 © Авторы статьи / Authors of the article

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.167.62 EDN: WPYKSA

СИСТЕМА ОПТИМАЛЬНЫХ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МЕДИАСООБЩЕНИЙ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ПИЛОТАЖНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Научная статья

Ермоленко М.А.[1, *]
[1] ORCID : 0009-0000-2752-8460;
[1] Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (marina.5000k[at]yandex.ru)

Предложена: 31.03.2026; Принята: 30.04.2026; Опубликована: 18.05.2026

Аннотация

Автор статьи рассматривает структуру медиасообщений органов местного самоуправления по 14 категориям элементов. Основной целью статьи является определение предпочтений пользователей публикациям, содержащим разные структурные элементы. Для реализации данной цели автор создаёт модель медиаресурса, которая содержит разные виды медиасообщений, и проводит пилотажное интервью с элементами эксперимента с пользователями. За основу исследования автор берёт реальные публикации администрации Корочанского муниципального округа Белгородской области. Результаты исследования позволили определить зависимость предпочтений респондентов от характера взаимодействия с контентом. Полученные данные могут быть полезными сотрудникам пресс-служб органов местного самоуправления и специалистам подведомственных организаций, отвечающих за формирование медиаконтента.

Ключевые слова: медиаресурсы, органы местного самоуправления, структура, публикации, коммуникация, формирование контента.

A SYSTEM OF OPTIMAL STRUCTURAL ELEMENTS FOR LOCAL AUTHORITY MEDIA COMMUNICATIONS: A PILOT STUDY

Research article

Ermolenko M.A.[1, *]
[1] ORCID : 0009-0000-2752-8460;
[1] Belgorod National Research University, Belgorod, Russian Federation

* Corresponding author (marina.5000k[at]yandex.ru)

Suggested: 31.03.2026; Accepted: 30.04.2026; Published: 18.05.2026

Abstract

The author of the article examines the structure of media messages issued by local authorities across 14 categories of elements. The main aim of the paper is to identify users' preferences regarding publications containing different structural elements. To achieve this goal, the author creates a media resource model containing different types of media messages and conducts a pilot interview with users incorporating experimental elements. The author bases the study on actual publications by the administration of the Korochansk Municipal District in Belgorod Oblast. The results of the study made it possible to determine how respondents' preferences depend on the nature of their interaction with the content. The obtained data may be useful to staff in the press offices of local government bodies and to specialists in subordinate organisations responsible for creating media content.

Keywords: media resources, local authorities, organisation, publications, communication, content creation.

Введение

Органы местного самоуправления применяют разные подходы для реализации эффективного диалога с гражданами. Одним из значимых подходов является выстраивание оптимальной модели коммуникации в социальных сетях. Но несмотря на то, что тема онлайн-коммуникации власти с населением рассматривается многими авторами, наблюдается отсутствие глубинных исследований, которые были бы направлены на решение проблемы в определении предпочтений пользователей, особенностей восприятия медиаконтента и поиска оптимальных структурных элементов медиасообщений органов местного самоуправления.

Публикация медиаконтента с помощью официальных страниц не только позволяет достигать поставленные стратегические задачи, но и является гарантом исполнения требований законодательства [1, С. 17–18]. Р.Ю. Францкевич говорит о том, что закон стал основополагающим в построении качественной обратной связи между жителями и представителями власти. При этом отмечается, что страницы в социальных сетях направлены на решение ежедневных, насущных проблем населения [2, С. 102].

Э.М. Зиятдинова утверждает, создание и развитие устойчивых, структурированных, двусторонних связей с общественностью в деятельности органов власти становится «фундаментом» их функционирования в существующих социально-экономических условиях [3, С. 13]. И.И. Брянцев и О.В. Брянцева подчёркивают, что развитие форм и

 © Авторы статьи / Authors of the article

механизмов выстраивания диалога органов власти с жителями является важным условием повышения её эффективности и легитимности [4, С. 42].

Представляются интересными результаты исследования М.В. Росляковой, которая выделяет пять уровней взаимодействия власти и населения в социальных сетях: регистрация, информирование, участие, вовлечённость и партнёрство [5, С. 342]. При этом, о последнем уровне автор говорит, как о перспективном, обозначающем совместное управление, в том числе создание контента, принятие решений и др. Однако, считаем важным отметить, что в настоящее время у органов местного самоуправления существует ряд возможностей для реализации совместного управления, например, внедрение пользовательского контента (UGC), использование виджетов платформ обратной связи (ПОС) единого портала государственных услуг и т.д.

Важным этапом в коммуникационной деятельности органов местного самоуправления является созданий медиасообщений. Представители муниципальной власти должны адаптироваться к изменяющимся условиям и использовать актуальные инструменты для взаимодействия с гражданами. С.С. Морозова отмечает, что для реализации эффективного управления органы власти вынуждены адаптировать свои коммуникационные стратегии, чтобы соответствовать ожиданиям общества [6, С. 11].

Понимание факторов, влияющих на вовлечённость жителей муниципального образования, позволяет органам власти разрабатывать более эффективные стратегии коммуникации. М.С. Орехова, Г.Ю. Баласанян, Н.Г. Макаренко, Л.В. Штахова, исследуя эффективность коммуникации органов власти и общества, говорят о важности анализа факторов, которые влияют на результативность этих коммуникаций [7, С. 891]. Н.В. Олухов подчёркивает важность изучения детерминант, определяющих интенсивность активности пользователей в контексте цифрового взаимодействия власти и граждан [8, С. 26]. И.А. Секушина и М.А. Лебедева также отмечают, что одним из вопросов, заслуживающих пристального внимания, является степень интенсивности участия пользователей [9, С. 3809].

С одной стороны, исследователи, изучающие вопросы выстраивания эффективной коммуникации органов власти с гражданами в социальных сетях, говорят о различных форматах медиаконтента, анализируют реальный публикационный опыт в муниципалитетах. Однако с другой стороны, рекомендации авторов больше построены на контекстных характеристиках медиасообщений, а структурные особенности публикаций игнорируются. Поэтому целью данного исследования является определение предпочтений пользователей структурным элементам медиасообщений органов местного самоуправления.

Методы и принципы исследования

Предметом исследования являются структурные элементы медиасообщений страницы администрации Корочанского муниципального округа Белгородской области в социальной сети ВКонтакте, отобранных по результатам структурно-композиционного анализа [10, С. 24–25].

Ключевыми методами стали интервью с элементами эксперимента в реальном времени и моделирование медиаресурса на основе отобранных публикаций.

Респонденты представляют собой жителей Корочанского округа, являющиеся пользователями официальной страницы администрации муниципального образования. Возраст респондентов представлен тремя категориями: от 30 до 34, от 35 до 44, от 45, так как данные возрастные группы являются основными среди подписчиков медиаресурса по результатам статистического анализа, формируемого кабинетом официальной страницы администрации Корочанского района ВКонтакте, за февраль 2025 года. Так как данное исследование носит пилотажный характер, в нём приняли участие всего 11 респондентов. Результаты позволят протестировать кодировку и оценить методику для реализации более масштабного исследования.

Оценка пользовательского опыта происходила с использованием смартфонов, так как по результатам статистического анализа кабинета официальной страницы администрации Корочанского округа ВКонтакте за февраль 2025 года 96% пользователей используют мобильные устройства.

Интервью с респондентами проведены с помощью мобильного приложения с возможностью видео-конференц-связи. В процессе интервью с помощью функции демонстрации экрана наблюдали действия и акценты внимания пользователей при просмотре модели медиаресурса в реальном времени. С помощи функции записи трансляции провели детальный анализ ответов респондентов.

Специально смоделированная страница в социальной сети ВКонтакте содержит отобранные публикации с оптимальными и неоптимальными структурными элементами. По каждой категории структурных элементов [10, С. 24–25] участникам интервью был задан вопрос, предлагалось выбрать наиболее понравившийся вариант поста, не обращая внимания на смысл публикации, и объяснить почему сделан такой выбор. При этом, учитывались тема и общая структура публикаций, чтобы кроме исследуемого структурного элемента, параметры поста были приблизительно схожи. Всего модель медиаресурса содержит 54 публикации (15 вопросов и 39 постов с разными структурными элементами).

Результаты и обсуждение

Интервью с элементами эксперимента на специально созданной модели медиаресурса позволило определить мотивы пользователей при выборе той или иной публикации, основанные на предпочтениях определённым структурным элементам, а также факторы, влияющие на принятие решения о прочтении публикации. Данные представлены по 14 категориям структурных элементов (см. табл. 1).

 © Авторы статьи / Authors of the article

Таблица 1 - Роль структурных элементов при принятии решения в знакомстве с публикацией

DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.167.62.1

Роль структурных элементов при принятии решения в знакомстве с публикацией			
№ п/п	Категория структурного элемента	Фактор влияния	Предпочтение структурным элементам
1.	Вид медиа	Скорость медиапотребления	Видео — быстрое получение информации (динамичная картинка). Фотографии и карточки — медленное получение информации (статичные картинки, есть возможность рассмотреть подробно).
2.	Количество медиафайлов	Скорость медиапотребления	4 фотографии или 1 карточка — быстрое получение информации (медиафайлы крупного размера в новостной ленте). 5 фотографий или 4 карточки — медленное получение информации (медиафайлы мелкого размера в новостной ленте).
3.	Формат медиафайлов	Скорость медиапотребления	Квадратный — быстрое получение информации, без необходимости открывать каждый медиафайл. Горизонтальный и смешанный — медленное получение информации, есть необходимость открывать каждый медиафайл.
4.	Площадь медиафайлов по отношению к тексту	Скорость медиапотребления, приоритет впечатлений над информированием	Площадь медиафайлов больше площади текста — быстрое получение информации, публикация помещается на экране, медиафайлы воспринимаются фоном текста. Площадь медиафайлов меньше площади текста — медленное получение информации, публикация не помещается на экране.
5.	Наличие персон	Присутствие образа	Есть персона — высокий уровень доверия. Без персоны — «сухие» данные.
6.	Фирменный стиль	Локализация	Фирменный стиль администрации — воспринимается как «свой». Другое оформление —

 © Авторы статьи / Authors of the article

Роль структурных элементов при принятии решения в знакомстве с публикацией			
			воспринимается как «чужое».
7.	Видимость фирменных элементов в новостной ленте	Локализация	Достаточная видимость фирменных элементов — оперативное определение источника публикации. Недостаточная видимость фирменных элементов — фокус на контексте публикации.
8.	Наличие заголовка в медиафайле	Скорость медиапотребления	Есть заголовок в медиафайле — оперативное знакомство с темой публикации. Без заголовка в медиафайле — нет барьеров для просмотра медиафайла.
9.	Объём текста	Скорость медиапотребления	Короткий и средний текст — быстрое получение информации. Длинный текст — медленное получение информации, подробное знакомство с темой.
10.	Объём заголовка в тексте	Скорость медиапотребления	Короткий заголовок — оперативное знакомство с темой публикации. Длинный заголовок — медленное знакомство с темой публикацией.
11.	Количество абзацев	Скорость медиапотребления	2 абзаца — быстрое получение информации. 5 абзацев — медленное получение информации, подробное знакомство с темой.
12.	Наличие ссылок	Конвергенция источников	Гиперссылка, ссылка на трансляцию, ссылка на альбом фотографий — возможность получения дополнительной информации. Без ссылок — самостоятельный поиск дополнительной информации.
13.	Наличие хештегов	Конвергенция источников, партиципация	1, 4 хештега — возможность получения дополнительной информации, участники инфоповода повышают значимость публикации. Без хештегов — самостоятельный поиск дополнительной информации.
14.	Наличие эмодзи	Скорость медиапотребления	1, 3 разнотипных, перечень однотипных эмодзи — расставлены

 © Авторы статьи / Authors of the article

Роль структурных элементов при принятии решения в знакомстве с публикацией			
			смысловые акценты, выделение главной мысли.

Среди факторов, влияющих на принятие решения пользователем в знакомстве с публикацией, выделяются скорость медиапотребления, приоритет впечатлений над информированием, присутствие образа, локализацию, конвергенцию, партиципацию. Фактор скорости медиапотребления встретился чаще остальных и присутствует в 9 из 14 категорий. Для одних пользователей важно получить полную информацию о каком-либо событии, ситуации или явлении, они подробно и медленно знакомятся с публикацией, детально рассматривая медиафайлы. Другим пользователям необходимо получить информацию оперативно. При этом, для последних бывает достаточно узнать тему публикации, чтобы понять, насколько она им интересна.

На основе комментариев респондентов мы выделяем 5 этапов знакомства пользователя с публикацией:

1. Внимание. Наличие структурного элемента, который привлёк внимание пользователя к публикации в общей новостной ленте.

2. Отношение. Пользователь определяет источник информации (к какому медиаресурсу относится пост, можно ли доверять информации).

3. Тема. Пользователь определяет тему публикации.

4. Интерес. Пользователь определяет, интересна ли ему тема публикации.

5. Погружение. Если пользователю интересна тема публикации, то он детально знакомится с ней.

Отметим, что 1–4 этапы пользователь проходит за мгновения, информация считывается практически автоматически. 5 этап требует времени для детального знакомства.

Рассмотрим, какие категории структурных элементов могут быть использованы на разных этапах.

1 этап — внимание. Пользователей может привлечь вид медиа (например, видео), наличие персон и разнотипных эмодзи.

2 этап — отношение. Определяется с помощью наличия фирменного стиля и достаточной видимости фирменных элементов.

3 этап — тема. Пользователь считывает тему поста благодаря наличию заголовка в медиафайле, краткого заголовка в тексте, нескольких хештегов, а также количеству медиафайлов (например, 4 фотографии или 1 карточка).

4 этап — интерес. Зависит от контекста.

5 этап — погружение. На данном этапе важную роль играют структурные элементы, которые зависят от привычного способа знакомства пользователя с публикацией (оперативно или детально) — вид медиа, количество медиафайлов, формат медиафайлов, площадь медиафайлов по отношению к тексту, объём текста, количество абзацев, ссылки.

Данная классификация поможет сотрудникам пресс-служб органов местного самоуправления определить, какие структурные элементы важно использовать в оптимальном формате для того, чтобы «поместить» пользователя на определённый этап. Например, если необходимо привлечь внимание пользователя к теме (1 этап), то важно использовать динамичный вид медиа (видео), изображение персоны, а также разнотипные эмодзи. А если нужно, чтобы пользователь оперативно считал тему поста (3 этап), то важно выбрать небольшое количество медиафайлов, поместить заголовок в медиафайл, сформулировать краткий заголовок в тексте, а также добавить в публикацию несколько тематических хештегов.

Заключение

Результаты пилотажного исследования позволили сформулировать предпочтения пользователей определённым структурным элементам медиасообщений, зависящих от факторов, влияющих на принятие решения о прочтении публикации. Такими факторами являются скорость медиапотребления, приоритет впечатлений над информированием, присутствие образа, локализация, конвергенция источников, партиципация. Например, если пользователь предпочитает публикации с динамичным видео, то на его решение повлиял фактор скорости медиапотребления. Также примером может быть фактор локализации, под влиянием которого пользователь предпочтёт публикации с фирменным стилем местной администрации, так как такое оформление будет восприниматься, как «родное».

Анализ комментариев респондентов помог выделить 5 этапов знакомства пользователей с публикацией: внимание, отношение, тема, интерес, погружение. Классификация этапов позволяет понять характер взаимодействия аудитории с публикациями, от чего зависит выбор оптимальных структурных элементов медиасообщений. Информационно-коммуникационные кампании органов местного самоуправления затрагивают многие задачи, поэтому администраторам официальных страниц важно своевременно адаптироваться к изменяющемуся поведению локальной медиасреды.

Для того чтобы получить наиболее вариативную оценку пользователей, а также данные, которые позволят сформулировать более развёрнутую модель оптимальных структурных элементов медиасообщений, считаем необходимым увеличить количество респондентов для проведения интервью с элементами эксперимента в реальном времени, как минимум вдвое.

 © Авторы статьи / Authors of the article

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Василенко И.А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа / И.А. Василенко // PRPИМРА. — 2023. — 28. — С. 13–25.

2. Францкевич Р.Ю. Социальные сети в системе местного самоуправления / Р.Ю. Францкевич // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2024. — 3 (9). — С. 97–107.

3. Зиятдинова Э.М. Социальные сети как инструмент коммуникации власти и общества: состояние и тенденции развития (на примере органов местного самоуправления РФ) / Э.М. Зиятдинова // Казанский социально-гуманитарный вестник. — 2021. — 2 (49). — С. 13–18. — DOI: 10.26907/2079-5912.2021.2.13-18

4. Брянцев И.И. Использование социальных сетей как фактор повышения эффективности административно-управленческой деятельности региональных органов исполнительной власти / И.И. Брянцев, О.В. Брянцева // Право и цифровые технологии: Сборник статей Международной научно-практической конференции. — Новополоцк: Полоцкий государственный университет им. Евфросинии Полоцкой, 2024. — С. 39–45.

5. Рослякова М.В. Местная администрация и население в малом городе: взаимодействие в социальных сетях / М.В. Рослякова // Малые города большой страны: сборник научных статей и материалов Первой Всероссийской научно-практической конференции. — Иваново: Ивановский государственный университет, 2023. — С. 339–348.

6. Морозова С.С. Цифровой диалог: роль социальных медиа и цифровых платформ в коммуникации между государством и гражданином / С.С. Морозова // Креативная экономика. — 2025. — 1 (19). — С. 9–30. — DOI: 10.18334/ce.19.1.122329

7. Орехова М.С. Эффективность коммуникации органов власти и общества / М.С. Орехова, Г.Ю. Баласанян, Н.Г. Макаренко и др. // ЕГИ. — 2025. — 3 (59). — С. 891–894.

8. Олухов Н.В. Анализ вовлеченности пользователей официальных страниц глав муниципальных образований в социальной сети «ВКонтакте» / Н.В. Олухов // Управленческое консультирование. — 2025. — 3. — С. 25–39.

9. Секушина И.А. Оценка гражданской активности в локальных сообществах в социальной сети «ВКонтакте» (на примере муниципальных образований Северо-Западного федерального округа) / И.А. Секушина, М.А. Лебедева // Креативная экономика. — 2024. — 12 (18). — С. 3805–3826. — DOI: 10.18334/ce.18.12.122155

10. Ермоленко М.А. Структура медиасообщений органов местного самоуправления: опыт комплексного анализа / М.А. Ермоленко // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — 3 (57). — С. 20–29. — DOI: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vasilenko I.A. Gospabliki organov mestnogo samoupravleniya Altajskogo kraya vo «VKontakte»: opy't analiza [Altai krai local government communities in «VKontakte»: experience of analysis] / I.A. Vasilenko // PRRIMRA. — 2023. — 28. — P. 13–25. [in Russian]

2. Franczkevich R.Yu. Social'ny'e seti v sisteme mestnogo samoupravleniya [Social networks in the local government system] / R.Yu. Franczkevich // Communicology: The Online Scientific Journal. — 2024. — 3 (9). — P. 97–107. [in Russian]

3. Ziyatdinova E'.M. Social'ny'e seti kak instrument kommunikacii vlasti i obshhestva: sostoyanie i tendencii razvitiya (na primere organov mestnogo samoupravleniya RF) [Social networks as a tool for communication between the authorities and society: state and development trends (on the example of local governments of the Russian Federation)] / E'.M. Ziyatdinova // Kazan Social and Humanitarian Bulletin. — 2021. — 2 (49). — P. 13–18. — DOI: 10.26907/2079-5912.2021.2.13-18 [in Russian]

4. Bryantsev I.I. Ispolzovanie sotsialnikh setei kak faktor povisheniya effektivnosti administrativno-upravlencheskoi deyatelnosti regionalnikh organov ispolnitelnoi vlasti [The use of social networks as a factor in improving the efficiency of administrative and managerial activities of regional executive bodies] / I.I. Bryantsev, O.V. Bryantseva // Law and digital technologies: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference. — Novopolotsk: Polotsk State University named after Euphrosyne of Polotsk, 2024. — P. 39–45. [in Russian]

5. Roslyakova M.V. Mestnaya administratsiya i naselenie v malom gorode: vzaimodeistvie v sotsialnikh setyakh [Local administration and population in a small town: interaction in social networks] / M.V. Roslyakova // Small cities of a large country: a collection of scientific articles and materials of the First All-Russian Scientific and Practical Conference. — Ivanovo: Ivanovo State University, 2023. — P. 339–348. [in Russian]

6. Morozova S.S. Cifrovoj dialog: rol' social'ny'x media i cifrovy'x platform v kommunikacii mezhdu gosudarstvom i grazhdaninom [Digital dialogue: the role of social media and digital platforms in communication between the state and citizens] / S.S. Morozova // Creative economy. — 2025. — 1 (19). — P. 9–30. — DOI: 10.18334/ce.19.1.122329 [in Russian]

7. Orexova M.S. E'ffektivnost' kommunikacii organov vlasti i obshhestva [Efficiency of communication between government bodies and society] / M.S. Orexova, G.Yu. Balasanyan, N.G. Makarenko et al. // EGI. — 2025. — 3 (59). — P. 891–894. [in Russian]

 © Авторы статьи / Authors of the article

8. Oluxov N.V. Analiz vovlechennosti pol'zovatelej oficial'ny'x stranicz glav municipal'ny'x obrazovanij v social'noj seti «VKontakte» [Analysis of User Engagement of Official Pages of Municipal Government Heads in the Social Network «VKontakte»] / N.V. Oluxov // Management Consulting. — 2025. — 3. — P. 25–39. [in Russian]

9. Sekushina I.A. Ocenka grazhdanskoj aktivnosti v lokal'ny'x soobshhestvax v social'noj seti «VKontakte» (na primere municipal'ny'x obrazovanij Severo-Zapadnogo federal'nogo okruga) [Assessment of civic activity in local communities on the VKontakte social network (on the example of municipalities of the Northwestern Federal District)] / I.A. Sekushina, M.A. Lebedeva // Creative economy. — 2024. — 12 (18). — P. 3805–3826. — DOI: 10.18334/ce.18.12.122155 [in Russian]

10. Ermolenko M.A. Struktura mediasoobshhenij organov mestnogo samoupravleniya: opy't kompleksnogo analiza [The structure of media communications of local government bodies: Experience of comprehensive analysis] / M.A. Ermolenko // Sign: Media Education Problem Field. — 2025. — 3 (57). — P. 20–29. — DOI: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29 [in Russian]