



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 10 / 2025, Iss. 10 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 168.522

Профессиональные методы и инструментарий медиакоммуникаций: медиапродвижение органами местного самоуправления региональных проектов через Telegram-каналы

¹ Порфирьева И.Д., ¹ Хардер А.Е.,
¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация: в современном цифровом обществе муниципальные органы власти стремятся к эффективному взаимодействию с гражданами, используя современные коммуникационные инструменты. Telegram-каналы, как популярная и динамично развивающаяся платформа, играют ключевую роль в этом процессе. Согласно данным исследовательской компании Mediascope, среднесуточная аудитория Telegram в январе-марте 2025 года составила 55% россиян старше 12 лет, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года этот показатель вырос на 6%, что подчеркивает значимость этой платформы для получения и распространения информации. В данной статье изучены муниципальные проекты, направленные на улучшение городской среды, развитие инфраструктуры и повышение качества жизни граждан. Исследование направлено на оптимизацию путей продвижения муниципальных программы по поддержке малого и среднего предпринимательства. Использование Telegram-каналов для продвижения муниципальных проектов предоставляет возможность оперативно доводить информацию до широкой аудитории, получать обратную связь и стимулировать общественное участие. Благодаря функционалу Telegram, включая возможность проведения опросов, обсуждений и мгновенных уведомлений, муниципальные органы могут создавать интерактивные площадки для взаимодействия с гражданами. Таким образом, исследование использования Telegram-каналов для продвижения муниципальных проектов является своевременным и значимым. Оно позволяет выявить эффективные стратегии коммуникации, способствующие повышению информированности и вовлеченности граждан в процессы местного самоуправления, что, в конечном итоге, способствует успешной реализации социальных инициатив и укреплению гражданского общества.

Ключевые слова: Telegram-каналы, медиапродвижение, муниципальные проекты, медиапродвижение малого и среднего предпринимательства, региональные проекты

Для цитирования: Порфирьева И.Д., Хардер А.Е. Профессиональные методы и инструментарий медиакоммуникаций: медиапродвижение органами местного самоуправления региональных проектов через Telegram-каналы // Modern Humanities Success. 2025. № 10. С. 33 – 40.

Поступила в редакцию: 4 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 2 августа 2025 г.; Принята к публикации: 29 сентября 2025 г.

Professional methods and toolset of media communications: media promotion of regional projects via Telegram channels performed by local government bodies

¹ Porfiryeva I.D., ¹ Harder A.E.,
¹ Kazan (Volga Region) Federal University

Abstract: municipal authorities in the modern digitalized society tend to achieve effective interaction with citizens through usage of modern communication tools. Channels in Telegram, being a popular and fast developing program, possess a crucial role in this process. According to the survey data from Mediascope research company, average daily Telegram audience within the period of January - March 2025 was 55% of Russian citizens older than 12 years, which is a 6% increase compared to the same period in 2024; emphasizing the significance of Telegram as a platform for receiving and transmitting information. This paper analyzes municipal projects aimed at improving the urban environment, infrastructure development and increasing citi-

zens' life quality. Aim of this research is to propose the promotion optimisation ways for municipal projects of small and medium enterprise support. Employment of Telegram channels for promoting municipal projects enables promptly deliver information to a wide audience, receive feedback and encourage public participation. Thanks to the Telegram functions, such as votings, group discussions and instant notifications, municipal bodies can create lesser interactive platforms for interaction with citizens. Thus, the study of the Telegram channels usage is relevant and significant. It allows to identify effective communication strategies that help to raise awareness and involve citizens in local government processes, which ultimately contributes to the successful implementation of social initiatives and the strengthening of civil society.

Keywords: Telegram channels, media promotion, municipal projects, media promotion of small and medium-sized businesses, regional projects

For citation: Porfiryeva I.D., Harder A.E. Professional methods and toolset of media communications: media promotion of regional projects via Telegram channels performed by local government bodies. Modern Humanities Success. 2025. 10. P. 33 – 40.

The article was submitted: June 4, 2025; Approved after reviewing: August 2, 2025; Accepted for publication: September 29, 2025.

Введение

В последние годы наблюдается рост интереса к изучению использования мессенджеров, в частности Telegram, в политической коммуникации и продвижении муниципальных проектов. Исследования в этой области подчеркивают значимость Telegram-каналов как инструмента взаимодействия между органами местного самоуправления (МСУ) и гражданами. С 2022 года органы местного самоуправления активизировали использование этой платформы для распространения информации и взаимодействия с населением [1]. Однако исследование выявило, что большинство из них используют мессенджер как односторонний канал связи, приравнивая его к традиционным СМИ, без полноценного взаимодействия с аудиторией.

Потенциал Telegram как инструмента общения с молодежью органами местной власти пока раскрыт не полностью – его используют с разной степенью активности [2]. Проведенное исследование показывает, что лишь немногие муниципалитеты адаптируют цифровую стратегию под интересы аудитории, тогда как большинство все еще осваивают базовые возможности платформы.

Несмотря на то, что региональные Telegram-каналы активно развиваются, они сталкиваются с рядом проблем, таких как неразвита система поиска и слабая адаптация к новым медиатрендам [3; 4]. Таким образом, существующие исследования подчеркивают потенциал развития Telegram-каналов как инструмента коммуникации органов государственной власти, но в то же время многие аспекты, такие как эффективные стратегии взаимодействия с аудиторией, методы повышения вовлеченности граждан и оценка эффективности таких коммуникаций, требуют дальнейшего предметного изучения. Это подчеркивает актуальность

и необходимость проведения дополнительных исследований в данной теме.

Цель исследования: разработать предложения по оптимизации продвижения муниципальных проектов «Развитие малого и среднего предпринимательства» в Telegram-каналах городов Казани, Самары и Новосибирска.

Материалы и методы исследований

Методологическую базу исследования составили сравнительный анализ, анализ литературных источников, системный подход, а также методы синтеза и обобщения информации, что позволило выявить теоретические основы использования Telegram-каналов и их ключевые инструменты. Для оценки эффективности каналов был проведен качественный и количественный контент-анализ. Эмпирической базой исследования стали результаты анализа работы пресс-служб городов-миллионников, ресурсы сети Интернет, где размещены статьи по теме мессенджера Telegram, а также Telegram-каналы органов местного самоуправления городов-миллионников: Новосибирск, Казань и Самара.

Результаты и обсуждения

Основополагающим принципом муниципального управления принято считать гласность деятельности органов местного самоуправления. Осуществление данного принципа подразумевает открытый характер работы структуры власти, непрерывное информирование граждан о принимаемых управленческих решениях. Так, эффективность работы структур власти зависит от уровня осведомленности граждан муниципалитета, а это может быть достигнуто с помощью налаживания гармоничных отношений, связей с общественностью в структуре.

В исследовательских работах раскрываются различные цели деятельности по связям с обще-

ственностью на местном уровне. Главная заключается в осуществлении результативной коммуникации органов МСУ с населением, которая соотносится с целями власти [5-7]. Также в других научных трудах отмечают цели глобального уровня, такие как формирование гражданского самосознания и интереса к проблемам местного самоуправления [8-11].

Присутствие в Telegram-мессенджере, который набирает популярность как источник оперативной информации, позволяет не только оперативно доносить до подписчиков информацию о текущих задачах и инициативах муниципальных властей в удобном формате кратких сообщений, но и получать обратную связь [12-14]. Такая реакция может быть как положительной, так и критической, что способствует выявлению проблемных или конфликтных ситуаций.

При изучении инструментов, приемов и форм взаимодействия различных организаций с общественностью важно отметить, что каждый из них по отдельности выполняет одну из задач PR-

деятельности. В совокупности их использование дает наиболее эффективный результат, который позволяет сформировать доверительное отношение к каналу распространения информации для дальнейшего продолжения работы в данном направлении с использованием PR-инструментов в процессе проведения определенного рода мероприятий [15-19].

Для изучения продвижения региональных проектов через Telegram-каналы органов местного самоуправления был выбран метод контент-анализа. Были выбраны Telegram-каналы администраций городов: Казань, Новосибирск и Самара – за период с 1 января по 31 декабря 2024 года. Сначала был проведен контент-анализ Telegram-каналов каждого из рассматриваемых городов с целью определения общей оценки размещаемого контента, частоты публикации сообщений, используемых форматов подачи информации, а также стилистических и тематических особенностей публикуемых материалов (табл. 1).

Таблица 1

Доля подписчиков в Telegram-каналах городов-миллионщиков от общей численности населения в них.

Table 1

Share of Telegram channels subscribers among the total population of cities with more than a million habitants.

Город	Название Telegram-канала	Население, чел.	Кол-во подписчиков, чел.	Доля подписчиков от численности населения, %
Новосибирск	Мэрия Новосибирска https://t.me/nsk54_official	1 633 851	7 003	0,43
Казань	Мэрия Казани https://t.me/kzn_official	1 318 604	19 922	1,51
Самара	Самарская область https://t.me/SamarOblast	1 158 952	6 954	0,60

В табл. 1 собраны данные об исследуемых Telegram-каналах городов: Новосибирск, Казань и Самара. В ней указаны ссылки на официальные каналы, численность населения каждого города, количество подписчиков, а также доля подписчиков от общего числа жителей. В Новосибирске на Telegram-канал подписано 0,43 % от общей численности населения города. Это относительно низкий уровень вовлеченности граждан в «официальный» источник, возможно из-за недостаточной осведомленности о его существовании. В Казани ситуация несколько отличается: 1,51 % жителей города подписаны на канал. Это более высокий показатель, указывающий на заинтересованность жителей Казани в использование данного инструмента связи с администрацией. Канал «Самарская область» насчитывает порядка 0,60 % подписчиков от общего числа жителей территории. Этот показатель также свидетельствует о невысокой

вовлеченности местных жителей в данный канал связи. Несмотря на то, что в каждом из городов на долю подписчиков приходится лишь небольшой процент от общего числа населения, такие каналы играют важную роль в информировании и коммуникации с активной частью граждан, поскольку являются официальным первоисточником ключевых событий.

В Telegram-канале «Мэрия Казани» за анализируемый период было опубликовано 1 589 постов – примерно по 4 публикации в день. Общий охват составил 11 488 679 просмотров, или в среднем 7 230 на пост, что говорит о стабильном интересе аудитории к контенту. Пользователи активно взаимодействовали с публикациями: за год поставили почти 113 тысяч лайков, сделали 56 тысяч репостов и написали более 29 тысяч комментариев. В среднем на пост – 18 комментариев, значит, что подписчики скорее читают или пересылают мате-

риалы, чем обсуждают их. Коэффициент вовлеченности по отдельному посту (ERpost) – 0,5429 %, а дневной показатель (ERday) – 2,3569 %, что говорит об умеренной вовлеченности аудитории. Охват публикаций за день составляет – 136 %, это заметно превышает число подписчиков. Можно сделать вывод, что материалами активно делятся и их пересылают.

Посты в канале «Мэрия Казани» охватывают широкий круг тем: от благоустройства города, коммунальных и дорожных работ до городских событий, культурной жизни, спорта, экологии, образования и так далее. Регулярно публикуются контенты о спортивных победах, социальных инициативах, ремонтах, об обновлении общественных пространств и изменениях в организации городской среды.

Стоит отметить, что, по сравнению с каналами «Самарская область» и «Мэрия Новосибирска», здесь повестка заметно шире. Наряду с деловыми и официальными новостями, также активно публикуются материалы о повседневной жизни, жителях города, мероприятиях для молодежи, розыгрышах и других неформальных темах.

Tone of voice (*тон, тональность*) канала преимущественно дружелюбный и живой: часто используются эмодзи, разговорные формулировки и обращения напрямую к читателю. Канал старается быть ближе к жителям, завоевывая их внимание шутливыми и трендовыми элементами контента. Почти каждый пост сопровождается фотографией или видеороликами. Также используются форматы видеосообщений. В целом, канал делает ставку на оперативность подачи информации, разнообразие и неформальность.

Отдельного внимания заслуживает работа с комментариями: в отличие от других анализируемых каналов, здесь активно выстраивается двусторонний диалог с подписчиками. Пользователи могут оперативно получить ответы на свои вопросы, что усиливает доверие к каналу и делает его эффективным инструментом городской коммуникации.

На Telegram-канал «Мэрия Новосибирска» подписано 7 149 человек. Средний охват одной публикации составляет 2 034 просмотра, что составляет 28,5 % от общего числа. За год опубликовано 2 158 постов, в среднем это около шести в день, что говорит о системной работе с контентом. Однако это количество можно оценить как излишнее, поскольку взаимодействие с публикациями сравнительно небольшое: 19 лайков и 8 репостов в среднем. Совокупный показатель вовлеченности на пост (ERpost) составляет 0,39 %, а ежедневный (ERday) – 2,31 %, что как раз и указывает на не-

большую активность со стороны подписчиков. Комментарии в канале отключены, что делает формат общения односторонним. Так, канал делает акцент на охвате и частоте публикаций, но не повышает вовлеченности аудитории и не выстраивает с ней диалога.

Посты на канале «Мэрия Новосибирска» преимущественно посвящены вопросам городской инфраструктуры, благоустройства, деятельности коммунальных и экстренных служб, а также реализации социальных инициатив. Значительное внимание уделяется сообщению об аварийных ситуациях, ремонтах, графиках отключений и восстановительных работах – то есть темам, что встречаются в повседневной жизни.

Кроме того, регулярно публикуются новости о спортивных, культурных и патриотических мероприятиях, успехах школьников, а также других событиях, отражающих социальную активность в городе.

Tone of voice канала в целом официальная, но при этом без излишнего «канцеляризма» и сложных формулировок. По стилистике канал можно охарактеризовать больше как информационный канал.

Визуальное сопровождение присутствует практически во всех постах – чаще это фотографии. Такой формат подчеркивает утилитарный подход: главное – передать информацию быстро и четко.

Стоит отметить ограниченные возможности взаимодействия с аудиторией. Комментарии к постам отключены, доступны лишь реакции. Это снижает потенциал канала как площадки для диалога между администрацией и жителями и делает коммуникацию односторонней.

На Telegram-канал «Самарская область» подписано 7 031 человек. За 2024 год опубликовано 8 577 постов – это примерно 23 публикации каждый день, что говорит о чрезмерно высокой активности канала. Средний охват одного поста – 809 просмотров, это около 11,5 % от общего количества подписчиков. Это более чем в два раза меньше показателя канала «Мэрия Новосибирска». Помимо этого, пользователи почти не реагируют на посты – практически нет лайков и около 2 репостов в среднем. Функция комментирования в канале отключена, поэтому аудитория не может задавать вопросы и вести обсуждения. Вовлеченность по отдельному посту (ERpost) очень низкая – всего 0,0378 %, а ежедневный показатель (ERday) – 0,8854 %, что только подтверждает низкую активность подписчиков. Канал делает акцент на регулярность публикаций, но никак не взаимодействует с подписчиками.

Посты в канале «Самарская область» в основном посвящены официальной повестке региона, а также деятельности губернатора. Часто освещаются социальные меры, патриотические акции, спортивные события, культурные мероприятия, а также темы, связанные со специальной военной операцией, безопасностью и борьбой с фейками.

Tone of voice канала сдержанный и официальный: акцент сделан на фактах, цитатах представителей власти, а также репостах из других муниципальных самарских каналов. Практически все публикации сопровождаются фотографиями, что помогает визуализировать сообщение.

Можно сделать вывод, что канал больше ориентирован на оперативное информирование – комментарии отключены, что исключает возможность живого общения с аудиторией. Также можно отметить, что посты, как правило, достаточно объемные, что может снижать их читаемость.

Далее был проведен анализ того, как именно освещается программа «Развитие малого и среднего предпринимательства» в каждом из исследуемых городов. Несмотря на различия в масштабах, все три программы объединяет общая цель – создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства, а также поддержки самозанятых. Однако конкретные задачи, направленные на достижение этой цели, различаются.

Так, в Казани программа реализуется по структурированному подходу и включает финансовую, имущественную, информационно-консультационную поддержку, а также меры по совершенствованию муниципальных услуг. Новосибирск делает акцент на стимулировании инновационной деятельности, тогда как самарская программа отмечает оказание содействия в развитии креативных индустрий и образования.

Информационная поддержка как элемент развития малого и среднего предпринимательства акцентируется по-разному. В Казани, например, особое внимание уделяется повышению эффективности информационно-консультационной и образовательной поддержки субъектов, также обеспечению гарантированной информационной помощи со стороны муниципалитета.

Далее мы проанализировали, как освещается тема предпринимательства в Telegram-каналах исследуемых городов-миллионников – Казани, Новосибирска и Самары. Исследования проводились за период с 1 января по 31 декабря 2024 года – в течение этого времени в трех городах действовала программа «Развитие малого и среднего предпринимательства». Мы оценили, насколько часто публикуется контент и в каком

контексте представлена предпринимательская повестка в официальных Telegram-каналах муниципалитетов.

Так, нами была отобрана 231 публикация на соответствующую тематику исследования. Из них 130 сообщений размещено в Telegram-канале Самары, 90 – Новосибирска и только 11 – Казани. Такую разницу можно объяснить как различиями в информационных стратегиях муниципалитетов, так и уровнями приоритета каждого города по освещению предпринимательской тематики.

В канале Новосибирска следует подчеркнуть, что около половины публикуемых материалов посвящено конкурсам и образовательным программам, в то время как примерно треть контента охватывает мероприятия делового характера: форумы и профессиональные встречи. Также стоит отметить регулярность публикаций анонсов различных событий в течение года, что, вероятно, способствует формированию у аудитории привычки следить за обновлениями информации.

В свою очередь, канал Казани отличается экспертным форматом контента – все публикуемые материалы соответствуют тематике обучения и консультативной поддержки предпринимателей. Такой подход воспринимается подписчиками как официальный источник информации, что особенно важно для начинающих предпринимателей.

В канале Самары преимущественно акцент сделан на публикациях, посвященных историям успеха предпринимателей и социальным инициативам. Следует отметить, что свыше 60 % контента составляют публикации о деятельности местных предпринимателей и некоммерческих организаций. Это может способствовать формированию положительного отношения к предпринимательской деятельности и мотивировать аудиторию к реализации собственных проектов.

Выводы

В результате проведенного анализа каналов городов-миллионников, в которых освещается реализация муниципальных программ по поддержке предпринимателей, в качестве выводов были сформулированы следующие рекомендации.

Новосибирск. Контент канала может быть усилен за счет регулярных публикаций об успехах местных предпринимателей – такой формат подчеркнет практическую ценность конкурсов и программ. Также ограничено количество публикаций по теме инвестиций и экспорта: данный аспект практически не раскрывается. Публикация постов с информацией о том,

например, куда можно вложить средства и как выйти на зарубежные рынки, сделает канал более привлекательным для предпринимателей, ориентированных на развитие и масштабирование.

Казань. Канал обладает потенциалом для привлечения более широкой аудитории, включая предпринимателей с различным уровнем опыта, за счет расширения тематик публикаций: например, постов о конкурсах, прикладных кейсах и социальных инициативах. Привлечению внимания профессиональной аудитории к каналу и росту вовлеченности подписчиков может способствовать регулярная публикация постов по основным темам предпринимательства, в том числе использование интерактивных форматов.

Самара. Контент канала можно усилить образовательными рубриками, чтобы дополнить истории успеха предпринимателей конкретными инструментами для достижения цели. Кроме того, целесообразно чаще анонсировать деловые мероприятия, а по итогам публиковать краткий обзор события или впечатления участников. Это в целом позволит выстроить логичную цепочку в контенте «история → практика → результаты» и повысит его ценность.

Таким образом, контент-анализ Telegram-каналов городов-миллионников показал, что, несмотря на реализацию единой программы по

поддержке малого и среднего предпринимательства в изучаемых городах, подходы к ее информационному сопровождению на муниципальном уровне существенно различаются. Это особенно заметно как по объему публикуемого контента, так и тематическим категориям публикаций. В одних Telegram-каналах городов предпринимательская повестка освещается системно и последовательно, в других же присутствует эпизодически и с ограниченным количеством тем.

Мы обнаружили, что преобладают публикации, посвященные образовательным программам, конкурсам для предпринимателей, а также анонсам мероприятий. В то же время материалы, связанные с инвестициями, экспортом и международными сотрудничествами, затрагиваются реже. Если обобщать полученные выводы, то Telegram-каналы рассматриваемых в исследовании городов показывают большой потенциал как инструмент продвижения муниципальных проектов, но на данный момент потенциал этого инструмента до конца не раскрыт. Однако для повышения эффективности использования Telegram-каналов в работе органов МСУ необходим более структурированный и комплексный подход к разработке контент-стратегии.

Список источников

1. Вихрова О.Ю. Telegram-каналы органов местного самоуправления РФ как инструмент политической коммуникации // Информационное общество. 2023. Вып. 2. С. 40 – 53.
2. Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р. Использование мессенджера Telegram как канала коммуникации органов местного самоуправления с молодежью // Вестник экономики, права и социологии. 2023. № 3. С. 157 – 160.
3. Дементьева К.В. Динамика развития региональных Telegram-каналов // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 6 (109). С. 451 – 454.
4. Антипова В.Г. Информационно-коммуникативная деятельность в структуре муниципального управления // Социология власти. 2010. № 1. С. 119 – 126.
5. Асфандиярова Р.Р., Порфирьева И.Д. Технологии интернет-продвижения в социальных медиа на примере проекта «Insight people» // Медиа технологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол.: Е.Н. Ежова (гл. ред.) [и др.]. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2024. С. 58 – 66.
6. Василенко И.А. Связи с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 4. С. 39 – 43.
7. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. 2019. № 5. С. 365 – 369.
8. Михеев А.В. PR-деятельность: Актуальные направления исследований // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2016. № 4. С. 81 – 85.
9. Чижова Г.О., Калиева О.М. Современные подходы к определению понятия PR (public relations) // Academy. 2016. № 11 (14). С. 21 – 24.
10. Фатыхова Д.Р., Зиятдинова Э.М. Использование мессенджера Telegram как канала коммуникации органов местного самоуправления с молодежью // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. № 3. С. 157 – 160.

11. Клокова О.В. Роль социальных сетей в жизни студентов // Форум молодых ученых. 2020. № 6 (46). С. 301 – 304.
12. Власова А.В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы // Скиф. 2020. №5-2 (45). С. 530 – 534.
13. Алямкина Ю.А. Эффективность PR-инструментов в зависимости от сферы деятельности компании // Скиф. 2020. № 6 (46). С. 593 – 596.
14. Басов О.Н. Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы // Научно-практические исследования. 2020. № 9-3 (32). С. 31 – 39.
15. Быков И.А., Градюшко А.А. Влияние мессенджера Telegram на развитие медиапространств России и Беларуси: сравнительный анализ // Казахский национальный университет им. аль-Фараби. 2020. № 4 (58). С. 6 – 8.
16. Данилина Е.И. Структура информационных потоков органов муниципального управления // Стратегия современного научно-технологического развития: проблемы и перспективы реализации. 2021, январь. С. 237 – 245.
17. Дементьева К.В. Динамика развития региональных Telegram-каналов // Научное обозрение. 2023. № 3. С. 45 – 52.
18. Сутужко В.В. Связи с общественностью как феномен социокультурных коммуникаций в условиях всеобщей цифровизации // Государство, общество, бизнес в условиях цифровизации: Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Саратов: Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина – филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. С. 138 – 140.
19. Чумаков А.Н. Изучение связей с общественностью в системе муниципальной службы как инструмент безопасного развития местного социума // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2020. № 42. С. 26 – 28.

References

1. Vikhrova O.Yu. Telegram channels of local governments of the Russian Federation as a tool of political communication. Information Society. 2023. Issue 2. P. 40 – 53.
2. Ziyatdinova E.M., Fatykhova D.R. Using the Telegram messenger as a communication channel of local governments with young people. Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2023. No. 3. P. 157 – 160.
3. Dementyeva K. V. Dynamics of the development of regional Telegram channels. The world of science, culture, education. 2024. No. 6 (109). P. 451 – 454.
4. Antipova V. G. Information and communication activities in the structure of municipal government. Sociology of power. 2010. No. 1. P. 119 – 126.
5. Asfandiyarova R.R., Porfiryeva I.D. Internet promotion technologies in social media on the example of the project "Insight people". Media technologies in a changing world: trends, problems, forecasts: collection of works. editorial board: E.N. Ezhova (editor-in-chief) [and others]. Stavropol: Publishing house of SKFU, 2024. P. 58 – 66.
6. Vasilenko I.A. Public relations in government organizations and local authorities: Western experience. Problems of management theory and practice. 2003. No. 4. P. 39 – 43.
7. Nikolaenko N.A. The essence and role of PR in the activities of a modern organization. Bulletin of science and practice. 2019. No. 5. P. 365 – 369.
8. Mikheev A.V. PR activities: Current research areas. Bulletin of NSTU named after R.E. Alekseev. Series "Management in social systems. Communication technologies". 2016. No. 4. P. 81 – 85.
9. Chizhova G.O., Kalieva O.M. Modern approaches to defining the concept of PR (public relations). Academy. 2016. No. 11 (14). P. 21 – 24.
10. Fatykhova D.R., Ziyatdinova E.M. Using the Telegram messenger as a communication channel between local governments and young people. Bulletin of the Saratov University. New series. Series: Sociology. Political Science. 2022. No. 3. P. 157 – 160.
11. Klokova O.V. The role of social networks in the lives of students. Forum of young scientists. 2020. No. 6 (46). P. 301 – 304.
12. Vlasova A.V. PR activity as a system: specifics of activity, principles and foundations. Skif. 2020. No. 5-2 (45). P. 530 – 534.
13. Alyamkina Yu.A. The effectiveness of PR tools depending on the scope of the company's activity. Skif. 2020. No. 6 (46). P. 593 – 596.

14. Basov O.N. Telegram channels as new media and tools of intra-elite struggle. Scientific and practical research. 2020. No. 9-3 (32). P. 31 – 39.
15. Bykov I.A., Gradyushko A.A. The influence of the Telegram messenger on the development of media spaces in Russia and Belarus: a comparative analysis. Kazakh National University named after Al-Farabi. 2020. No. 4 (58). P. 6 – 8.
16. Danilina E.I. The structure of information flows of municipal government bodies. Strategy of modern scientific and technological development: problems and prospects for implementation. 2021, January. P. 237 – 245.
17. Dementyeva K.V. Dynamics of the development of regional Telegram channels. Scientific review. 2023. No. 3. P. 45 – 52.
18. Sutuzhko V.V. Public relations as a phenomenon of socio-cultural communications in the context of general digitalization. State, society, business in the context of digitalization: Collection of scientific papers based on the materials of the All-Russian scientific and practical conference. Saratov: Volga Region Institute of Management named after P.A. Stolypin – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 2020. P. 138 – 140.
19. Chumakov A.N. Study of public relations in the municipal service system as a tool for the safe development of local society. Collections of conferences of the Research Center Sociosphere. 2020. No. 42. P. 26 – 28.

Информация об авторах

Порфирьева И.Д., кандидат политических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9692-3878>, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, polit2015@bk.ru

Хардер А.Е., Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, media.kfu@mail.ru

© Порфирьева И.Д., Хардер А.Е., 2025