Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 20–29.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;3(57): 20–29.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.774
DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29

СТРУКТУРА МЕДИАСООБЩЕНИЙ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА

Марина Александровна Ермоленко
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия,
Marina.5000K@yandex.ru, https://orcid.org/0009-0000-2752-8460, SPIN-код: 1022-2807

Аннотация. В условиях новых требований к организации медиаконтента на официальных ресурсах органов местного самоуправления наблюдается появление новых форматов публикаций, что создаёт необходимость в их изучении и поиске оптимальных моделей медиасообщений. Главная цель исследования состоит в том, чтобы проанализировать, какие структурные элементы сообщений наиболее оптимальны в условиях действия этих требований. В данной статье рассматривается синтез методов исследования содержания – контент-анализ и структурно-композиционный анализ, которые позволяют глубже понять, как различные факторы влияют на восприятие информации пользователями. Автор предлагает собственный подход к проведению контент-анализа официальной страницы органа местного самоуправления в социальной сети «ВКонтакте» на примере страницы администрации Корочанского района Белгородской области. С помощью преобразованной формулы коэффициента вовлечённости по просмотрам были отобраны популярные и непопулярные публикации за исследуемый период. Анализировались структурные элементы 160 публикаций по 14 критериям, включая вид и количество медиафайлов, соблюдение фирменного стиля, объём текста, наличие персон, эмодзи, ссылок, хештегов и других факторов. В работе была предложена авторская формула для расчёта оптимального значения структурных элементов публикаций, представленная в формате таблицы. По итогам анализа выявлены ключевые характеристики структурных элементов, оказывающие влияние на популярность публикаций. Также сделаны выводы о практическом применении предложенного подхода, его сильных и слабых сторонах, а также перспективах дальнейшего развития. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов пресс-служб органов местного самоуправления, стремящихся оптимизировать организацию медиаконтента.

Ключевые слова: контент-анализ, структурно-композиционный анализ, медиаресурс, социальные сети, органы местного самоуправления, коэффициент вовлечённости

Для цитирования: Ермоленко М. А. Структура медиасообщений органов местного самоуправления: опыт комплексного анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 20–29. doi: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29

Original article

THE STRUCTURE OF MEDIA COMMUNICATIONS OF LOCAL GOVERNMENT BODIES: EXPERIENCE OF COMPREHENSIVE ANALYSIS

Marina A. Ermolenko
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia,
Marina.5000K@yandex.ru, https://orcid.org/0009-0000-2752-8460

Abstract. In the context of new requirements for the organization of media content on the official resources of local authorities, the emergence of new publication formats is observed, which creates the need to study them and search for optimal models of media messages. The main goal of the study is to analyze which structural elements of messages are most optimal under the conditions of these requirements. This article discusses the synthesis of content research methods – content analysis and structural compositional analysis, which provide a deeper understanding of how various factors affect the perception of information by users. The author offers his own approach to conducting a content analysis of the official page of the local authorities on the VKontakte social network using the example of the page of the administration of the Korochansky district of the Belgorod region. Using the transformed formula of the engagement coefficient by views, popular and unpopular publications were selected for the study period. Structural elements of 160 publications were analyzed according to 14 criteria, including the type and number of media files, adherence to corporate identity,

text volume, the presence of persons, emoji, links, hashtags and other factors. In the work, the author's formula was proposed for calculating the optimal value of the structural elements of publications, presented in the format of a table. The analysis revealed key characteristics of structural elements that affect the popularity of publications. Conclusions were also drawn on the practical application of the proposed approach, its strengths and weaknesses, as well as the prospects for further development. The results of the study can be useful for specialists of the press services of local authorities seeking to optimize the organization of media content.

Key words: content analysis, structural compositional analysis, media resource, social networks, local authorities, engagement rate

For citations: Ermolenko M. A. (2025). The structure of media communications of local government bodies: Experience of comprehensive analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3(57): 20–29. doi: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29 (In Russ).

Введение

Сфера медиаисследований с каждым годом развивается ввиду появления новых запросов общества и форматов предоставления информации. Развиваются и методы, с помощью которых учёные изучают разные аспекты функционирования интернет-платформ и контентного наполнения.

Проблема совершенствования коммуникации органов местного самоуправления с населением приобретает значимость. Существует потребность электронного взаимодействия при решении возникающих вопросов и предоставлении услуг (Заборова 2024). Присутствие органов местного самоуправления в социальных сетях становится необходимостью с целью обеспечения информационной прозрачности, двусторонней связи с жителями муниципальной территории. В этой связи органам МСУ важно занять позицию оперативного, официального источника полезной информации для жителей муниципальной территории на платформе социальных сетей (Зиятдинова 2021).

Благодаря развитию социальных медиа, в которых стёрты границы времени, места, социально-экономического положения, стала возможной сиюминутная реакция аудитории. Это обстоятельство делает социальные сети уникальным инструментом для изучения общественного мнения и реакции на происходящие события (Бабаева 2021). В настоящее время существует необходимость анализа диалоговых площадок между жителями и органами власти (Зотов, Губанов 2021). Вовлечение граждан в государственное и муниципальное управление рассматривается как важнейшая государственная задача. Расширяются способы и форматы коммуникации для обеспечения доступности, оперативности и простоты взаимодействия. Востребованный инструмент для информирования, консультирования и просвещения населения – социальные сети. С 1 декабря 2022 года органы публичной власти обязаны использовать социальные сети для взаимодействия с гражданами, расширяя возможности участия граждан в выработке предложений, обсуждении и принятии управленческих решений (Рослякова 2024).

С внесением изменений в законодательство (Федеральный закон Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ (последняя редакция) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // «Российская газета», № 25, 13.02.2009) и следованием рекомендациям АНО «Диалог Регионы» (Образовательная платформа АНО «Диалог Регионы» / URL: https://edu.dialog-regions.ru/gospublic) органы местного самоуправления применяют разные форматы организации медиаконтента на официальных страницах. Цель данного исследования состоит в том, чтобы проанализировать, какие структурные элементы сообщений наиболее оптимальны в условиях действия новых требований (Ермоленко 2024).

Традиционным методом оценки структурных характеристик медиасообщений является контент-анализ. Авторы, рассматривающие возможности метода контент-анализа для исследования содержания медиаресурсов, отмечают актуальность метода в условиях возрастания влияния медиаресурсов на сознание потребителей информации. Специфика структуры и организации, междисциплинарный характер метода дают мотивированность и перспективу в его дальнейшей теоретической и прикладной разработке (Семкулич 2021).

Аспекты проблемы, касающиеся контент-анализа медиаресурсов разных сфер общественной жизни, рассматривались различными авторами. В их работах описано применение метода сравнительного контент-анализа для изучения интерфейса медиаресурсов библиотек (Шевченко 2022), особенностей транслирования интернет-текстов экологической направленности в СМИ (Харитонова, Перевозова 2022), позиционирования футбольных клубов с помощью публикаций в социальной сети (Старикова, Суворов 2021), коммуникации бренда радиостанции в социальных сетях (Втюрина 2021), продвижения российских брендов в социальных сетях (Аржанова, Еремеева 2023), формирования медиаобраза чиновника в публикациях СМИ (Григорьева, Борисова 2022) и так далее. Но важно отметить, что исследователи в основном сосредоточиваются на том, как слова и фразы взаимодействуют друг с другом в рамках текста, рассматривают творческие решения при организации контента, либо ведут речь о медиаресурсе в целом.

В данной статье представлены результаты исследования медиасообщений с точки зрения формульного подхода и разработки оптимальной модели структурных элементов медиасообщений. Освещая тему

формульных текстов, авторы разных диссертационных исследований говорят о принципах формирования структурно-композиционных медиатекстов различных ресурсов. Так, анализируя контент веб-сайта образовательной организации (Помазов 2022), автор работы выделяет ряд специфических функций сайта, каждая из которых требует отдельного жанра для своей реализации. Говоря о структурообразующих клише, представляющих собой готовые речевые формулы, автор исследования новостных медиатекстов (Алексеева 2024) подчёркивает, что данное языковое средство упрощает процесс коммуникации и восприятие медиатекста читателем, таким образом, напрямую способствуя реализации функции сообщения. Исследователь темы структуры и эффективности малоформатных текстов рассматривает особое лингвистическое явление – функциональный синергизм, при котором пользователь извлекает из текста информации больше, чем он содержит (Черкунова 2023). В работе говорится о пользе предсказуемой структуры текстов, построенных по определённым правилам. Из-за того, что структура текста типовая, представляющая собой «каркас» – рамку, по которой удобно ориентироваться, читателю проще найти нужную информацию.

Исследование структуры публикаций позволит получить представление о том, каким образом структурные элементы медиасообщений влияют на восприятие и эффективность в передаче информации. Ввиду недостаточности опубликованных работ других авторов, посвящённых анализу структурных элементов сообщений медиаресурсов органов власти, автор данной статьи предлагает усовершенствованный подход к проведению исследования с применением синтеза методов контент-анализа и структурно-композиционного анализа медиасообщений на примере официальной страницы органа местного самоуправления.

Объекты и методы исследования

Объектом данного исследования является структура публикаций медиаресурсов, а предметом – оптимальные структурные элементы медиасообщений органов местного самоуправления. Анализ произведён на примере медиаресурса органа местного самоуправления – официальной страницы администрации Корочанского района Белгородской области. В качестве информационных систем, используемых органами местного самоуправления, Правительством РФ определены социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 года № 2523-р. 05.09.2022. URL: http://government.ru/docs/46448). «ВКонтакте» является основной площадкой для аудитории администрации Корочанского района, так как здесь содержится большее количество подписчиков, чем в Одноклассниках. Поэтому исследование публикаций проведено именно на странице «ВКонтакте» (Официальная страница администрации Корочанского района. URL: https://vk.com/korocha_adm).

Эмпирическую базу составили 2 824 публикации с 1 декабря 2022 года (начало действия новых требований) по 1 ноября 2024 года (момент проведения исследования). Из всей базы путём подсчёта публикаций выделены периоды самого активного и наименее активного наполнения контента. А именно активные периоды (всего 660 публикаций) – декабрь 2022, декабрь 2023, апрель 2023, апрель 2024. А также наименее активные периоды (всего 360 публикаций) – сентябрь 2023, сентябрь 2024, октябрь 2023, октябрь 2024. Данные о количестве публикаций представили в следующей таблице (табл. 1).

Таблица 1 – Количество публикаций за активные и неактивные периоды

Значение активности	Наименование периода	Количество публикаций за период	Количество публикаций в месяц	Среднее количество публикаций в день
Активные месяцы	Декабрь 2022 года	660	240	7,7
	Декабрь 2023 года		146	4,7
	Апрель 2023 года		136	4,5
	Апрель 2024 года		138	4,6
Неактивные месяцы	Сентябрь 2023 года	360	109	3,6
	Сентябрь 2024 года		55	1,8
	Октябрь 2023 года		125	4,1
	Октябрь 2024 года		71	2,4

Результаты и их обсуждение

Всего рассмотрено 660 публикаций в активных месяцах, 360 публикаций в неактивных месяцах. Для контент-анализа проведён отбор, исходя из социальных реакций и просмотров. За основу взята формула коэффициента вовлечённости по просмотрам ERV, которая выглядит следующим образом:

$$\frac{\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}}{\text{просмотры}} \times 100\%$$

Впервые коэффициент вовлечённости ER (Engagement Rate) описали маркетологи сервиса Socialbakers.com в 2013 году (Коэффициент вовлечённости / URL: https://emplifi.io). Формула обозначала показатель успеха медиаресурса в зависимости от соцреакций и подписчиков. Затем появилась формула коэффициента вовлечённости по просмотрам ERV (Engagement Rate Views), для того чтобы проанализировать не только успех медиаресурса в целом, но и конкретного поста.

Но отметим, что у лайков, комментариев и репостов разное значение реакций аудитории, так как те, кто поставили лайк, не всегда решатся оставить комментарий или поделиться записью. Также не все соцреакции могут являться «позитивными», так как комментарии могут быть как позитивными, так и негативными, репосты могут быть сделаны не только потому, что запись понравилась, но и для того, чтобы прокомментировать публикацию в негативном ключе. Поэтому позитивной соцреакцией нам представляется только отметка «Мне нравится» (лайк).

Мы преобразовали формулу для конкретного исследования, которая теперь представляется следующим образом:

$$\frac{\text{лайки}}{\text{просмотры}} \times 100\%$$

Так как количество публикаций по месяцам распределено неравномерно, принято решение в каждом месяце отобрать 10 самых популярных и 10 наименее популярных публикаций. Популярность публикаций зависит от величины значений преобразованной формулы ERV: чем больше значение показателя, тем популярнее пост. В итоге для контент-анализа было отобрано 160 публикаций: 80 – в активном периоде, 80 – в неактивном периоде.

Контент-анализ представляет собой метод научной деятельности, позволяющий изучить тексты или другие формы коммуникации с целью выявления ключевых тем, идей или паттернов. «Контент-анализ является инструментом переработки словесной, описательной формы выражения в количественно-цифровую» (Бошно 2021: 27). Особенность метода заключается в систематическом и объективном анализе содержания текстов, изображений или других видов информации. Этот метод позволяет извлекать значимые данные и выявлять паттерны, тенденции и характеристики изучаемого материала. «Основу контент-анализа составляет подсчёт встречаемости каких-либо компонентов в анализируемом массиве, выявление и анализ статистических взаимосвязей между ними. На этой основе даётся количественная или качественная характеристика» (Бурнашев, Мирзаева 2022: 1203).

В рамках проведения контент-анализа отобранные данные были распределены по темам. Отметим, что посты по одной и той же теме могут оказаться как в популярном столбце, так и в непопулярном. Данные по популярности тем представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Темы самых популярных публикаций (из выборки 160 публикаций)

Тема	**Количество постов**
Культура	9
Образование	9
Награды	8
Регион	7
Социальная сфера	7
Объявление	6
Безопасность	5
Поздравление	5
Туризм	5
Акция	4
Заседания ОМС	3
Ответ прямая линия	3
Благоустройство	1
Визит	1
Волонтёрская акция	1
Выборы	1
ЖКХ	1
ЗАГС	1
Молодёжная политика	1
Предпринимательство	1
Спорт	1

Таблица 3 – Темы самых непопулярных публикаций (из выборки 160 публикаций)

Тема	**Количество постов**
Ответ прямая линия	14
Социальная сфера	10
Регион	8
Безопасность	7
Объявление	7
ЖКХ	5
Дороги	4
Здравоохранение	4
Экономика	4
Встреча с гражданами	3
Опрос	2
Поздравление	2
Экология	2
ЗАГС	1
Заседания ОМС	1

Культура	1
Обращение	1
Предпринимательство	1
Связь	1
Спорт	1
Туризм	1

Таким образом, одни темы представлены в большинстве в рейтинге популярных постов и в меньшинстве в рейтинге непопулярных постов, и наоборот. Например, тема «Культура» встречается 9 раз среди популярных постов, и только 1 раз среди непопулярных. Тема «Ответ прямая линия» встречается 14 раз в непопулярных постах и всего 3 раза в – популярных. Однако, анализируя только количественные данные, мы не можем делать вывод о том, какие темы вызывают интерес у аудитории, а какие нет, так как многое зависит не только от темы поста, но и от его формата. Поэтому необходимо провести анализ структурных элементов, чтобы определить причину популярности публикаций.

Структурно-композиционный анализ медиасообщений органов местного самоуправления требует тщательного выбора критериев, которые помогут оценить эффективность структурных элементов. Каждый из предложенных критериев имеет своё значение и может повлиять на восприятие сообщения аудиторией. В исследовании могут быть использованы следующие критерии: детализация освещения чего-либо, использование эмоций, персонализованные сообщения, творческие решения в подаче материала, интерактивные элементы, реакции, сочетания невербальных и вербальных элементов и т. п.

Мы провели структурно-композиционный анализ медиасообщений по 14 критериям:

– вид медиа (фото, стоковое изображение, карточка, афиша, видео, клип, сниппет). Разные виды медиа могут вызывать разные реакции у аудитории. Привлекательность вида медиа может зависеть от динамичности (как в видео) или статичности (как в изображениях). Также внимание аудитории может быть привлечено форматом «живого» изображения (как в фотографиях), так и визуальным оформлением (как в карточках);

– количество медиафайлов в посте (от 1 до 10). Количество медиафайлов может влиять на восприятие информации. С одной стороны, малое количество медиафайлов в публикации сосредоточивает внимание пользователя на конкретном аспекте, а с другой стороны, большое количество медиафайлов более детально раскрывает тему публикации. Данный критерий позволит найти оптимальный вариант;

-– формат (горизонтальный, вертикальный, квадратный, смешанный). Формат медиа может влиять на восприятие информации на разных устройствах. Например, вертикальные медиафайлы могут оптимальнее смотреться на мобильных экранах, а горизонтальные – на десктопах. При понимании основного вида устройства, используемого аудиторией медиаресурса, для адаптации контента важно понимать, какой формат отображения наиболее предпочитаемый;

– площадь медиа по отношению к тексту (приближена, больше, меньше). Соотношение медиа и текста может влиять на восприятие информации. Например, большая площадь визуального контента может сделать сообщение более лёгким для восприятия, тогда как преобладание текста может сделать его менее доступным, и наоборот;

– наличие персон (да, нет). Включение персон в медиа может повысить доверие и идентификацию с сообщением. Лица, представляющие органы местного самоуправления могут создать более «человечный» образ и помочь установить связь с аудиторией;

– фирменный стиль (администрации, другой, нет) или оформление ЦУР. Соблюдение фирменного стиля может помочь создать узнаваемость и доверие к органам власти. Данный критерий может играть роль в формировании и поддержании положительного имиджа. При этом существует вероятность, при которой элементы фирменного стиля могут отвлекать от самого сообщения, а их нагромождение отталкивать;

– видимость фирменных элементов в ленте (достаточная, недостаточная). Видимость фирменных элементов может влиять на узнаваемость и ассоциацию сообщения с конкретным медиаресурсом. Данный критерий поможет узнать, насколько видимость элементов влияет на внимание аудитории к публикации при просмотре пользователем новостной ленты;

– наличие заголовка в оформлении медиафайлов (да, нет). Заголовок может привлечь внимание аудитории и дать представление о содержании сообщения. Внедрение заголовка в медиафайл может повлиять на интерес пользователя;

– объём текста (количество символов с пробелами). Объём текста может оценить краткость и ясность содержания. Например, избыточный объём сообщения может оттолкнуть пользователя, в то время как слишком короткий текст может не дать необходимых сведений;

– объём заголовка (количество символов с пробелами). Длина заголовка также может повлиять на внимание и понимание сути сообщения. Оптимальная длина сможет помочь в удержании интереса аудитории;

– количество абзацев (в том числе заголовок). Количество абзацев может свидетельствовать о структуре

и логике представления информации. Чёткая структура может облегчить восприятие текста;

– наличие ссылок (ссылка на сайт, гиперссылка, нет). Наличие ссылок позволяет пользователям углубиться в тему и получить дополнительную информацию. Данный критерий может повлиять на взаимодействие и вовлечение аудитории;

– наличие хештегов (количество шт., нет). Хештеги помогают организовать контент и улучшить видимость публикации внутри социальной сети. Они могут увеличить охват аудитории и способствовать распространению информации. Однако внутри конкретного медиаресурса хештеги могут не влиять на вовлечённость аудитории. Анализ публикаций по данному критерию поможет выяснить актуальность использования хештегов;

– наличие эмодзи (количество шт., нет). Эмодзи могут сделать сообщение более эмоциональным и привлекательным. Их использование может повысить вовлечённость и сделать текст более доступным для восприятия. При этом, кроме оценки необходимости использования эмодзи, существует проблема в определении оптимального количества эмодзи в публикации.

Для построения оптимальной модели медиасообщений необходимо определить её составляющие, а именно оптимальные структурные элементы. Для того чтобы оценить, какие структурные элементы публикации имеют оптимальное значение, проведено суммирование положительных (кол-во популярных постов с элементами) и отрицательных (кол-во непопулярных постов с элементами) значений. Для наглядности результатов анализа мы отображали данные в такой таблице (табл. 4):

Таблица 4 – Формула расчёта оптимального значения для структурных элементов

Наименование критерия			
Кол-во или формат структурных элементов	**В популярных постах (+)**	**В непопулярных постах (-)**	**Итог (сумма)**
X^1	A^1	$-B^1$	N^1
X^2	A^2	$-B^2$	N^2
X^3	A^3	$-B^3$	N^3
…	…	…	…

X – это количество или формат структурных элементов;

A – это количество популярных публикаций с X;

B – это количество непопулярных публикаций с X;

N – это искомое значение в виде суммы A и (-B).

Приведём пример расчёта итогового значения для формата медиафайлов публикации. При проведении исследования встретились форматы четырёх видов: горизонтальный, вертикальный, квадратный и смешанный. Данные распределились следующим образом:

– горизонтальный – 51 публикация (33 популярных, 18 непопулярных);

– вертикальный – 6 публикаций (4 популярных, 2 непопулярных);

– квадратный – 77 публикаций (23 популярных, 54 непопулярных);

– смешанный – 25 публикаций (20 популярных, 5 непопулярных).

Исходя из вышеуказанных данных, самым распространённым форматом медиафайлов является – квадратный. Однако большинство публикаций с квадратным форматом непопулярные. Поэтому, мы проводим расчёт с помощью таблицы, чтобы найти оптимальное значение. Рассмотрим пример (Табл. 5):

Таблица 5 – Оптимальный формат медиафайлов для публикаций

Формат медиафайлов для публикаций			
Формат	**В популярных постах (+)**	**В непопулярных постах (-)**	**Итог (сумма)**
Горизонтальный	33	-18	15
Вертикальный	4	-2	2
Квадратный	23	-54	-31
Смешанный	20	-5	15

Для определения оптимального структурного элемента необходимо выявить, какие итоговые значения являются максимально положительными. Анализируя таблицу, делаем вывод о том, что максимальные положительные значения у форматов горизонтальный (15) и смешанный (15). Относительно низкое положительное значение у формата вертикальный (2). У формата «квадратный» отрицательное значение (-31). Таким образом, оптимальнее использовать горизонтальный и смешанный форматы медиафайлов для публикаций.

По данной формуле мы проанализировали медиасообщения по всем 14 критериям. Полученные результаты мы отразили в выводах.

Стоит отметить, что при оценке определённых критериев по данной формуле, не всегда очевиден предмет. Например, для критериев, касающихся объёма текста и заголовка (в символах с пробелами), мы применяли подход с интервалами. Объём текста – это целое значение, поэтому, чтобы найти оптимальное

количество символов для публикации, мы выделили минимальный и максимальный размер текста в эмпирических данных, и затем разбили этот числовой отрезок на интервалы. Далее мы посчитали, сколько популярных и непопулярных постов содержит каждый интервал, а затем уже по указанной нами формуле мы рассчитали оптимальное значение и выявили предпочитаемые объёмы текстов.

По результатам анализа структурных элементов сформулированы выводы, которые применимы к построению оптимальной модели медиасообщений:

1. Самые распространённые виды медиа – фото (67 публикаций), карточка (36 публикаций) и видео (35 публикаций). При этом оптимальное значение имеет только вид медиа «фото», а «карточка» и «видео» имеют неоптимальное значение.
2. Нераспространённые виды медиа – стоковое изображение (6 публикаций), афиша (5 публикаций), клип (0 публикаций), сниппет (6 публикаций), голосование ВК (2 публикации) и смешанный формат (2 публикации). В одной из публикаций отсутствовали медиафайлы. Считаем, что делать выводы об оптимальности данных видов медиа некорректно, так как они содержатся в малом количестве размещённых в медиаресурсе публикаций. Стоит отметить, что при анализе исследуется именно характер оптимальности структурного элемента. При этом, для достижения разных коммуникативных задач и следования принципу разнообразия могут применяться разные виды медиа, в том числе и с неоптимальным значением.
3. Большинство публикаций по критерию «количество медиафайлов в посте» содержат 1 медиафайл (86 публикаций, что составляет 54 % от общего количества анализируемых публикаций). Однако, для публикаций с фотографиями лучше выбирать 5, 6, 7, 8 или 10 медиафайлов, так как по результатам исследования такое количество медиафайлов является оптимальным. Оптимальными для публикаций с карточками являются посты с 2 или 4 медиафайлами. При анализе публикаций по количеству медиафайлов встретились и другие виды медиа, такие как видео, афиша, сниппет, стоковое изображение, голосование ВК. Однако все они были представлены только в одном варианте, с количеством медиафайлов в посте – 1. Смешанный формат встретился только в публикациях с 2 и 3 медиафайлами. Только в одной из публикаций медиафайлы отсутствовали. Поэтому считаем, что делать выводы об оптимальности количества медиафайлов для данных видов медиа некорректно.
4. Самый распространённый формат медиафайла в публикации – квадратный. Однако при подсчёте доли популярных публикаций выяснилось, что оптимальнее использовать горизонтальный и смешанный форматы медиафайлов.
5. Самое распространённое соотношение площади медиафайлов к размеру текста являются публикации, где площадь медиафайлов больше размера текста. Однако, по результатам анализа популярных постов, мы сделали вывод, что оптимальным вариантом будет применение соотношения, при котором площадь медиафайлов меньше размера текста. Также позитивным вариантом может быть соотношение, где площадь медиафайлов приближена к размеру текста.
6. В большинстве публикаций присутствуют персоны. Однако по результатам исследования оптимальными считаются публикации без персон.
7. Самый оптимальный вариант при оформлении публикаций – использовать фирменный стиль администрации, а именно собственный стиль медиаресурса.
8. Недостаточная видимость фирменных элементов в ленте не снижает популярность публикации.
9. Оптимально не внедрять в оформление медиафайла публикации заголовок.
10. Наиболее оптимальные размеры текстовой части публикации по количеству символов с пробелами: от 201 до 300, от 501 до 600, от 1 001 до 1 100. Неоптимальные размеры текста с количеством символов с пробелами: меньше 100, от 301 до 500.
11. Наиболее оптимальный объём заголовка по количеству символов с пробелами находится в промежутке от 26 до 50. Наименее оптимальный расположен в промежутке от 51 до 75 символов с пробелами.
12. Есть 3 наиболее оптимальных варианта отношения объёма заголовка к общему объёму текста публикации. Для того чтобы публикации были оптимальными, при делении количества символов заголовка с пробелами на количество символов текста (включая заголовок) с пробелами должно получиться число, находящееся в данных промежутках: от 0 до 0,10, от 0,31 до 0,40, от 0,51 до 0,60.
13. Наиболее оптимально применять для визуального деления текста публикации 4 или 5 абзацев.
14. Публикации со ссылками на трансляцию, ссылками на альбом фотографий, а также с прикреплённым файлом – оптимальны. Посты с гиперссылками, напротив, имеют неоптимальное значение.
15. Большая часть публикаций с хештегами – непопулярные. Оптимальных значений у публикаций с хештегами нет.
16. Наиболее оптимальный вариант публикации с эмодзи – это использование 1 эмодзи в тексте. Однако публикации с несколькими однотипными эмодзи, визуально обозначающими перечень сведений, популярны.

Заключение

Таким образом, мы сформулировали авторский подход к проведению исследования медиасообщений официальной страницы органа местного самоуправления с помощью синтеза методов контент-анализа и структурно-композиционного анализа. Совершили попытку построения оптимальной модели медиасообщений, основу которой составляют структурные элементы публикаций, имеющие оптимальное значение, рассчитываемое по предложенной нами формуле. Полагаем, что результаты исследования могут заинтересовать специалистов пресс-служб органов власти в оптимизации деятельности организации медиаконтента.

Преимуществом авторского подхода является конкретизированный и поэтапный отбор эмпирических данных для исследования, включающий отбор активных и неактивных периодов, определение наиболее популярных и наименее популярных публикаций с помощью преобразованной формулы коэффициента вовлечённости по просмотрам. Ещё одной положительной стороной подхода является описанный перечень критериев из 14 позиций, по которым анализируется структура медиасообщений. Важная составляющая исследования в рамках авторского подхода – это применение формулы для расчёта оптимального значения структурных элементов публикаций в формате таблицы. Ведь без формулы, опираясь только на данные о количестве популярных и непопулярных сообщений, содержащих определённые элементы, не всегда очевидно, какие из элементов оптимальны.

При этом мы видим развитие данного подхода в расширении объёма исследования с помощью контент-анализа тематических публикаций, посвящённых определённому событию. Дополнительные данные позволят получить ещё более репрезентативные сведения об оптимальных форматах публикаций, а также минимизировать влияние темы на охваты.

Авторский подход акцентирован на изучении влияния структурных элементов медиасообщений на восприятие и эффективность передачи информации. И, так как данный подход не подразумевает привязку к смысловой составляющей текстов, актуальности темы и времени публикации, важно отметить, что с сокращением массива эмпирических данных увеличивается риск погрешности результатов исследования.

Важно отметить, что в данной работе, главным образом, описываются методы исследования формульного текста. Но мы считаем, что для полной картины построения оптимальной модели медиаресурса органа местного самоуправления необходимо использовать комплекс методов, к примеру, дополнив исследование результатами видеоокулографического эксперимента, интервью и анкетирования.

Список источников

Алексеева О. А. Лингвистические особенности турецкого новостного медиатекста (2017–2020) : дис. … канд. филол. наук. Москва, 2024. 183 с.

Аржанова К. А., Еремеева А. И. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 4–11. https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №3. С. 198–215. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215.

Бошно С. В. Контент-анализ как метод научной деятельности // Право и современные государства. 2021. № 5-6. С. 26–44. https://doi.org/10.14420/ru.2021.5-6.3.

Бурнашев Р. Ф., Мирзаева А. Б. Контент-анализ как инструментарий квантитативной лингвистики // Science and Education. 2022. Т. 3, № 12. С. 1201–1210.

Втюрина Е.А. Социальные сети как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией // Скиф. 2021. № 5 (57). С. 425–436.

Григорьева М. В., Борисова У. С. Медиаобраз главы ГО «Город Якутск» по результатам контент-анализа российских и якутских СМИ // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 2 (94). С. 24–28. https://doi.org/10.24158/spp.2022.2.2.

Ермоленко М. А. Система правил организации медиаконтента органов местного самоуправления // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2024. Т. 43, № 4. С. 409–420. https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-4-409-420.

Зиятдинова Э. М. Социальные сети как инструмент коммуникации власти и общества: состояние и тенденции развития (на примере органов местного самоуправления РФ) // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2021. № 2 (49). С. 13–18. https://doi.org/10.26907/2079-5912.2021.2.13-18.

Зотов В. В., Губанов А. В. Социальные медиа как диалоговые площадки граждан и органов власти субъектов Центрального федерального округа // Цифровая социология. 2021. № 4. С. 28–39. https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39.

Заборова Е. Н. Взаимодействие власти и населения: электронные реалии // Научный результат.

Социология и управление. 2024. Т. 10, № 2. С. 117–126. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2024-10-2-0-9.

Помазов А. И. Языковые и поликодовые средства выражения категории аттрактивности в русском языке интернета (на материале медиатекстов в контенте веб-сайтов российских вузов) : дис. … канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2022. 204 с.

Рослякова М. В. Официальные страницы администраций городов России в социальных сетях: анализ активности и вовлечённости аудитории // Социодинамика. 2024. № 12. С. 105–122. https://doi.org/10.25136/2409-7144.2024.12.72728.

Семкулич Д. В. Становление и современные интерпретации метода «Контент-анализ» // Вестник адъюнкта. 2021. № 1 (11). С. 1–10.

Старикова М. М., Суворов М. А. Контент-анализ информационной деятельности футбольных клубов российской премьер-лиги в социальной сети ВКонтакте // Общество. Наука. Инновации (НПК-2021) : сборник статей XXI Всероссийской научно-практической конференции. В 2 т., Киров, 12–30 апреля 2021 года. Том 1. Киров : Вятский государственный университет, 2021. С. 1105–1116.

Харитонова О. Ю., Перевозова О. В. Контент-анализ интернет-СМИ по экологической проблематике: региональный аспект // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 2. С. 102–109. https://doi.org/10.14529/ssh220214

Черкунова М. В. Функциональный синергизм малоформатных текстов в современном английском дискурсе : дис. … д-ра филол. наук. Москва, 2023. 446 с.

Шевченко Л. Б. Контент-анализ веб-сайтов библиотек научных учреждений СО РАН // Научные и технические библиотеки. 2022. № 1. С. 71–90. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2022-1-71-90.

References

Alekseeva, O. A. (2024). *Lingvisticheskie osobennosti turetskogo novostnogo mediateksta (2017–2020)* [Linguistic features of Turkish news media texts (2017–2020)] (Candidate's dissertation in Philological Sciences). Moscow. 183 p. (In Russ).

Arzhanova, K. A., Eremina, A. I. (2023). Situativnyy i kommunikativnyy kontent v ramkakh SMM-prodvizheniya brenda v sotsial'nykh setyakh [Situational and communicative content in brand SMM promotion on social networks]. *Tsifrovaya sotsiologiya*, 6 (2). 4–11. https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11. (In Russ).

Babaeva, A. A. (2021). Organy gosudarstvennoy vlasti v sotsial'nykh setyakh: analiz akkauntov Pravitel'stva Moskvy [Government bodies on social networks: analysis of Moscow Government accounts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalika*, 3. 198–215. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215. (In Russ).

Boshno, S. V. (2021). Kontent-analiz kak metod nauchnoy deyatel'nosti [Content analysis as a method of scientific research]. *Pravo i sovremennye gosudarstva*, 5–6. 26–44. https://doi.org/10.14420/ru.2021.5-6.3. (In Russ).

Burnashev, R. F., Mirzaeva, A. B. (2022). Kontent-analiz kak instrumentariy kvantitativnoy lingvistiki [Content analysis as a tool of quantitative linguistics]. *Science and Education*, 3 (12). 1201–1210. (In Russ).

Vtyurina, E. A. (2021). Sotsial'nye seti kak sposob kommunikatsii brenda radiostantsii s auditoriey [Social networks as a way of brand communication between a radio station and its audience]. *Skif*, 5 (57), 425–436. (In Russ).

Grigoryeva, M. V., Borisova, U. S. (2022). Mediaobraz glavy GO «Gorod Yakutsk» po rezul'tatam kontent-analiza rossiyskikh i yakutskikh SMi [Media image of the head of the "City of Yakutsk" based on content analysis of Russian and Yakut media]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*, 2 (94), 24–28. https://doi.org/10.24158/spp.2022.2.2. (In Russ).

Yermolenko, M. A. (2024). Sistema pravil organizatsii mediakontenta organov mestnogo samoupravleniya [System of rules for organizing media content by local government bodies]. *Voprosy zhurnaliki, pedagogiki, yazykoznaniya*, 43 (4). 409–420. https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-4-409-420. (In Russ).

Ziyatdinova, E. M. (2021). Sotsial'nye seti kak instrument kommunikatsii vlasti i obshchestva: sostoyanie i tendentsii razvitiya (na primere organov mestnogo samoupravleniya RF) [Social networks as a tool for government and public communication: state and development trends (on the example of local authorities in the Russian Federation)]. *Kazanskiy sotsial'no-gumanitarnyy vestnik*, 2 (49). 13–18. https://doi.org/10.26907/2079-5912.2021.2.13-18. (In Russ).

Zotov, V. V., Gubanov, A. V. (2021). Sotsial'nye media kak dialogovye ploshchadki grazhdan i organov vlasti sub"ektov Tsentral'nogo federal'nogo okruga [Social media as dialogue platforms between citizens and government bodies of the Central Federal District]. *Tsifrovaya sotsiologiya*, 4, 28–39. https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-28-39. (In Russ).

Zaborova, E. N. (2024). Vzaimodejstvie vlasti i naseleniya: elektronnye realii [Interaction between the authorities and the population: electronic realities]. N*auchnyj rezul'tat. Sociologiya i upravlenie*, 10 (2), 117–126. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2024-10-2-0-9. (In Russ).

Pomazov, A. I. (2022). *Yazykovye i polikodovye sredstva vyrazheniya kategorii attraktivnosti v russkom yazyke Interneta (na materiale mediatekstov v kontente veb-saytov rossiyskikh vuzov)* [Linguistic and polycoded means of expressing the category of attractiveness in the Russian internet language (based on media texts from websites of Russian universities)] (Dissertation for the degree of Doctor of Philological Sciences). Nizhny Novgorod. 204 p. (In Russ).

Roslyakova, M. V. (2024). Ofitsial'nye stranitsy administratsiy gorodov Rossii v sotsial'nykh setyakh: analiz aktivnosti i vovlechennosti auditorii [Official pages of city administrations in Russia on social networks: analysis of audience activity and engagement]. *Sotsiodinamika*, 12. 105–122. https://doi.org/10.25136/2409-7144.2024.12.72728. (In Russ).

Semkulich, D. V. (2021). Stanovlenie i sovremennye interpretatsii metoda «Kontent-analiz» [The emergence and modern interpretations of the "Content analysis" method]. *Vestnik ad"yunkta*, 1 (11). 1–10. (In Russ).

Starikova, M. M., Suvorov, M. A. (2021). Kontent-analiz informatsionnoy deyatel'nosti futbol'nykh klubov rossiyskoy prem'er-ligi v sotsial'noy seti VKontakte [Content analysis of the information activities of Russian Premier League football clubs on the VKontakte social network]. *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2021)*, Vol. 1. Kirov: Vyatskiy gosudarstvennyy universitet. 1105–1116 (In Russ).

Kharitonova, O. Yu., Perevozova, O. V. (2022). Kontent-analiz internet-SMi po ekologicheskoy problematike: regional'nyy aspekt

[Content analysis of internet media on environmental issues: a regional aspect]. *Vestnik YuUrGU. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*, 22 (2), 102–109. https://doi.org/10.14529/ssh220214. (In Russ).

Cherkunova, M. V. (2023). *Funktsional'nyy sinerhizm maloformatnykh tekstov v sovremennom angliyskom diskurse* [Functional synergy of short-format texts in contemporary English discourse] (Dissertation for the degree of Doctor of Philological Sciences). Moscow. 446 p. (In Russ).

Shevchenko, L. B. (2022). Kontent-analiz veb-saytov bibliotek nauchnykh uchrezhdeniy SO RAN [Content analysis of websites of libraries of research institutions of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 1, 71–90. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2022-1-71-90 **. (In Russ).**

Информация об авторе

М. А. Ермоленко – аспирант кафедры журналистики института Общественных наук и массовых коммуникаций

Information about the author

Marina A. Ermolenko – Postgraduate Student of the Department of Journalism of the Institute of Social Sciences and Mass Communications

Статья поступила в редакцию 21.04.2025; одобрена после рецензирования 01.08.2025; принята к публикации 06.08.2025.
The article was submitted 21.04.2025; approved after reviewing 01.08.2025; accepted for publication 06.08.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.