

DOI: [10.14515/monitoring.2026.1.3086](https://doi.org/10.14515/monitoring.2026.1.3086)

Г. А. Савчук, С. В. Кульпин, Р. М. Курашов, В. Э. Тронина

**АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ ПУБЛИЧНЫХ СТРАНИЦ
МУНИЦИПАЛИТЕТОВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ПРЕОБЛАДАЮЩИЕ
ФРЕЙМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДИАЛОГА С НАСЕЛЕНИЕМ**

Правильная ссылка на статью:

Савчук Г. А., Кульпин С. В., Курашов Р. М., Тронина В. Э. Анализ материалов публичных страниц муниципалитетов Уральского федерального округа в социальной сети «ВКонтакте»: преобладающие фреймы и возможности диалога с населением // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2026. № 1. С. 251—274. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.1.3086>.

For citation:

Savchuk G. A., Kulpin S. V., Kurashov R. M., Tronina V. E. (2026) Framing and Public Engagement on Official Municipal Pages in the Ural Federal District on VKontakte. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 251–274. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.1.3086>. (In Russ.)

Получено: 12.08.2025. Принято к публикации: 04.12.2025.

АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ ПУБЛИЧНЫХ СТРАНИЦ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ПРЕОБЛАДАЮЩИЕ ФРЕЙМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДИАЛОГА С НАСЕЛЕНИЕМ

САВЧУК Галина Анатольевна — кандидат социологических наук, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: galina.savchuk@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

КУЛЬПИН Сергей Владимирович — кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: s.v.kulpin@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3998-9341>

КУРАШОВ Руслан Махмудович — ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: ruslan.kurashov@urfu.ru
<https://orcid.org/0009-0000-6205-1813>

ТРОНИНА Виктория Эдуардовна — ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: v.e.tronina@urfu.ru
<https://orcid.org/0009-0001-5085-2856>

Аннотация. Авторы исследования ставят своей целью выявить преобладающие фреймы в публикациях госпабликов админист-

FRAMING AND PUBLIC ENGAGEMENT ON OFFICIAL MUNICIPAL PAGES IN THE URAL FEDERAL DISTRICT ON VKONTAKTE

Galina A. SAVCHUK¹ — Cand. Sci (Soc.), Head of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding
E-MAIL: galina.savchuk@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

Sergey V. KULPIN¹ — Cand. Sci (Econ.), Associate Professor of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding
E-MAIL: s.v.kulpin@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3998-9341>

Ruslan M. KURASHOV¹ — Assistant of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding
E-MAIL: ruslan.kurashov@urfu.ru
<https://orcid.org/0009-0000-6205-1813>

Victoria E. TRONINA¹ — Assistant of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding
E-MAIL: v.e.tronina@urfu.ru
<https://orcid.org/0009-0001-5085-2856>

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

Abstract. The authors of the study aim to identify the prevailing frames in the most engaging publications in the public pages of municipal

раций городских и муниципальных округов, муниципальных районов субъектов Уральского федерального округа для оценки их потенциала вовлечения граждан в обсуждение и принятие управленческих решений. Методологической основой исследования стала методика выявления фреймов Х. Семетко и П. Валкенбурга, адаптированная под машинный анализ с помощью нейросети ChatGPT 4o. В работе использовалась целевая выборка публикаций из 203 госпабликов муниципалитетов УрФО в социальной сети «ВКонтакте». Итоговую выборку составили 1150 текстов с высокими показателями вовлеченности. По результатам исследования, в целом по массиву доминирует моральный фрейм, значительно отстают фреймы ответственности и индивидуальных интересов, слабо выражен фрейм экономических последствий и почти отсутствует фрейм конфликта. При обработке массива текстов меньше 150 символов, которые содержат преимущественно видео- и фотоконтент, авторы дополнительно выделили фреймы локального патриотизма и коллективных действий. В заключении статьи авторы делают вывод, что наиболее часто встречающийся в публикациях муниципалитетов в социальных сетях моральный фрейм не способствует в полной мере вовлечению граждан в обсуждение и принятие управленческих решений. По мнению авторов, с этой целью акцент следует делать на фреймах ответственности и экономических последствий.

Ключевые слова: госпаблики, органы местного самоуправления, коммуникация с населением, социальные сети, вовлеченность в коммуникацию, фрейм-анализ

Благодарность. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-01153, <https://rscf.ru/project/24-28-01153/>.

administrations of the Ural Federal District in terms of views, to assess their potential to involve citizens in the discussion and adoption of management decisions. The methodological basis of the study was the frame identification technique developed by H. Semetko and P. Valkenburg, which was adapted for machine analysis using ChatGPT 4o. The work used a target sample of publications from 203 public pages of municipalities of the Ural Federal District on the social network VKontakte, the final sample consisted of 1,150 texts with high engagement rates. According to the results of the study, the morality frame dominates in the array as a whole, the frames of responsibility and individual interests lag significantly behind, the frame of economic consequences is poorly encountered, and the conflict frame is practically absent. When processing an array of short texts (less than 150 characters), which mainly accompany video and photo content, the authors decided to highlight the frames of local patriotism and collective action. The authors conclude that the moral frame most often found in municipal publications on social networks does not fully contribute to the involvement of citizens in the discussion and adoption of management decisions. According to the authors, for this purpose, greater emphasis should be placed on the frames of responsibility and economic consequences.

Keywords: government publics, local government bodies, communication with the population, social networks, involvement in communication, frame analysis

Acknowledgments. The study was supported by the Russian Science Foundation grant No. 24-28-01153, <https://rscf.ru/project/24-28-01153/>.

Введение

Сетевая коммуникация создает во всех сферах жизни возможности, которых не было еще десять лет назад. Взаимодействие граждан с органами власти не исключение. Если смотреть на этот вопрос отвлеченно, то в такой коммуникации могут быть реализованы лучшие стороны и демократии, и сетевой коммуникации. Для демократических процессов важно, что цифровая платформа может выступать в качестве площадки для дискуссии, необходимой для обсуждения и принятия управленческих решений.

Вместе с тем на практике коммуникация органов власти и местного самоуправления в социальных сетях, реализуемая на основе федерального закона № 270-ФЗ¹, пока не стала однозначно успешной. На текущем этапе ее развития собраны противоречивые данные о ее эффективности, например, по причине одностороннего характера [Бабаева, 2021]. Также отдельные исследователи отмечают снижение уровня вовлеченности аудитории при высокой публикационной активности, что может быть связано с информационной перегрузкой подписчиков [Прокопьев и др., 2024]. Соответственно, появляются вопросы, которые требуют осмысления.

Авторы также выявили, что после вступления в силу Федерального закона № 270-ФЗ во всех регионах УрФО увеличилась публикационная активность администраций городских и муниципальных округов, муниципальных районов (далее — муниципалитетов) в социальной сети «ВКонтакте», но это пока не привело к более высокой вовлеченности граждан в коммуникацию [Савчук и др., 2024]. При расчете показателя вовлеченности учитываются все реакции подписчиков, в том числе комментарии, которые они оставляют. Соответственно, высокая публикационная активность со стороны администрации муниципалитетов сама по себе еще не создает условий для вовлечения граждан в обсуждение публикуемой информации, не говоря уже об их участии в принятии управленческих решений.

Возможно, низкая активность граждан в этой коммуникации объясняется какими-то неочевидными, на первый взгляд, характеристиками. Конечно, имеет значение тематика публикаций, однако одну и ту же тему можно подать в разном ключе. Например, публикации к дню города — тема, регулярно набирающая большое число реакций, — могут быть написаны по-разному. Акцент может быть на поздравлениях горожан, которые содержат перечень актуальных для общества ценностей, выраженных в пожеланиях. Или акцент может быть на усилиях городских властей, которые предприняли определенные действия для комфорта горожан в рамках масштабного праздника. Также это могут быть просто фотографии и видео без текста.

Заданные имплицитно через текст рамки коммуникации, определяемые ее отправителем, влияют на коммуникацию в целом, в том числе на реакции реципиента, так как он не только считывает смысл текста, но и догадывается, что от него ожидается в этой коммуникации.

Отметим деятельность АНО «Диалог», которая развивает интернет-коммуникации органов власти, тем самым обеспечивая разработку методических материалов

¹ О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»: Федер. закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140024> (дата обращения: 30.06.2025).

и проведение обучения для профильных специалистов по ведению госпабликов. Муниципалитеты опираются на поддержку этой организации и ее консультации в реализации своей сетевой коммуникации². Это нужно учитывать, анализируя рамки коммуникации: возможно, определенные черты стандартизации как контент-стратегии госпабликов муниципалитетов, так и отдельных постов в их аккаунтах, связаны с этим фактом.

Исследовательский вопрос, который ставят перед собой авторы: можно ли говорить о фрейминге в госпабликах муниципалитетов, то есть существуют ли устойчивые рамки подачи публикаций, влияющие на их восприятие аудиторией? Гипотеза исследования: среди постов, имеющих высокие показатели по вовлеченности, можно выделить наиболее часто встречающийся фрейм.

Исследование проведено на примере официальных страниц администраций муниципалитетов Уральского федерального округа (далее — УрФО) ввиду того, что регионы, входящие в состав округа, с одной стороны, имеют сходный социокультурный профиль, общие темы в информационной повестке. С другой стороны, они различаются по социально-экономическому развитию, ведущим отраслям развития экономики.

Цель статьи — выявить преобладающие фреймы в наиболее вовлекающих по просмотрам публикациях госпабликов администраций муниципалитетов УрФО для оценки их потенциала вовлечения граждан в обсуждение и принятие управленческих решений.

Обзор литературы по теме исследования

Значимый вклад в развитие демократии публичной дискуссии внес Ю. Хабермас [Habermas, 1962]. В более поздних работах он рассматривает социальные сети как элемент трансформации публичной сферы, ведущий к ее расширению и фрагментации [Habermas, 2022], формируемое при этом общественное мнение способно влиять на процесс принятия политических решений. Эти идеи находят подтверждение в исследовании Ш. Буллиан, выявившей корреляцию между использованием социальных сетей и участием в гражданской и политической жизни [Boulianne, 2015].

В последние десятилетия при анализе массмедиа распространение получила теория фрейминга, основы которой были заложены И. Гофманом. В своих работах он определяет понятие фрейма как перспективу восприятия, создающую формальные определения ситуации. Иными словами, поведение людей определяется фреймами, которые являются частью социальной жизни и которые служат для интерпретации поведения других людей [Гофман, 2003]. Гофман выделяет две категории первичных фреймов: естественные и социальные. В рамках первой категории события интерпретируются как результат естественных причин и следствий (без вмешательства людей), вторая категория рамок, наоборот, основана на действиях людей и их мотивах. Таким образом, любое поведение может быть интерпретировано либо как инстинктивное, либо как осмысленное и целенаправленное.

В дальнейшем теория фрейминга нашла свое развитие и в сфере исследований медиа. Так, Р. Энтман трактует фреймирование в медиа как «выбор некото-

² Эффективный госпаблик города, района, поселения. Методическое руководство. URL: https://dialog.info/wp-content/uploads/2023/06/Gospabliki_OMSU_metodichka_Dialoga.pdf (дата обращения: 01.10.2025).

рых аспектов воспринимаемой реальности, чтобы сделать их более заметными в сообщаемом тексте» [Entman, 1993: 52]. Использование фреймов, по его мнению, способствует селективной презентации информации и выполняет следующие функции: определение конкретной проблемы, интерпретация причин, формулирование моральной оценки, средства решения проблемы. Таким образом, фреймирование представляет собой целенаправленный процесс, авторы которого подчеркивают (осознанно или бессознательно) конкретные элементы реальности. Данный процесс носит произвольный характер и ограничен культурными шаблонами, то есть репертуарами фреймов.

Значительный вклад в развитие методологических основ фрейм-анализа внесли Х. Семетко и П. Валкенбург. В своей работе «Фреймирование политики в Европе: контент-анализ печатных и телевизионных новостей» они предложили классификацию из пяти медиафреймов, созданную на основе исследований Р. Ноймана, М. Джаста, А. Кригlera и Ш. Айенгара:

— фрейм конфликта акцентирует внимание на противостоянии между индивидами, группами или институтами;

— фрейм экономических последствий сообщает о событии с точки зрения его экономических последствий для отдельного индивида, группы, института, региона или страны;

— фрейм индивидуальных интересов привносит эмоциональный аспект в представление события с фокусом на историях отдельных людей;

— моральный фрейм представляет событие через призму религиозных догматов или моральных предписаний;

— фрейм ответственности представляет проблему таким образом, что ответственность за ее причину или решение возлагается на правительство, отдельно человека или группу [Semetko, Valkenburg, 2000].

Эта классификация получила широкое распространение в эмпирических исследованиях за счет высокой степени операционализации — каждый фрейм кодируется с использованием вопросов-индикаторов, что обеспечивает надежность и воспроизводимость результатов анализа [Лебедев, Мавлетова, 2017].

К числу других значимых разработок относятся труды Ш. Айенгара, выделившего два типа фрейма — эпизодический и тематический — основывающиеся на характере освещения того или иного события [Iyengar, 1996], а также труды М. Маттеса и М. Коринга, выделивших пять исследовательских подходов в рамках фрейм-анализа: герменевтический, лингвистический, холистский, подход с использованием компьютерных технологий и дедуктивный [Matthes, Kohring, 2008]. Отдельного внимания заслуживает работа Н. Кловайта и его концепция технологических фреймов, главная особенность которых заключается в специфике канала коммуникации, а именно трансформации человеческого взаимодействия в связи с ограниченностью интеракции [Кловайт, 2015].

В условиях цифровизации медиакоммуникаций фрейм-анализ адаптируется к новым форматам. Так, в работе А. Юнг и др. представлен кросс-платформенный анализ фрейминга одного религиозного события в социальных сетях и традиционных СМИ [Jung et al., 2024]. В исследовании С. Чжао и С. Вана используется автоматизированный анализ для сравнения фреймов, позволяющий выявить расхож-

дения между государственным и гражданским нарративом в контексте пандемии COVID-19 [Zhao, Wang, 2022]. Возрастает интерес и к мультимодальным формам фреймирования, так как визуальные элементы влияют на интерпретацию текста [Geise, Xu, 2024], в том числе в контексте дезинформации, например о COVID-19 [Brennen, Simon, Nielsen, 2021].

Анализ работ отечественных исследователей показывает, что фрейм-анализ остается слабо изученным направлением [Асланов, 2020]. Н. С. Назарова подчеркивает, что в российской политической коммуникации фреймирование используется в недостаточной степени в связи с недооцененностью данной технологии [Назарова, 2021]. Эта проблема также связана с отсутствием общепринятых классификаций фреймов, методик их выделения и концептуальных рамок, что ограничивает возможности эмпирического применения подхода.

Тем не менее в последние годы наблюдается рост интереса к теме фреймирования. Так, работа С. А. Джавадовой акцентирует внимание на медиафреймах как инструменте влияния на общественное мнение [Джавадова, 2020]. М. А. Самкова показывает, как фреймы используются в медиа при конструировании образа города [Самкова, 2021]. Схожую проблематику поднимает А. М. Новикова, исследуя медиакартину города с помощью фрейм-анализа [Новикова, 2021]. Другой подход к фреймированию встречается в работе Е. С. Богомяжковой и Э. Ю. Харманской, где социальные сети рассматриваются как самостоятельные фреймы пользовательского опыта. Исследование показывает, что цифровая среда задает специфические рамки восприятия, например, социальная сеть «ВКонтакте» ассоциируется с официальной публичностью, в то время как Telegram — с приватностью [Богомяжкова, Харманская, 2024].

Изучение контента официальных аккаунтов муниципалитетов в социальных сетях стало важным направлением, поскольку именно через него органы местного самоуправления выстраивают репутационные стратегии, информируют население и, потенциально, организуют диалог. В научных исследованиях в данной области применяется широкий спектр методов анализа, при этом предмет интереса может быть разным.

В ряде российских работ используется контент-анализ, ориентированный на выделение тем и степени вовлеченности пользователей. Например, в исследовании Алтайского края проанализированы паблики муниципалитетов во «ВКонтакте» с фокусом на статистические данные: количество подписчиков, частота публикаций, коэффициент вовлеченности [Василенко, 2023]. Схожую методологию применили исследователи Северо-Западного федерального округа, применяя метрики по количеству публикуемых постов, лайков, комментариев и коэффициента вовлеченности за день [Секушина, Лебедева, 2024]. В Центральном федеральном округе дополнительно оценивали тематику постов с наибольшим числом комментариев и распределение типов контента [Рослякова, 2023]. Онлайн-опросы были изучены Е. А. Прокопьевым и соавторами, они классифицировали этот вид постов на социальные, экономические, политические и развлекательные и выявили самые частотные темы [Прокопьев и др., 2025].

В зарубежной научной литературе методы контент-анализа отличаются большей вариативностью. Например, цифровая коммуникация итальянских муниципалитетов

ципалитетов с гражданами в период пандемии COVID-19 анализируется при помощи алгоритма тематического моделирования [Ravenda et al., 2023]. Другие исследователи с помощью регрессионного анализа обнаружили влияние финансовой автономии и социодемографических факторов на уровень раскрытия информации муниципалитетами Португалии в соцсетях в период первой волны COVID-19 [Padeiro, Bueno-Larraz, Freitas, 2021]. Работа С. Чалхана и коллег акцентирует внимание на ценностной составляющей цифровой коммуникации, авторы проводят контент-анализ с применением метода аналитической иерархии, что позволяет сопоставить содержание сообщений с общественными ценностями [Çalhan et al., 2021]. Ключевая идея изучения официальных страниц местного самоуправления в странах Западной Европы заключалась в оценке влияния типа и вида контента на вовлеченность граждан: для каждой публикации рассчитывались показатели популярности, приверженности и виральности [Bonsón, Royo, Ratkai, 2015].

Большинство исследований не затрагивают вопрос смыслового оформления сообщений. В этом контексте фрейм-анализ представляет собой актуальный метод для изучения официальных аккаунтов органов власти и местного самоуправления, в частности госпабликов муниципалитетов в социальных сетях, так как эти площадки выполняют функцию медиаторов между властью и населением, формируя общественное восприятие не только событий, но и самого института власти. По сравнению с другими подходами фрейм-анализ позволяет понять смысловую структуру сообщений и выявить скрытую семиотику.

Таким образом, несмотря на достаточно редкое его применение в отечественной науке, данный подход имеет значительный потенциал для изучения коммуникативных практик органов местного самоуправления в цифровом пространстве.

Методология

Анализ когнитивных схем, которые позволяют классифицировать информацию, интерпретировать ее определенным образом и определять к ней свое отношение, проводился с опорой на одну из наиболее цитируемых классификаций, выделяющих общие для СМИ фреймы: фрейм конфликта, фрейм экономических последствий, фрейм индивидуальных интересов, моральный фрейм и фрейм ответственности. Для кодирования текстов применялся перечень вопросов, прошедший проверку в исследовании Х. Семетко и П. Валкенбурга [Semetko, Valkenburg, 2000], с адаптацией под возможности анализа нейросетью ChatGPT 4o. Обращение к машинному анализу текстов с помощью нейросети ChatGPT 4o обусловлено рядом причин. Во-первых, возможность анализировать большой массив текстов «одним исследователем» снимает проблему разного прочтения текстов несколькими кодировщиками данных в тех случаях, когда массив разделен между исследователями в силу большого объема и каждый анализирует только свою часть текстов. Во-вторых, после обучения нейросети выполнению этой задачи ее навыки можно использовать не только для составленной выборки текстов, но и для других аналогичных массивов данных, и это значительно экономит время.

Для составления массива данных использовалась целевая выборка. Исходную базу текстов (256 102 поста) составили публикации из 203 аккаунтов администра-

ций городских и муниципальных округов, муниципальных районов регионов УрФО³ в социальной сети «ВКонтакте»⁴, отобранных сплошным образом, подтвержденных через Госуслуги с присвоением статуса «Госорганизация», за период с 1 декабря 2022 г. по 1 декабря 2023 г. (начальная дата периода взята в связи с вступлением в действие Федерального закона от 14.07.2022 № 270-ФЗ). Данные по публикациям были выгружены с помощью парсингового инструмента «Церебро 3.0», также были выгружены агрегированные базы вовлеченных подписчиков и других пользователей социальной сети, которые в течение указанного периода проявляли активность в аккаунтах сообществ. На их основе с помощью доступных метрик рассчитывались основные показатели [Савчук и др., 2024].

Главным критерием отбора постов для последующего фрейм-анализа была высокая вовлеченность по просмотрам (ERR)⁵. Отбор был сделан из наиболее вовлекающих постов (ERR больше или равен медианному ERR в сообществе) из подмассива наиболее просматриваемых постов (просмотры поста больше или равны медианному значению просмотров в сообществе). На этом этапе количество постов составило 36 532.

Далее к созданному подмассиву был применен двухэтапный метод исключения экстремумов, чтобы нивелировать случайные всплески просмотров или специальные накрутки. Методом межквартильного размаха были исключены выбросы по просмотрам конкретного поста относительно медианного значения просмотров для сообщества, аналогичным методом были исключены выбросы по критерию вовлеченности по просмотрам. После этого этапа массив составил 20 560 постов. В то же время важно было оставить в выборке публикации из аккаунтов муниципалитетов различных субъектов УрФО и разных по численности населения. Поэтому для каждого региона отбирались 200 постов с наибольшей вовлеченностью по просмотрам: по 50 для каждой группы муниципалитетов по численности населения (административный центр, крупные и большие — свыше 100 тыс. человек, средние — от 50 тыс. до 100 тыс. человек, малые — до 50 тыс. человек). Итоговую выборку составили 1150 текстов, так как в Курганской области отсутствует группа крупных и больших муниципалитетов.

Учитывая, что выборка строилась по принципу отбора наиболее вовлекающих постов, полученную совокупность текстов авторы оценили на предмет представленности в ней аккаунтов субъектов регионов УрФО (см. табл. 1 и 2).

В большинстве регионов в выборку попали тексты из более чем половины аккаунтов в регионе. В случае Свердловской области, где доля представленности аккаунтов в выборке меньше половины, можно сделать вывод, что в нее попали посты из аккаунтов наиболее успешных в коммуникации муниципалитетов.

³ Согласно данным Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2025 г. За рамками исследования остались госпублики городских и сельских поселений субъектов УрФО.

⁴ Социальная сеть «ВКонтакте» была выбрана для анализа, так как, согласно данным Mediascope, является абсолютным лидером по охвату за месяц (MAU) среди всех социальных сетей, география: вся Россия, аудитория: 12+. Показатель на сентябрь 2025 г. составляет 93 778 400 человек, в то время как «Одноклассники», где также ведется коммуникация согласно федеральному закону № 270-ФЗ, за пределами топ-5 социальных сетей. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 25.10.2025).

⁵ ERR = сумма всех реакций (лайки + комментарии + репосты) у поста / количество просмотров поста * 100%.

Таблица 1. Представленность в выборке постов из аккаунтов муниципалитетов регионов УрФО

Регион	Количество аккаунтов, из которых не менее одного текста попало в выборку	Общее количество аккаунтов в регионе	Доля представленности, %
Курганская обл.	19	26	73,1
Свердловская обл.	36	73	49,3
Тюменская обл.	19	26	73,1
ХМАО	21	22	95,5
Челябинская обл.	29	43	67,4
ЯНАО	12	13	92,3

Таблица 2. Представленность в выборке постов из разных по численности населения муниципалитетов регионов УрФО

Муниципалитеты	Количество аккаунтов, из которых не менее одного текста попало в выборку	Общее количество аккаунтов в кластере	Доля представленности, %
Административный центр	6	6	100,0
Крупные и большие	16	16	100,0
Средние	25	25	100,0
Малые	88	156	56,4

Меньшая представленность в выборке муниципалитетов с малой численностью населения связана с тем, что их, с одной стороны, значительно больше в массиве анализируемых аккаунтов, а с другой — их группа неоднородна, в выборку попали наиболее успешные в коммуникации аккаунты из этой группы.

Выявление фреймов с помощью машинного анализа потребовало адаптации выбранной методики. Первоначально перечень вопросов для кодировки текстов был проанализирован с точки зрения возможности работы с ним нейросетью ChatGPT 4o. Эта нейросеть оптимизирована под работу с текстовой информацией, поэтому из фрейма индивидуальных интересов был убран вопрос «Содержит ли текст визуальную информацию, которая может вызывать чувство возмущения, сочувствия или сострадания?» Итоговый перечень вопросов для кодировки представлен в таблице 3.

Таблица 3. Перечень вопросов для фрейм-анализа по методике Х. Семетко и П. Валкенбурга с адаптацией к машинному анализу

Фрейм	Вопросы для кодировки	Комментарий для машинного анализа
Фрейм конфликта	Содержит ли текст информацию о разногласиях между лицами, группами или странами?	Любые упоминания споров, конфликтов — 1 балл
	Содержит ли текст информацию об упреках или обвинениях?	Если есть упреки или критика в чей-то адрес — 1 балл
	Содержится ли информация о двух или более сторонах проблемы или вопроса?	Если в тексте есть намек на существование как минимум двух сторон с разными позициями — 1 балл

Фрейм	Вопросы для кодировки	Комментарий для машинного анализа
Фрейм экономических последствий	Есть ли упоминание финансовых потерь или прибыли сейчас или в будущем?	Явное или скрытое указание на экономический эффект — 1 балл
	Есть ли упоминание расходов, стоимости вовлеченности в событие?	Если реализация инициативы или действия подразумевают расход бюджетных или иных средств — 1 балл
	Есть ли информация об экономических последствиях, если следовать или не следовать определенному плану действий?	Если можно заключить, что определенные действия повлекут экономические последствия (сокращение или увеличение потерь, сокращение или увеличение прибыли, улучшение или ухудшение экономических условий) — 1 балл
Фрейм индивидуальных интересов	Рассказывается ли история человека или показана проблема через жизнь конкретного человека?	Если упомянута личная история, указано имя, описаны эмоции, жизненные обстоятельства — 1 балл
	Текст вызывает сочувствие или сострадание, эмоции через личные истории, личные виньетки?	Если есть персона и ее история, вызывающая эмоциональный отклик — 1 балл
	Текст затрагивает личную жизнь людей, о которых рассказывается?	Если указаны события из личной жизни, хобби, семья, личные обстоятельства конкретных людей — 1 балл
	Подчеркивается ли, как конкретный человек или конкретная идентифицированная группа людей затронуты вопросом или проблемой?	Если можно четко понять, что описывается реальная группа людей или личность, с деталями, которые позволяют воспринимать их как конкретных лиц, а не как абстрактную массу — 1 балл
Моральный фрейм	Содержит ли текст моральное послание?	Явное или неявное моральное наставление, призыв к добру, напоминание о правильном поведении — 1 балл
	Есть ли в тексте отсылка к морали, богу или религии?	Прямая отсылка к религии, божественному, нравственным нормам — 1 балл
	Есть ли информация о том, как нужно себя вести в социуме?	Рекомендации по социально одобряемому поведению, участию в хороших делах — 1 балл
Фрейм ответственности	Содержится ли информация о том, что у властей определенного уровня есть возможности решить проблему?	Считаем не только явные формулировки. Если речь о действиях властей, которые улучшают ситуацию, устраняют недостаток — 1 балл
	Содержится ли информация о том, что власти определенного уровня несут ответственность за этот вопрос или проблему?	Если понятно, что власти занимаются вопросом или проблемой, инициируют меры, значит они несут ответственность — 1 балл
	Содержится ли информация о решении вопроса или проблемы?	Если из текста видно, что предпринимаются действия для устранения недостатка, улучшения чего-то ранее проблемного — 1 балл
	Содержится ли информация, что человек или группа людей ответственны за вопрос или проблему?	Если можно понять, что возникший вопрос, проблема вызвана действиями или бездействием конкретных лиц или групп — 1 балл

На следующем этапе адаптации было необходимо задать предмет анализа, методику присвоения баллов и их подсчета для определения фреймов, а также основной принцип анализа. Предмет анализа был задан следующим образом: проведение анализа каждого текста по пяти фреймам.

Основной принцип анализа после нескольких процедур тестирования был задан следующим образом: тексты необходимо анализировать, «как человек», который вникает в смысл текста; нужно опираться как на прямые указания в тексте, так и на неявный, имплицитный смысл. Если из текста можно логически вывести существование проблемы, требующей решения, моральный посыл или экономический аспект, следует присваивать тексту соответствующий балл, даже если это не сказано прямо. При этом не допускается делать это произвольно. Интерпретация должна быть разумной, как если бы обычный читатель, учитывая контекст сообщения, понимал бы этот смысл. Если же информации недостаточно даже для логичной имплицитной интерпретации, балл не присваивается.

Такой подход к определению принципа анализа потребовался потому, что без данной формулировки, вводящей необходимость «рассуждения», «вникания в смысл», «имплицитной интерпретации», около 30 % текстов определялись нейросетью как не имеющие фрейма. В то время как при прочтении тех же самых текстов исследователь, применяя вопросы для кодировки, выделял тот или иной фрейм.

В ходе адаптации методики стало понятно, что необходимо расширить инструкцию для нейросети, дать определение ключевым терминам в вопросах для кодировки текстов, а также добавить комментарии и привести примеры. Без этого баллы, присваиваемые исследователем и нейросетью тестируемым образцам, не совпадали.

Для фрейма ответственности термин «проблема» пришлось не только определить, но и дать дополнительные комментарии, что деятельность властей на регулярной основе, реализация плановых мероприятий, организация общегородских праздников в обычном режиме не считаются проблемой. В то же время если из текста понятно, что изменения в работе транспорта, благоустройство территорий и другие улучшения городской среды устраняют существовавшие недостатки, то нужно считать, что проблема была, даже если она не названа в тексте прямо.

Для определения нейросетью фрейма индивидуальных интересов пришлось пояснить, что означает термин «конкретный человек», а также дать пояснения, что недостаточно только упоминания в тексте фамилии, имени и отчества человека, о котором рассказывается: необходимо, чтобы в тексте были описаны его жизнь, обстоятельства, в которых он находится, его эмоции. Потребовалось и объяснение, что упоминание человека или группы людей без конкретизации (например, спортсменов, жителей и т. п.) не подходит для фрейма индивидуальных интересов, даже если в тексте описываются их эмоции или обстоятельства, в которых они находятся.

В рамках идентификации морального фрейма были даны пояснения, что пожелания, актуализирующие общественные ценности или связанные с социально одобряемым поведением, могут неявно нести моральное послание (например, призыв поздравить мать в День матери или заботиться о ветеранах в поздравлении в честь Дня Победы). Также если в тексте есть призывы поступать во бла-

го общества, участвовать в улучшении городской жизни, понимать ценность исторической памяти, то он относится к информации о том, как нужно вести себя в социуме и, следовательно, его тоже необходимо считать моральным посланием.

Для определения фрейма экономических последствий тоже потребовались объяснения и примеры. В итоговой инструкции было сформулировано, что если прямо или неявно подразумеваются расходы или вложения, экономическая выгода или ее отсутствие, то необходимо присваивать баллы по этому фрейму. Например, для благоустройства городской территории требуются средства; вакцинация в перспективе влияет на экономию расходов в сфере здравоохранения, хотя на нее необходимо выделить средства; восстановление инфраструктуры территории после пожара требует расходов и т. п.

Кроме этих общих положений по анализу фреймов, в отношении каждого вопроса для кодировки дополнительно уточнялось, в каких случаях тексту присваивается балл.

В ходе тестирования методики было апробировано несколько моделей для анализа (ChatGPT o1-preview, ChatGPT 4o, ChatGPT o3, DeepSeek R1), по результатам тестирования была выбрана модель ChatGPT 4o, финальный анализ проводился апреле и мае 2025 г. Для оптимизации анализа был создан ИИ-ассистент, в его конфигурацию были загружены финальная инструкция, методические материалы (статья по выбранной методике фрейм-анализа на английском языке, примеры анализа текстов, разработанные на предыдущих этапах адаптации методики), также было проведено обучение ИИ-ассистента. ИИ-ассистент настроен на подсчет баллов по каждому фрейму и выдачу таблицы с результатами⁶. Вместе с тем для определения доминирующего фрейма потребовалось взвесить баллы в ручном режиме: для этого необходимо было найти отношение баллов по каждому фрейму, присвоенных нейросетью, к числу вопросов по каждому фрейму из методики. Пример анализ поста представлен в таблице 4.

Таблица 4. Пример анализа поста

Текст поста: «Новогодние мечты сбываются Семья Светловых, проживающая по адресу 30 лет Октября, многодетная. В ней растет трое детей — старшая дочка Диана, сыновья Матвей и совсем маленький Макар. Дочка Диана мечтает научиться играть на гитаре. И под Новый год, она вместе с мамой Людмилой Сергеевной отправили письмо — заявку на гитару на Елку желаний. И неожиданно для них чудо свершилось. Их желание осуществил глава города Сайгид Билалов. Накануне большого православного праздника Крещения он побывал в гостях у Светловых и подарил Диане красивый музыкальный инструмент — гитару. Диана была сильно смущена, но пообещала главе научиться и со временем сыграть для него в знак благодарности. На снимке Ю. Калугина: момент вручения подарка. Пресс-центр администрации МО город Алапаевск».					
	Фрейм ответственности	Фрейм индивидуальных интересов	Фрейм конфликта	Фрейм морали	Фрейм экономических последствий
Баллы	0	4	0	1	0
Коэффициент взвешивания	0	1,00	0	0,33	0
Вывод: доминирующий фрейм индивидуальных интересов					

⁶ Протестировать инструмент можно по ссылке — URL: <https://chatgpt.com/g/g-683dfd60c07c8191a7107d150461ea9f-nauchnyi-sotrudnik> (требуется регистрация в системе Open AI и VPN).

На всех этапах адаптации методики вручную проводилась проверка 20 % выборки (отбирались 20 % постов для проверки в каждой группе муниципалитетов по численности населения в каждом из регионов). И если на первом этапе несовпадения ручного и машинного анализа наблюдались в 15—18 % случаев, то на этапе итоговой проверки доля расхождений не превышала 1 %. Можно отметить, что большинство ошибок было связано с интерпретацией сложных текстов: алгоритм не всегда точно распознавал тонкие семантические различия, иронию или имплицитные смыслы, поэтому на первоначальных этапах работы с методикой наибольшее число ошибок наблюдалось при определении морального фрейма и фрейма индивидуальных интересов.

Типовой объем поста, визуализация и другие особенности текстов в социальных сетях потребовали предварительной классификации массива данных с точки зрения наличия технологических фреймов, то есть с точки зрения подачи материала, связанной с технологическими особенностями социальных сетей. Массив данных для анализа был разделен на репосты (полностью заимствованные тексты, в которых модератор аккаунта не добавил от себя ни одного символа), тексты меньше 150 символов и тексты со 150 символами и больше (в ходе тестирования методики было выявлено, что объем текста менее 150 символов не позволяет определять общие для массмедиа фреймы).

Репосты было решено убрать из анализа, так как они не были созданы модераторами пабликов муниципалитетов и поэтому передают рамку, созданную другими акторами, кроме того, существуют технические сложности получения текстов при формировании выгрузки в отношении постов такого типа: парсинговый инструмент не выгружает сам текст поста и требуется открытие ссылки вручную для просмотра текста, его копирования и дальнейшей обработки. В итоговой выборке их было 7,0 % (80 постов). Для анализа текстов объемом меньше 150 символов (фотографии или видео с короткими комментариями или только фотографии или видео) методика была видоизменена. В итоговой выборке таких текстов было 11,6 % (133 поста). Тексты со 150 символами и больше анализировались с помощью выбранной методики, адаптированной к машинному анализу. Такие тексты составили 81,5 % выборки (937 постов).

Важно отметить следующие ограничения исследования. Во-первых, выводы о фрейминге делаются преимущественно на основании публикаций из наиболее успешных в коммуникации аккаунтов. Во-вторых, так как при отборе постов был применен метод двухэтапного исключения экстремумов, чтобы убрать случайные всплески и специальные накрутки просмотров, анализировалась обычная, рутинная коммуникация в госпабликах. В-третьих, не рассматривались аккаунты городских и сельских поселений.

Результаты исследования

Данные по анализу текстов представлены в таблице 5.

Таблица 5. Фреймы текстов в госпабликах муниципалитетов субъектов УрФО (в %)

Тип фрейма	Морали	Ответственности	Индивидуальных ин-тересов	Экономических по-следствий	Конфликта	Несколько равновы-раженных	Отсутствует	ИТОГО
Муниципалитеты								
Курганская область	62,2	8,7	20,5	4,7	0,0	2,4	1,6	100,0
Административный центр	71,4	7,1	14,3	4,8	0,0	0,0	2,4	100,0
Крупные и большие	—	—	—	—	—	—	—	—
Средние	58,5	14,6	19,5	7,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Малые	56,8	4,6	27,3	2,3	0,0	6,8	2,3	100,0
Свердловская область	30,8	20,6	23,3	4,8	0,7	1,4	18,5	100,0
Административный центр	28,3	28,3	2,2	8,7	2,2	0,0	30,4	100,0
Крупные и большие	9,7	25,8	41,9	0,0	0,0	0,0	22,6	100,0
Средние	35,3	17,7	29,4	5,9	0,0	5,9	5,9	100,0
Малые	48,6	8,6	28,6	2,9	0,0	0,0	11,4	100,0
Тюменская область	54,0	23,0	2,3	5,2	0,0	1,2	14,4	100,0
Административный центр	42,6	34,0	0,0	14,9	0,0	2,1	6,4	100,0
Крупные и большие	50,0	17,5	2,5	0,0	0,0	0,0	30,0	100,0
Средние	58,7	28,3	0,0	4,4	0,0	0,0	8,7	100,0
Малые	65,9	9,8	7,3	0,0	0,0	2,4	14,6	100,0
ХМАО	45,6	12,7	19,0	10,8	0,0	5,1	7,0	100,0
Административный центр	40,6	18,8	15,6	18,8	0,0	6,2	0,0	100,0
Крупные и большие	45,5	11,4	27,3	13,6	0,0	2,3	0,0	100,0
Средние	47,5	15,0	17,5	5,0	0,0	7,5	7,5	100,0
Малые	47,6	7,1	14,3	7,1	0,0	4,8	19,1	100,0
Челябинская область	43,8	45,6	0,6	1,9	0,0	1,9	6,2	100,0
Административный центр	14,6	83,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	100,0
Крупные и большие	55,3	39,5	0,0	2,6	0,0	0,0	2,6	100,0
Средние	60,5	26,3	0,0	2,6	0,0	2,6	7,9	100,0
Малые	52,8	22,2	2,8	2,8	0,0	5,6	13,9	100,0
ЯНАО	47,7	4,1	20,9	11,1	0,0	4,7	11,6	100,0
Административный центр	65,9	2,3	9,1	9,1	0,0	6,8	6,8	100,0
Крупные и большие	50,0	5,3	23,7	10,5	0,0	2,6	7,9	100,0
Средние	41,3	6,5	30,4	13,0	0,0	2,2	6,5	100,0
Малые	34,1	2,3	20,5	11,4	0,0	6,8	25,0	100,0
В целом по массиву	47,2	19,3	14,0	6,5	0,1	2,8	10,1	100,0

В целом по массиву доминирует фрейм морали с большим преимуществом по отношению к другим — 47,2%. В этом фрейме представлены несколько групп текстов. Во-первых, сюда вошли поздравления с общероссийскими, религиозными, профессиональными и городскими праздниками, содержащие моральное послание. Во-вторых, часто встречаются патриотические и памятные тексты, связанные с военными и историческими датами, церемониями награждения, парадами и иными формами публичного признания героизма и подвига. В-третьих, в эту группу попали тексты о спортивных соревнованиях разного уровня, в которых участвовали спортсмены, представлявшие муниципалитет, если акцент в тексте был сделан на значимости ценности спорта для общества и/или других социально значимых ценностях, таких как воля к победе, настойчивость и упорство в тренировках и т. п. В-четвертых, это тексты с различными инструкциями по социально одобряемому поведению: как правильно вести себя на пожаре или в лесу и т. п. В-пятых, истории из городской жизни, если в них фрейм морали был выражен сильнее, чем фрейм индивидуальных интересов, — вручение подарка многодетной семье главой города в рождественский праздник, помощь волонтеров в заготовке дров семьям участников СВО и т. п. Метрики по реакциям для этого типа фреймов примерно такие же, как по всему массиву в целом, выраженных отклонений в ту или иную сторону нет.

На втором месте, но со значительным отставанием, — фрейм ответственности (19,3%). Этот фрейм также встречается в нескольких группах текстов. Это, во-первых, тексты об изменениях, — как правило, улучшениях городской среды и инфраструктуры, — реализованных властями муниципалитета. Во-вторых, посты с призывами проголосовать за те или иные изменения в городской среде и тем самым принять участие в развитии своей территории. В-третьих, сообщения о мерах поддержки малого бизнеса, переселении жителей из аварийного жилья в новые кварталы, реализации мер поддержки многодетных семей и т. п. В-четвертых, тексты с оперативным реагированием властей на возникающие проблемы: сообщения о мониторинге состояния территорий, наведении порядка, устранении последствий природных явлений, технических неисправностей — мониторинг отлова бездомных животных, устранение проблем водоснабжения, проверка мусорных контейнерных площадок. У постов данного фрейма больше комментариев, чем по массиву в целом: медиана — 10, в то время как по массиву в целом — 2. В то же время меньше лайков: медиана — 44, по массиву в целом — 68.

На третьем месте — фрейм индивидуальных интересов (14,0%). Это истории жителей муниципалитетов, поданные как в позитивном ключе, например в связи с юбилеем, значимым достижением или памятной датой, так и в связи с трагическими событиями. Большинство текстов описывают истории ныне живущих семей, но в небольшом количестве встречаются и исторические тексты о купцах, ремесленниках и других выдающихся исторических личностях, которыми известна территория. У постов в рамках данного фрейма больше, чем у других, лайков: медиана — 125, по массиву в целом — 68. И больше всех реакций любого типа: медиана — 144, по массиву в целом — 83.

На четвертом месте — значительно реже встречающийся фрейм экономических последствий (6,5%). Это тексты, рассказывающие о закупках техники или

транспорта для развития инфраструктуры муниципалитета, заключении договоров с подрядчиками на реализацию услуг по содержанию городской инфраструктуры, организации городских выставок-ярмарок и т. п. Также сюда вошли тексты с упоминанием выплат, субсидий для отдельных категорий граждан и инвестиционных проектов, поддержки малого бизнеса. У этого типа фреймов больше репостов, чем у других: медиана — 9, по массиву в целом — 5. Также этот тип фреймов на втором месте по общему числу реакций: медиана — 128, по массиву в целом — 83.

Фрейм конфликта почти не встречается — 0,1%. Это единичный случай, описание его характеристик не имеет статистической значимости.

Ситуация нескольких одинаково выраженных фреймов встречается в 2,8% случаев. Такой тип текстов обладает минимальными, но валидными признаками фреймовой структуры, в текстах присутствует одинаковое, по нескольким фреймам минимальное значение присвоенных баллов. Как правило, это слабое присутствие морального послания, экономического компонента или ответственности, а также недетализированное, поверхностное освещение истории конкретного человека.

Фрейм отсутствует в подаче 10,1% текстов. Это, как правило, нейтрально поданная информация о каких-либо городских событиях — афиша праздничных мероприятий, график движения транспорта между населенными пунктами и т. п. Отсутствие фрейма в данном случае можно рассматривать как отдельную смысловую рамку, когда отправитель информации не сопровождает ее какими-то дополнительными смыслами, но исходит из того, что эта информация важна для целевой аудитории.

Сложность анализа текстов, содержащих меньше 150 символов, в которых основное содержание передается фотографиями или видео, заключалась в том, что значительная часть массива не попадает под общие для массмедиа фреймы. Важно отметить, что такие фреймы, как ответственности, экономических последствий или индивидуальных интересов, выделить только на основе фотографий, если они не сопровождаются короткими сообщениями, невозможно. Такая же сложность с видео, если оно не сопровождается аудиотекстом. Вместе с тем довольно большой массив постов с фотографиями и видео явно содержит определенную рамку референции, когда и отправителю сообщения, и реципиенту из контекста коммуникации понятно, какой смысл доносится в транслируемом сообщении, но эти фреймы не относятся к пяти общим фреймам.

Учитывая небольшой объем постов в данном технологическом фрейме (133), а также потребность в ходе анализа выделить новые содержательные фреймы, отсутствие для этого апробированной в предыдущих исследованиях методики, было принято решение проводить эту часть исследования вручную, без применения машинного анализа.

Использовавшаяся ранее для анализа текстов 150 символов и больше классификация (фрейм конфликта, экономических последствий, индивидуальных интересов, морали и ответственности) была расширена за счет введения дополнительных фреймов — локального патриотизма и коллективных действий.

Объединить в один фрейм фотографии и видео с местными природными ландшафтами и явлениями, узнаваемыми городскими местами в различные времена года, а также с событиями из городских праздников, нас побудили отдельные

комментарии к этим постам, в которых выражалась гордость за родной край, восхищение красотой местной природы. Данному фрейму было присвоено название «фрейм локального патриотизма».

Изображения с массовых мероприятий, в которых визуально отражена динамика событий, вошли во фрейм коллективных действий. К этому фрейму были отнесены фотографии и видео со спортивных мероприятий, концертов и т. п.

Результаты анализа данного типа технологических фреймов представлены в таблице 6.

Таблица 6. Фреймы фотографий и видео в госпабликах муниципалитетов субъектов УрФО (в %)

Тип фрейма	Морали	Ответственности	Индивидуальных интересов	Экономических последствий	Коллективных действий	Локального патриотизма	Конфликта	Фрейм отсутствует	ИТОГО
Муниципалитеты									
Курганская область	30,0	25,0	0,0	0,0	10,0	25,0	0,0	10,0	100,0
Административный центр	14,3	57,1	0,0	0,0	14,3	14,3	0,0	0,0	100,0
Крупные и большие	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Средние	12,5	12,5	0,0	0,0	12,5	50,0	0,0	12,5	100,0
Малые	80,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	100,0
Свердловская область	28,6	0,0	3,6	0,0	7,1	50,0	0,0	10,7	100,0
Административный центр	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	25,0	100,0
Крупные и большие	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	72,7	0,0	9,1	100,0
Средние	55,6	0,0	0,0	0,0	11,1	33,3	0,0	0,0	100,0
Малые	25,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	25,0	100,0
Тюменская область	38,1	4,8	0,0	0,0	0,0	42,9	0,0	14,2	100,0
Административный центр	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0
Крупные и большие	30,0	10,0	0,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	100,0
Средние	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Малые	42,8	0,0	0,0	0,0	0,0	28,6	0,0	28,6	100,0
ХМАО	26,1	26,1	0,0	4,4	4,4	30,4	0,0	8,6	100,0
Административный центр	33,3	50,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	100,0
Крупные и большие	60,0	20,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Средние	16,7	33,3	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	16,7	100,0
Малые	0,0	0,0	0,0	16,7	16,7	50,0	0,0	16,6	100,0
Челябинская область	21,4	14,3	0,0	0,0	7,1	42,9	0,0	14,3	100,0
Административный центр	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Крупные и большие	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	85,7	0,0	0,0	100,0
Средние	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Малые	40,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	40,0	100,0

Тип фрейма	Морали	Ответственности	Индивидуальных интересов	Экономических последствий	Коллективных действий	Локального патриотизма	Конflikта	Фрейм отсутствует	ИТОГО
Муниципалитеты									
ЯНАО	18,5	0,0	3,7	0,0	14,8	59,3	0,0	3,7	100,0
Административный центр	16,6	0,0	0,0	0,0	16,7	66,7	0,0	0,0	100,0
Крупные и большие	9,1	0,0	9,1	0,0	9,1	72,7	0,0	0,0	100,0
Средние	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	50,0	0,0	25,0	100,0
Малые	50,0	0,0	0,0	0,0	16,7	33,3	0,0	0,0	100,0
В целом по массиву	27,1	10,5	1,5	0,8	7,5	42,9	0,0	9,8	100,0

В массиве постов с числом знаков менее 150 доминирует фрейм локального патриотизма — 42,9%. Он охватывает посты, которые способствуют формированию положительного эмоционального отношения к конкретному городу, району или местности, подчеркивая их уникальность, значимость и привлекательность для жителей. В отличие от фрейма морали, здесь акцент не на универсальных ценностях, а на чувстве сопричастности к месту, его истории и настоящему. Это посты, включающие визуализацию природных пейзажей региона и городской среды. В ряде случаев короткие подписи усиливают посыл сообщения, например, «первый снег в городе». Отдельный жанр представляют собой ностальгические публикации о прошлом района (архивные съемки, воспоминания о прежнем облике улиц и зданий, история знаковых мест района). Значительную часть составляют видеотрансляции с городских мероприятий и праздников, в которых подчеркивается участие местного сообщества, позитивная атмосфера.

Существенно уступает по частоте фрейм морали — 27,1%, включающий изображения, связанные с государственными праздниками, благотворительными инициативами, архивными фотографиями, например военных лет, и визуальными инструкциями, направленными на формирование социально одобряемых моделей поведения, таких как профилактика заболеваний. Также сюда входят видеоролики с поздравлениями ветеранов, участников СВО и других личностей за их достижения. Здесь же присутствуют видеоролики с сообщениями администрации о правилах и нормах поведения, например призывы соблюдать правила пожарной безопасности.

На третьем месте фрейм ответственности — 10,5%. В его рамках поданы материалы, демонстрирующие работу коммунальных служб муниципалитета (озеленение территории, плановые ремонты проблемных участков улиц) и деятельность администрации по организации мероприятий (украшение города к празднику).

Далее следует фрейм коллективных действий — 7,5%, включающий изображения массовых мероприятий: концертов, спортивных забегов, массовых велопрогулок и других форм участия в коллективной активности. Фрейм индивидуальных интересов присутствует в 1,5% случаев. Это видео, где описывается история конкретной семьи — история встречи и любви — в рамках местной телевизион-

ной передачи. Фрейм экономических последствий практически не встречается — 0,8%, а фрейм конфликта полностью отсутствует.

Фрейм не определен у 9,8% постов. Это, как правило, информационные сообщения нейтрального характера, например афиша мероприятий или изображение расписания движения транспорта.

Дискуссия и заключение

Авторы согласны с важностью изучения статистических показателей коммуникации госпабликов [Василенко, 2023; Секушина, Лебедева, 2024] и расставляемых тематических акцентов [Рослякова, 2023; Прокопьев и др., 2025]. Результаты данных исследований способствуют разработке практических рекомендаций, ориентированных на увеличение вовлеченности подписчиков и активность госпабликов. Вместе с тем авторы считают важным дополнить имеющиеся работы изучением имплицитных смыслов коммуникации.

Связь между медиаконтентом и гражданской активностью изучалась зарубежными исследователями [Boulianne, 2015]. В данном контексте фрейм-анализ помогает выявить селективность подаваемой информации [Entman, 1993] и, тем самым, желаемое направление ожидаемых реакций, в том числе вовлечение граждан в обсуждение и принятие управленческих решений, если такое ставится в качестве цели.

Также в рамках исследования методика выявления в массмедиа общих фреймов [Semetko, Valkenburg, 2000] была применена к новому типу текстов — публикациям в госпабликах муниципалитетов в социальных сетях. В ходе адаптации методики были продемонстрированы как ее эвристические возможности, так и потребность в видоизменении и дополнении при анализе публикаций объемом менее 150 символов, характеризующихся преобладанием визуальных компонентов.

Применив фрейм-анализ, авторы выделили доминирование фрейма морали, присущего в наиболее вовлекающим по просмотрам публикациям в аккаунтах администраций муниципалитетов УрФО. По мнению авторов, данный фрейм не может способствовать вовлечению граждан в обсуждение и принятие управленческих решений. Такой вывод основывается как на теоретических характеристиках данного фрейма, который в большей степени подразумевает однонаправленную коммуникацию, донесение морального послания или образцов социально-одобряемого поведения, так и на основании содержания постов и медианных показателей реакции.

Для вовлечения в обсуждение и принятие управленческих решений больше подходят фреймы ответственности и экономических последствий. Фрейм ответственности может служить рамкой для вовлечения граждан в обсуждение и принятие управленческих решений, так как предполагает определение проблемы, субъектов, которые могут взять на себя ответственность за ее решение, демонстрацию решений. Это можно подтвердить тем, что в массив постов этого фрейма входят в том числе опросы о выборе городских территорий для благоустройства, то есть формат, в котором жители высказывают свое мнение. А также у публикаций в рамках данного фрейма большее значение медианного показателя комментариев, чем по массиву в целом, то есть посты данного формата побуждают аудиторию к обсуждениям.

Фрейм экономических последствий с точки зрения теории задает рамку для понимания управления бюджетом территории, программ, в которых она может участвовать, ресурсов, необходимых для того или иного мероприятия, экономических последствий тех или иных явлений или целенаправленных действий. Высокие медианные показатели репостов и всех реакций в целом показывают социальное значение постов, входящих в данный фрейм, стремление прочитавших привлечь внимание других читателей к данным текстам.

Учитывая, что выборку составили наиболее вовлекающие посты в ситуации рутинной коммуникации, получается, что посты с моральным фреймом и фреймом локального патриотизма, которые преобладают, чаще привлекают внимание граждан. Этот факт свидетельствует, по мнению авторов, что и актуальная аудитория госпабликов пока не готова к диалогу в русле обсуждения и принятия управленческих решений.

Дальнейшее развитие темы исследования может быть направлено на изучение мнения аудитории о контенте госпабликов и возможностях ее вовлечения в обсуждение и принятие управленческих решений.

Список литературы (References)

1. Асланов И. А. Исследование фрейминга в работах российских ученых: результаты контент-анализа // Медиаскоп. 2020. № 4. Ст. 2.
Aslanov I. A. (2020) Framing Research in Russian Articles: Data of Frequency Analysis. *Mediascope*. No. 4. Art. 2. (In Russ.)
2. 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>.
Babaeva A. A. (2021) Bodies of State Power on Social Networks: an Analysis of Moscow Government Accounts. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 3. P. 198—215. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215>. (In Russ.)
3. Богомягова Е. С., Харманская Э. Ю. Социальные сети как фреймы: анализ пользовательского опыта // Журнал социологии и социальной антропологии. 2024. Т. 27. № 3. С. 168—195. <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.6>.
Bogomyagkova E., Kharmanskaya E. (2024) Social Networks as Frames: User Experience Analysis. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 27. No. 3. P. 168—195. <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.6>. (In Russ.)
4. Василенко И. А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. № 28. С. 17—25.
Vasilenko I. A. (2023) Altai Krai Local Government Communities in VKontakte: Experience of Analysis. *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*. No. 28. P. 17—25. (In Russ.)

5. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступ. статья Г. С. Батыгина. М.: Институт социологии РАН, 2003.
Goffman E. (2003) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Moscow: Institute of Sociology of the RAS. (In Russ.)
6. Джавадова С. А. Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение // *E-Scio*. 2020. № 5. С. 85—93.
Javadova S. A. (2020) *Media Framing as a Tool for Influencing Public Opinion*. *E-Scio*. No. 5. P. 85—93. (In Russ.)
7. Кловайт Н. О. Конститутивные эффекты технологических фреймов в повседневном взаимодействии // *Социология власти*. 2015. Т. 27. № 1. С. 166—180.
Klowait N. O. (2015) *Constitutive Effects of Technological Frames in Everyday Interaction*. *Sociology of Power*. Vol. 27. No. 1. P. 166—180. (In Russ.)
8. Лебедев Д. В., Мавлетова А. М. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2017. Т. 2. № 3. С. 79—102.
Lebedev D., Mavletova A. (2017) *Studying the Media Frames: Review of the Main Methodological Approaches*. *Communications. Media. Design*. Vol. 2. No. 3. 79—102. (In Russ.)
9. Назарова М. С. Роль медиафрейминга в процессе политической коммуникации // *Русская политология*. 2021. № 2. С. 154—159.
Nazarova M. S. (2021) *The Role of Media Framing in Political Communication Process*. *Russian Political Science*. No. 2. P. 154—159. (In Russ.)
10. Новикова А. М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города // *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2021. Т. 7. № 3. С. 28—39. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-3-0-3>.
Novikova A. M. (2021) *Building the Media Picture of a City: The Method of Frame Analysis*. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*. Vol. 7. No. 3. P. 28—39. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-3-0-3>. (In Russ.)
11. Прокопьев Е. А., Курило А. Е., Губина О. В., Шлапекко Е. А. Методика оценки цифрового разрыва на основе индекса вовлеченности «ВКонтакте» // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2024. Т. 17. № 5. С. 151—168. <https://doi.org/10.15838/esc.2024.5.95.8>.
Prokopiev E. A., Kurilo A. E., Gubina O. V., Shlapeko E. A. (2025) *Technique for Assessing the Digital Divide Based on the Engagement Index on VKontakte Social Media Platform*. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. Vol. 17. No. 5. P. 151—168. <https://doi.org/10.15838/esc.2024.5.95.8>. (In Russ.)
12. Прокопьев Е. А., Курило А. Е., Шлапекко Е. А., Губина О. В. Онлайн-взаимодействие муниципальных властей с населением (кейс опросов во «ВКонтакте» на примере СЗФО РФ) // *Полис. Политические исследования*. 2025. № 3. С. 144—161. <https://doi.org/10.17976/jpps/2025.03.10>.

- Prokopiev E. A., Kurilo A. E., Shlapeko E. A., Gubina O. V. (2025) Online Interaction of Municipal Authorities with the Population (Case of Surveys on VKontakte in the Northwestern Federal District of Russia). *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 144—161. <https://doi.org/10.17976/jpps/2025.03.10>. (In Russ.)
13. Рослякова М. В. Социальные сети как инструмент вовлечения граждан в управление (на примере официальных страниц местных администраций городов ЦФО) // Социодинамика. 2023. № 7. С. 1—18. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.7.43708>.
Roslyakova M. V. (2023) Social Networks as a Tool for Involving Citizens in Governance (Using the Example of the Official Pages of Local Administrations of Cities in Central Russia). *Sociodynamics*. No. 7. P. 1—18. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.7.43708>. (In Russ.)
14. Савчук Г. А., Банных Г. А., Кульпин С. В., Курашов Р. М. Коммуникация органов местного самоуправления и населения в социальных медиа: регионы Уральского федерального округа // Регионоведение. 2024. Т. 32. № 4. С. 653—672. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>.
Savchuk G. A., Bannykh G. A., Kulpin S. V., Kurashov R. M. (2024) Communication of Local Governments and the Population in Social Media: Regions of the Ural Federal District. *Russian Journal of Regional Studies*. Vol. 32. No. 4. P. 653—672. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.032.202404.653-672>. (In Russ.)
15. Самкова М. А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа города // Политическая лингвистика. 2021. № 5. С. 157—167. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_18.
Samkova M. A. (2021) Framing in Media Construction of a City Image. *Political Linguistics*. No. 5. P. 157—167. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_18. (In Russ.)
16. Секушина И. А., Лебедева М. А. Оценка гражданской активности в локальных сообществах в социальной сети «ВКонтакте» (на примере муниципальных образований Северо-Западного федерального округа) // Креативная экономика. 2024. Т. 18. № 12. С. 3805—3826. <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122155>.
Sekushina I. A., Lebedeva M. (2024) A. Assessment of Civic Activity in Local Communities on the VKontakte Social Network (on the Example of Municipalities of the Northwestern Federal District). *Creative Economy*. Vol. 18. No. 12. P. 3805—3826. <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122155>. (In Russ.)
17. Boulianne S. (2015) Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*. Vol. 18. No. 5. P. 524—538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>.
18. Bonsón E., Royo S., Ratkai M. (2015) Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe. *Government Information Quarterly*. Vol. 32. No. 1. P. 52—62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>.
19. Brennen J. S., Simon F. M., Nielsen R. K. (2021) Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 26. No. 1. P. 277—299. <https://doi.org/10.1177/1940161220964780>.

20. Çalhan H. S., Karkin N., Hasiloglu S. B., Özgül, M. E. (2021) The Reflection of Public Values in Twitter Use of Metropolitan Municipalities: A Content Analysis Employing the Analytic Hierarchy Process. *Information Polity*. Vol. 26. No. 4. P. 391—415. <https://doi.org/10.3233/IP-210327>.
21. Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4. P. 51—58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
22. Geise S., Xu Y. (2024) Effects of Visual Framing in Multimodal Media Environments: A Systematic Review of Studies Between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 102. No. 3. P. 796—823. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>.
23. Iyengar S. (1996) Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546. P. 59—70.
24. Jung A. K., Shahi G. K., Fromm J., Røysland K. A., Gronert K. H. (2024) Multi-Platform Framing Analysis: A Case Study of Kristiansand Quran Burning. *arXiv*. Art. arXiv:2407.12968. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.12968>.
25. Habermas J. (1962) Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Neuwied: Luchterhand.
26. Habermas J. (2022) Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture and Society*. Vol. 39. No. 4. P. 145—171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>.
27. Matthes J., Kohring M. (2008) The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*. Vol. 58. No. 2. P. 258—279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>.
28. Padeiro M., Bueno-Larraz B., Freitas A. (2021) Local Governments' Use of Social Media during the COVID-19 Pandemic: The Case of Portugal. *Government Information Quarterly*. Vol. 38. No. 4. Art. 101620. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101620>.
29. Ravenda D., Valencia-Silva M. M., Argiles-Bosch J. M., García-Blandón J. (2023) COVID-19 Communication Management on Facebook Pages of Local Governments. *Administration & Society*. Vol. 55. No. 7. P. 1290—1333. <https://doi.org/10.1177/00953997231165258>.
30. Semetko H., Valkenburg P. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of News and Television News. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 2. P. 93—109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
31. Zhao X., Wang X. (2022) Dynamics of Networked Framing: Automated Frame Analysis of Government Media and the Public on Weibo with Pandemic Big Data. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 100. No. 1. P. 100—122. <https://doi.org/10.1177/10776990211072508>.