

**УДК 32.019.51****Главы регионов России в социальных сетях в условиях современного информационного пространства: количественный анализ аудитории****Хайруллова Анна Вадимовна**

Студент,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9,  
e-mail: mega.khayrullova@mail.ru

**Аннотация**

В рамках представленной работы будет выявлен охват аудитории главами российских регионов в различных социальных сетях (ВКонтакте и Telegram) и проведен сравнительный анализ с данными исследования прошлых лет. Актуальность данной статьи обусловлена активностью граждан и политиков в социальных сетях, в особенности, изменением ключевых каналов для взаимодействия между представителями власти и населением. Целью данной статьи является выявление тенденций в сфере политических коммуникаций среди глав субъектов РФ. Будет проведено исследование с использованием корреляционного анализа между такими показателями как количество подписчиков в двух социальных сетях и населением субъектов РФ. В результате будет выявлена слабая корреляция между количеством подписчиков главы региона и количеством населения субъекта федерации. Также будет отмечено изменение наиболее популярных социальных сетей у политиков и граждан за период с 2019 по 2024.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Хайруллова А.В. Главы регионов России в социальных сетях в условиях современного информационного пространства: количественный анализ аудитории // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 9А. С. 33-40.

**Ключевые слова**

Политическая коммуникация, главы регионов, социальные сети, информационное пространство.

## Введение

Современное информационное пространство претерпевает значительные изменения под влиянием активного развития социальных сетей. Социальные сети меняют природу политической коммуникации, потому что они являются инструментами, которые можно использовать для информирования и мобилизации пользователей новыми способами [Хецелиус, 2019]. И хотя номинальный же потенциал социальных сетей как механизма политической коммуникации и консолидации не высок [Бараш, 2022], активное ведение политиками социальных сетей все-таки необходимо для поднятия уровня доверия граждан к политическим институтам и создания своего личного бренда как политика. Таким образом, актуальность развития социальных сетей в политике обусловлена несколькими факторами. Во-первых, широкими возможностями для создания собственного образа и укрепление связи между политиком и аудиторией. Во-вторых, социальные сети являются удобной площадкой для активного обсуждения актуальных социальных и политических проблем. В век современных технологий политики все чаще используют социальные сети для взаимодействия с гражданами, в особенности, для привлечения молодых избирателей, которые стремятся к более непосредственным отношениям с политиками [Kligler-Vilenchik, Literat, 2020]. Внедрение новых технологий также повлияло и на развитие процесса медиатизации, который обозначает процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности [Шмелев, 2015]. Это стало одной из причин, по которой в последние годы государственные органы широко используют социальные сети для управления различными типами кризисных ситуаций.

Эффективность коммуникации — это важнейший при изучении политической коммуникации параметр, потому что политическая коммуникация направлена на достижение определенных политических целей и формирование политического влияния [Сяо Юй, 2021]. Ее можно оценить по нескольким факторам, например: количество подписчиков, уровень вовлеченности аудитории, проявляющийся в лайках, репостах, просмотрах, комментариях, влияние социальных сетей на рейтинг политика. В данной работе будет рассматриваться один из факторов - количество подписчиков.

## Основная часть

В 2019 году Instagram (Запрещена на территории Российской Федерации) — самая популярная сеть для ведения страниц региональных руководителей: страница на этой площадке есть у 82% из них. А рабочие аккаунты во ВКонтакте имеются у 60%, в Facebook — у 51% глав [Аккаунты губернаторов..., 2019]. В настоящее же время деятельность организации Meta по реализации продуктов - социальных сетей Facebook и Instagram, является запрещенной на территории РФ, и основная масса политиков пользуется ВКонтакте и Telegram, который 5 лет назад даже не рассматривался как одно из основных средств коммуникации между представителями власти и гражданами. В настоящее время во ВКонтакте аккаунты есть у 87 глав регионов из 89 (97,7%), так же, как и в мессенджере Telegram (87 из 89). Многие авторы приходят к выводу, что Telegram играет все более важную роль в политической жизни ряда стран, становясь значимым инструментом в руках как граждан, так и политиков [Nizomutdinov, Chugunov, Khudiakov, 2024]. Данные по наличию аккаунтов в социальных сетях и количеству

подписчиков актуальны на октябрь 2024 года. Сразу стоит отметить, что за 5 лет количество политиков, имеющих страницы во ВКонтакте и Telegram, почти достигло своего максимума. У двух политиков есть аккаунт только в одной из представленных социальных сетей. Игорь Руденя – губернатор Тверской области и единственный губернатор, который не ведет аккаунты ни в одной из социальных сетей, объясняет это тем, что «для ведения аккаунтов нужно свободное время. Я предпочитаю живое общение с людьми, это интереснее и лучше» [Игорь Руденя объяснил..., 2020].

Часть политиков имеет также активные аккаунты в Одноклассниках и Яндекс. Дзене, но данные сети не рассматривались в статье, так как их популярность в данный момент гораздо ниже, о чем говорит следующая статистика: ежедневная аудитория Telegram в России достигла 61 млн пользователей, в то время как «ВКонтакте» ежедневно посещают 55 млн россиян. «Одноклассники» же сохраняют свою аудиторию на уровне 19 млн ежедневных пользователей. [Социальные сети..., 2024]. Яндекс Дзен является специфической площадкой, с ежедневной аудиторией, примерно такой же как в Одноклассниках, 20 млн человек. [«Яндекс. Дзен» как платформа..., 2022]

При этом стоит отметить, что наличие аккаунтов в нескольких социальных сетях способствует большему охвату аудитории разного возраста и положения, что может повысить уровень популярности политика и лояльность к нему.

В процессе исследование главы регионов были проранжированы по количеству подписчиков в рассматриваемых социальных сетях (таблица 1).

**Таблица 1 - Рейтинг глав регионов РФ по количеству подписчиков во ВКонтакте в абсолютном значении**

Место в рейтинге	ФИО главы региона	Регион	Количество подписчиков, тыс.	Населения региона, тыс.
1	Рамзан Кадыров	Чеченская Республика	939,7	1552
2	Сергей Собянин	Москва	391,8	13149
3	Радий Хабиров	Республика Башкортостан	290,2	4064
4	Андрей Воробьев	Московская область	233,4	8651
5	Вячеслав Гладков	Белгородская область	233,3	1500
87	Ростислав Гольдштейн	Еврейская автономная область	2,4	145

Стоит отметить большую разницу в количестве подписчиков между первым и вторым местом, при этом, учитывая, что население Чеченской Республики меньше населения Москвы примерно в 9 раз. Появляется необходимость составить рейтинг, который показывает количество подписчиков относительно населения региона (таблица 2).

**Таблица 2 - Рейтинг глав регионов РФ по количеству подписчиков во ВКонтакте в относительном значении**

Место в рейтинге	ФИО главы региона	Регион	Населения региона, тыс.	Подписчики относительно населения региона, %.
1	Рамзан Кадыров	Чеченская Республика	1552	60,5
2	Юрий Бездудный	Ненецкий Автономный округ	42	22,9
3	Вячеслав Гладков	Белгородская область	1500	15,6

Место в рейтинге	ФИО главы региона	Регион	Населения региона, тыс.	Подписчики относительно населения региона, %.
4	Артур Парфенчиков	Республика Карелия	523	13
5	Михаил Ведерников	Псковская область	588	12,7
87	Сергей Меликов	Республика Дагестан	3232	0,14%

Самым непопулярным в абсолютном значении является Ростислав Гольдштейн (таблица 1), а самым непопулярным в относительном значении к численности населения является Сергей Меликов (таблица 2), на которого подписано около одной десятой процента от общей численности населения субъекта.

В мессенджере Telegram рейтинг в абсолютных значениях отличается от рейтинга во ВКонтакте (таблица 3).

**Таблица 3 - Рейтинг глав регионов РФ по количеству подписчиков во Telegram в абсолютном значении**

	ФИО главы региона	Регион	Количество подписчиков, тыс.	Населения региона, тыс.
1	Рамзан Кадыров	Чеченская Республика	2000	1552
2	Вячеслав Гладков	Белгородская область	482,4	1500
3	Сергей Собянин	Москва	272,4	13149
4	Алексей Смирнов	Курская область	219,2	1060
5	Михаил Развожаев	Севастополь	210,3	561
87	Андрей Бочаров	Волгоградская область	2,4	2453

В относительном значении в Telegram также есть небольшие изменения (таблица 4).

**Таблица 4 - Рейтинг глав регионов РФ по количеству подписчиков во Telegram в абсолютном значении**

	ФИО главы региона	Регион	Количество подписчиков, тыс.	Подписчики относительно населения региона, %
1	Рамзан Кадыров	Чеченская Республика	2000	128%
2	Михаил Развожаев	Севастополь	210,3	37,5%
3	Вячеслав Гладков	Белгородская область	482,4	32,2%
4	Алексей Смирнов	Курская область	219,2	20,7%
5	Владислав Кузнецов	Чукотский автономный округ	48	15,6%
87	Евгений Куйвашев	Свердловская область	4222	0,08%

10 глав субъектов федерации имеют количество подписчиков в Telegram менее 10 тысяч, что меньше, чем во ВКонтакте, где таких политиков 16. При этом количество аккаунтов с подписчиками более 100 тыс. во ВКонтакте составляет 13, а в мессенджере Telegram – всего 9. Общая аудитория политиков в социальной сети ВКонтакте примерно 5682 тысячи, а в Telegram 5792 тыс. Разница составляет менее 2 процентов и может корректироваться, если считать количество подписчиков с сотнями и десятками. Поэтому пока сложно судить о популярности конкретной социальной сети или мессенджера, но Telegram достаточно быстро набрал популярность и имеет большой потенциал для дальнейшего роста.

Важной частью исследования стало проведение корреляционного анализа, в результате которого было выявлено, что связь между численностью населения субъектов федерации и количеством подписчиков главы региона является слабой. Коэффициент корреляции Пирсона между численностью населения области и подписчиками главы региона во ВКонтакте составил 0,41, что хоть и считается значимым показателем, но при этом сильная связь не устанавливается. Этот же коэффициент между численностью населения субъекта и подписчиками главы в Telegram составил 0,1, что фактически говорит об отсутствии связи между переменными. Это может быть связано с несколькими факторами, такими как активность главы региона в социальных сетях, особенности населения субъекта федерации, рейтинг политика в стране в целом. Для последнего пункта примером может послужить Рамзан Кадыров, у которого подписчиков в мессенджере Telegram больше, чем население Чеченской Республики, что говорит о большом количестве подписчиков из других регионов. Особенно стоит обратить внимание на популярность Вячеслава Гладкова, Михаила Развожаева и Алексея Смирнова, что может быть связано с текущей обстановкой в данном регионе и повышенным вниманием к ней.

Стоит отметить, что Михаил Развожаев по количеству подписчиков во ВКонтакте был лишь 27 и имел 57,5 тысяч. А Андрей Воробьев, который находится в лидерах по подписчикам во ВКонтакте, в Telegram занимает лишь 9 позицию с количеством подписчиков равным 103, 5 тысяч. Появилась необходимость проверить следующее предположение: большое количество подписчиков в одной социальной сети говорит о большом количестве подписчиков в другой. Поэтому еще одним пунктом для исследования стало установление уровня корреляции между количеством подписчиков главы региона в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram. Коэффициент Пирсона составил 0,87, что показывает ее высокий уровень и подтверждает сильную связь между переменными. Таким образом, предположение подтвердилось.

## Заключение

В заключение данного исследования можно выделить несколько ключевых аспектов, подчеркивающих важность социальных медиа в современной политической коммуникации между представителями региональной власти и гражданами.

Во-первых, за последние 5 лет произошли изменения популярности отдельных социальных сетей, и у политиков есть необходимость следовать за появляющимися трендами и подстраиваться под аудиторию и новые обстоятельства. Так, Telegram в настоящее время является самым популярным социальным медиа среди граждан в России, и хотя правительство рекомендует вести свои социальные сети во ВКонтакте и Одноклассниках, политики все же выбирают его для коммуникации гражданами. Также политикам важно иметь аккаунты в нескольких социальных сетях, чтобы иметь связь с разной возрастной аудиторией, а как показал опыт с Instagram\*, уже развитые аккаунты в других социальных сетях поспособствуют более простому налаживанию коммуникации в случае, если какая-то социальная сеть будет заблокирована на территории РФ.

Во-вторых, охват аудитории социальных сетей политика слабо зависит от численности населения в его регионе. Так, у политика появляются дополнительные возможности для развития собственного бренда и привлечения электората из других регионов в дальнейшей политической карьере, например, на федеральном уровне. Но при этом существует и обратная сторона – несмотря на большую численность населения региона, политик необязательно наберет большую аудиторию, поэтому важным аспектом является качество ведения политиком

социальных сетей.

Таким образом, социальные сети являются важным аспектом в сфере политики, они открывают дополнительные возможности как для политиков, так и для граждан. Все это открывает перспективы для дальнейших исследований социальных сетей и политики в России, в которых можно более подробно рассмотреть охваты и вовлеченность аудитории политиков, а также реакцию граждан.

## Библиография

1. Аккаунты губернаторов в социальных сетях: осень 2019 [Электронный ресурс] // Digital Guru [сайт]. Режим доступа - <https://dgagency.ru/blog/2/153/>
2. Бараш Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2022. - No 2. - С. 430—453. DOI: 10.14515/monitoring.2022.2.1980.
3. Игорь Руденя объяснил, почему не ведет аккаунты в соцсетях [Электронный ресурс] // MKRU. Тверь [сайт]. Режим доступа - <https://tver.mk.ru/social/2020/02/01/igor-rudeny-a-obyasnil-pochemu-ne-polzuetsya-socsetyami.html>
4. Социальные сети (рынок России) [Электронный ресурс] // TADVISER. Государство. Технологии. Бизнес [сайт]. Режим доступа - [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные\\_сети\\_%28рынок\\_России%29#.D0.A1.D0.BE.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D1.8B.D0.B5\\_.D1.81.D0.B5.D1.82.D0.B8\\_.D0.B2\\_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_%28рынок_России%29#.D0.A1.D0.BE.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D1.8B.D0.B5_.D1.81.D0.B5.D1.82.D0.B8_.D0.B2_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8)
5. Сяо Юй. Использование социальных сетей в политической коммуникации // Политическая лингвистика. - 2021. - №1(85). - С. 149-158. DOI 10.12345/1999-2629\_2021\_01\_14.
6. Хецелиус В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации // Наука без границ. - 2019. - №5(33). - С. 93-102. Режим доступа - <https://nauka-bez-granic.ru/arkhiv-nomerov/n-5-33-maj-2019/socialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-kommunikacii.html>
7. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник НовГУ. - 2015. - №7(90). - С. 145-148. Режим доступа - <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25457603>
8. «Яндекс. Дзен» как платформа для формирования интереса к продукту/услуге [Электронный ресурс] // Alente.ru [сайт]. Режим доступа - <https://alente.ru/blog/yandexsdzen-kak-platforma-dlya-formirovaniya-interesa-k-produktuusluge>
9. B. Nizomutdinov. "Development of a Methodology for Assessing the Quality and Communication Capabilities of Government Telegram Bots / B. Nizomutdinov, A. Chugunov and G. Khudiakov. //2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, Russian Federation. - 2024. - Pp. 96-100. DOI: 10.1109/ComSDS61892.2024.10502066.
10. Nobari, D. A. Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger / Sarraf, M. H. K. M., Neshati, M., & Daneshvar, E. F. // Expert Systems with Applications. - 2021. DOI: 10.1016/j.eswa.2020.114303
11. N. Kligler-Vilenchik. Youth Digital Participation: Now More than Ever / N. Kligler-Vilenchik, I. Literat. // Media and Communication. - 2020. - Vol 8, No 2. - Pp. 171-174. - DOI: 10.17645/mac.v8i2.3180.

## Russian governors in social networks in the conditions of modern information space: quantitative audience analysis

**Anna V. Khairullova**

Student,  
Saint Petersburg State University,  
199034, 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: mega.khayrullova@mail.ru

## Abstract

The presented work will identify the audience coverage by the heads of Russian regions in various social networks (VKontakte and Telegram) and make a comparative analysis with the research data of previous years. The relevance of this article is due to the activity of citizens and politicians in social networks, and in particular, the change of key channels for interaction between representatives of the authorities and the population. The purpose of this article is to identify trends in the sphere of political communications among the heads of the subjects of the Russian Federation. A study will be conducted using correlation analysis between such indicators as the number of followers in two social networks and the population of the constituent entities of the Russian Federation. As a result, a weak correlation will be revealed between the number of followers of the head of the region and the population of the constituent entity. The change in the most popular social networks among politicians and citizens for the period from 2019 to 2024 will also be noted.

## For citation

Khairullova A.V. (2024) Glavy regionov Rossii v sotsial'nykh setyakh v usloviyakh sovremennogo informatsionnogo prostranstva: kolichestvennyi analiz auditoria [Russian governors in social networks in the conditions of modern information space: quantitative audience analysis]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (9A), pp. 33-40.

## Keywords

Political communication, governors, social networks, information space.

## References

1. Accounts of governors in social networks: fall 2019 [Electronic resource] // Digital Guru [website]. Access mode - <https://dgagency.ru/blog/2/153/>
2. Barash R. E. Social media as a factor in the formation of socio-political attitudes, Russian context // *Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes*. - 2022. - No 2. - Pp. 430-453. DOI: 10.14515/monitoring.2022.2.1980.
3. Igor Rudenya explained why he does not keep accounts in social networks [Electronic resource] // MKRU. Tver [website]. Access mode - <https://tver.mk.ru/social/2020/02/01/igor-rudenya-obyasnil-pochemu-ne-polzuetsya-socsetyami.html>
4. Social networks (Russian market) [Electronic resource] // TADVISER. State. Technologies. Business [website]. Access mode - [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные\\_сети\\_%28рынок\\_России%29#.D0.A1.D0.BE.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D1.8B.D0.B5\\_.D1.81.D0.B5.D1.82.D0.B8\\_.D0.B2\\_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_%28рынок_России%29#.D0.A1.D0.BE.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D1.8B.D0.B5_.D1.81.D0.B5.D1.82.D0.B8_.D0.B2_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8)
5. Xiao Yu. The use of social media in political communication // *Political Linguistics*. – 2021. - №1(85). – Pp. 149-158. DOI 10.12345/1999-2629\_2021\_01\_14.
6. Hetzelius V. E. Social Networks as a Tool of Political Communication // *Science without Borders*. – 2019. - №5(33). – Pp. 93-102. Access mode - <https://nauka-bez-granic.ru/arkhiv-nomerov/n-5-33-maj-2019/socialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-kommunikacii.html>
7. Shmeleva T.V. Mediatization as a phenomenon of modern culture and an object of research // *Vestnik of NovSU*. – 2015. - №7(90). – Pp. 145-148. Access mode - <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25457603>
8. “Yandex. Zen” as a platform for generating interest in a product/service [Electronic resource] // Alente.ru [website]. Access mode - <https://alente.ru/blog/yandeksdzen-kak-platforma-dlya-formirovaniya-interesa-k-produktuusluge>
9. B. Nizomutdinov. "Development of a Methodology for Assessing the Quality and Communication Capabilities of Government Telegram Bots / B. Nizomutdinov, A. Chugunov and G. Khudiakov. // *2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, Saint Petersburg, Russian Federation. – 2024. – P. 96-100. DOI: 10.1109/ComSDS61892.2024.10502066.
10. Nobari, D. A. Characteristics of viral messages on Telegram; The world’s largest hybrid public and private messenger / Sarraf, M. H. K. M., Neshati, M., & Daneshvar, E. F. // *Expert Systems with Applications*. – 2021. DOI:

10.1016/j.eswa.2020.114303

11. N. Kligler-Vilenchik. Youth Digital Participation: Now More than Ever / N. Kligler-Vilenchik, I. Literat. // Media and Communication. – 2020. - Vol 8, No 2. – P. 171-174. – DOI: 10.17645/mac.v8i2.3180.