channel of Local Governments with Young People**

*Fatykhova D.R., Ziyatdinova E.M.  
Kazan (Volga Region) Federal University*

*The article presents a study of the communication activities of local self-government bodies of thirteen Russian cities with millions on the Internet, using the example of the Telegram messenger. Based on the content analysis of publications posted on the official accounts of the municipal self-government bodies of the cities with millions of this service, a conclusion is made about the possibilities of its use in planning a long-term strategy of interaction between municipalities and young people on the Internet.*

*Key words: PR, local governments, Telegram messenger, image, youth*

