

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**ПЕРШИНА ЕЛЕНА ДМИТРИЕВНА**

**РОССИЙСКИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (2014–2018 ГГ.):  
ХАРАКТЕРИСТИКИ МАТЕРИАЛОВ И  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель  
доктор филологических наук,  
профессор, академик РАО  
ВАРТАНОВА Е.Л.

Москва – 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ.....	16
1.1 Роль социальных сетей в распространении материалов СМИ.....	16
1.2 Подходы к изучению представленности СМИ в социальных сетях.....	31
1.3 Разработка методики исследования материалов СМИ в социальных сетях.....	41
ГЛАВА 2. ПОДХОДЫ РОССИЙСКИХ СМИ К РАБОТЕ С МАТЕРИАЛАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	60
2.1 Выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания групп.....	60
2.2 Материалы СМИ в социальных сетях: количество постов, время их публикации, тематика, коннотации, эмоциональное и мультимедийное наполнение .....	68
2.3 Отличия в подходах к работе с материалами у СМИ в социальных сетях.....	83
ГЛАВА 3. РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ НА МАТЕРИАЛЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	115
3.1 Индикаторы реакции аудитории на посты в социальных сетях как показатель качества публикуемого материала .....	115
3.2 Различия в реакции аудитории на посты СМИ в зависимости от дня недели и времени публикации постов, их тематики, эмоционального и мультимедийного наполнения.....	126
3.3 Различия в реакции аудитории в зависимости от вида СМИ и социальной сети.....	131
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	153
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	163
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	174

## **Введение**

**Тема исследования.** В диссертационной работе представлены результаты исследования, в рамках которого были выявлены основные подходы к работе с материалами крупнейших российских СМИ в социальных сетях в период активного развития социальных сетей как канала распространения информации.

**Актуальность исследования.** Появление Интернета, его последующее использование массовой аудиторией, а затем и быстрое развитие социальных сетей существенным образом изменили медиапотребление, практики получения новостей, механизмы воздействия на пользователей по всему миру. Для так называемых традиционных медиа – газетных и журнальных редакций, информационных агентств, новостных служб телеканалов и т.д. – это означало, что их доля во времени, затрачиваемом средним пользователем на получение новостной информации, и в общем количестве получаемых новостных сообщений существенно уменьшается под влиянием новых медиа, работающих на цифровых платформах. При этом именно традиционные СМИ национального, регионального, муниципального уровней остаются крупнейшими производителями журналистских материалов, генерируют основную массу оригинальных и эксклюзивных новостных сообщений, имеют доступ к официальным источникам и возможность выдавать проверенную информацию, способны транслировать позицию ключевых фигур и институтов государственного управления. В то же время технологически они включены в полноценную конкуренцию с новыми медиа, активно работают с цифровыми платформами, создают страницы, «паблики», каналы, на которых как размещают собственную информацию, так и «собирают» аудиторию для своих онлайн-площадок – сайтов с материалами редакций. Так, если в 2010 году для сайтов СМИ трафик из

социальных сетей составлял в среднем примерно 1%<sup>1</sup>, то в 2014 для большинства видов СМИ уже более 10%, а для отдельных – и более 40%<sup>2</sup>. В 2017 этот показатель достиг 48%<sup>3</sup>. В этом контексте очень высокой становится **актуальность изучения** того, как именно работают с новейшими технологическими платформами и с перетекающей на них аудиторией крупнейшие традиционные российские медиа, остающиеся частью ключевого социального института для полноценного функционирования политической, экономической и общественной жизни страны.

**Степень научной разработанности темы.** При написании данной работы мы опирались на труды как отечественных, так и зарубежных исследователей, посвященные развитию СМИ в цифровую эпоху: вопросам конвергенции, медиапотребления, а также более узким темам – тематике публикуемых материалов, доминирующей коннотации в них, использованию видео и эмодзи<sup>4</sup>. Масштабные количественные исследования публикаций СМИ в социальных сетях в отечественном академическом дискурсе все еще представлены минимально, что объясняется сложностью и высокой стоимостью обработки больших объёмов плохо структурированных данных. Поэтому на этапе сбора исходной информации об интересующей нас исследовательской проблеме мы опирались на отраслевые отчёты и, чаще всего, обзорные и аналитические материалы.

---

<sup>1</sup> Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, Яндекс. 2011. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_201](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_201) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>2</sup> Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>3</sup> Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Mail.Ru Group. 2017. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>4</sup> В рамках данной работы под эмодзи будут подниматься типографически набранные элементы, которые можно задать при помощи клавиатуры, а под эмодзи — мини-картинки внутри текста, которые могут передавать либо эмоциональную окраску, либо заменять собой слово.

Представленность СМИ в социальных сетях является в первую очередь результатом процесса технологической конвергенции<sup>5</sup>: сближения некогда совершенно различных видов редакций газет, журналов, радио и телеканалов происходит на фоне широкого развития технологий и имеют под собой экономические причины.

Медиапотребление также меняется, люди начинают получать все больше новостей из Интернета, через социальные сети. Так, периодические индустриальные исследования таких компаний, как «Яндекс», *Mail.ru Group*<sup>6</sup>, *Deloitte* все 2010-е гг. показывали рост потребления информации через социальные сети. Изменения в медиапотреблении также интересовали и научное сообщество<sup>7</sup>, чьи представители отмечали важность социальных

---

<sup>5</sup> *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14; *Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36–48; *Kampes, C.F., Brentel, I.* (2020) The German online media market: Online-born information offerings and their audiences – A shift towards digital inequalities? *World of Media, Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4: 5–35.

<sup>6</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>7</sup> *Вьюгина Д.М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 01.01.2021); *Вьюгина Д.М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 01.01.2021); *Назаров М.М.* Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. № 7(2). С. 98–108; *Вырковский А.В., Любимцева М.А.* Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия. 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 143–167; *Дугин Е.Я., Куприянова О.А.* Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83; *Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50; *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году); *Шароян С.В.* Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 98–118; Медиасфера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, Яндекс. 2011. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_2011](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011) (дата

сетей как неотъемлемой части современного медиапотребления, обращали внимание на то, что большая часть современных читателей СМИ имеют привычку потреблять новости именно из социальных сетей, а уровень доверия к таким новостям часто не ниже, чем к новостям из газет и журналов.

Преобладание в новостном контенте сообщений с негативной коннотацией также фиксируется большим количеством исследователей<sup>8</sup>. Среди работ по анализу новостной повестки дня особое внимание

---

обращения: 01.01.2021); Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021); Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании Mail.Ru Group. 2017. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021); Социальные сети в России. Mail.Ru Group. 2014. Режим доступа: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 01.01.2021); Медиапотребление в России. 2014-2018. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>8</sup> Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/1615> (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году) (дата обращения: 01.01.2021); Круглова Л.А., Болотова Е.А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 3. С. 56-78; Шацкая А.Д. Производство и «упаковка» контента телеведущими общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/2566> (дата обращения: 01.01.2021); Шацкая А.Д. Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете // Диссертация. Режим доступа: [https://istina.msu.ru/profile/Alexandra\\_Vankova/](https://istina.msu.ru/profile/Alexandra_Vankova/) (дата обращения: 01.01.2021); Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. Ун-та. сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16; Носовец С.Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. Традиционные и новые медиа в современной России. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2014. № 2. С. 245–255; Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 240–249; Каминченко Д.И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39(4). С. 533–544; Bruce I. (2010) Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article. In: Mehler A., Sharoff S., Santini M. (eds.) *Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology*, 42: 323–348.

необходимо обратиться к работе Д.И. Каминченко<sup>9</sup>, где приведен подробный анализ повестки дня, задаваемой НТВ, *Lenta.ru* и ТАСС. Выводы этой работы о предпочтительных темах в новостной повестке дня во многом совпали и с нашими выводами: в новостях часто преобладает негативная коннотация и тематика происшествий.

Среди работ предшественников по разбору мультимедийного наполнения постов мы отдельно хотели бы выделить работу «Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей»<sup>10</sup>, в которой можно найти данные о том, что 79% участников теста сканируют любую новую веб-страницу и только 16% читают её.

По этой же причине тексты порой сопровождаются дополнительными эмоциональными отсылками — эмодзи и эмотиконами. Существует значимый пул работ, где рассматриваются разные варианты классификаций эмодзи и эмотиконов и их роль в сообщениях. В частности, в работе «Роль эмодзи в уведомлениях, поступающих на мобильный телефон»<sup>11</sup> говорится о том, что одна из ключевых функций эмодзи – усилить сообщение. А в работе «Настроения в *Facebook*<sup>12</sup>: реакции и эмодзи»<sup>13</sup> приводится следующая классификация типов использования эмодзи: замена слова или фразы, повтор слова или фразы (создание акцента или добавление фокуса), выражение эмоции или отношения говорящего, усиление или подчеркивание эмоции, выраженной в тексте, изменение значения лингвистического текста

---

<sup>9</sup> Каминченко Д.И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39(4). С. 533–544.

<sup>10</sup> Пилейко А.И., Петрова Л.И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Медиатехнологии. Труды БГТУ. 2017. № 4 (1). С. 96–102.

<sup>11</sup> Tauch S., Kanjo E. (2016) The roles of emojis in mobile phone notifications. *In Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, UbiComp Adjunct*: 1560–1565.

<sup>12</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>13</sup> Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E., Sun C. (2017) Facebook sentiment: Reactions and emojis. *SocialNLP 2017*: 11-16 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

(например, маркировка нелитературного или несерьезного использования), создание вежливой формы обращения. Именно эту классификацию мы использовали в качестве основы для разработки собственной классификации использования эмодзи и эмотиконов в постах СМИ в социальных сетях. Отметим, что хотя исследование эмодзи и эмотиконов является достаточно новым направлением, в нем все же успело отметиться довольно много авторов<sup>14</sup>.

Тем не менее, несмотря на большое количество исследований, проведенных до нас, нам не удалось обнаружить работы, объединяющей в себе данные индустриальных отчетов с контент-анализом групп большой совокупности крупных федеральных СМИ в российских социальных сетях. Подобное исследование, в свою очередь, открыло бы возможность выявления основных подходов к работе с материалами у российских СМИ на основе обработки статистических данных.

**Научная новизна.** Новизна результатов нашего исследования обосновывается тем, что в отечественных исследованиях о медиакommunikации до настоящего времени отсутствуют исследования,

---

<sup>14</sup> *Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартапов С.А.* Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 01.01.2021); *Колесниченко А.В.* Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75; *Пилейко А.И., Петрова Л.И.* Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Медиатехнологии. Труды БГТУ. 2017. № 4 (1). С. 96–102; *Соколова Д.В.* Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 01.01.2021); Thompson D., Filik R. (2016) Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 21(2): 105-120; Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E., Sun C. (2017). Facebook sentiment: Reactions and emojis. *SocialNLP 2017*: 11-16 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году); Turnbull, S., Jenkins, S.J. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3): 156–158 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году); Tauch C., Kanjo E. (2016) The roles of emojis in mobile phone notifications. *In Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, UbiComp Adjunct*: 1560–1565.



посвященные комплексному анализу представленности СМИ в социальных сетях. Нам удалось выявить характерные подходы к работе с материалами у российских СМИ на основе большого количества обработанных данных (более 200 тыс. постов). Выявлены закономерности в работе с материалами в соцсетях, связанные с различными исходными технологическими платформами, на которых функционируют СМИ, их типологическими признаками, аудиторными и технологическими особенностями конкретных цифровых платформ, типами, тематикой и форматами размещаемых материалов. Также в рамках проведенного исследования определены варианты реакции аудитории групп СМИ в социальных сетях, зависящие от времени размещений, тематики, коннотации, наличия мультимедийных элементов, типологических и видовых характеристик новостных медиа.

В этом контексте **объектом** нашего исследования является деятельность наиболее цитируемых российских СМИ в социальных сетях в период 2014–2018 гг.

**Предметом** исследования стали основные подходы наиболее цитируемых российских СМИ к работе с материалами в социальных сетях и реакция пользователей на использование конкретных подходов в указанный период.

**Цель** нашей работы – выявление основных подходов к работе с материалами у крупнейших российских СМИ в социальных сетях в период 2014-2018 гг.

Для этого были решены следующие **задачи**:

- выявить сходства и различия в материалах СМИ в социальных сетях;
- определить критерии, влияющие на выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания групп и на успешность этих групп у аудитории;

- выявить основные факторы, от которых могут зависеть различия подходов СМИ к работе с материалами в социальных сетях;
- определить варианты реакции аудитории на посты в зависимости от технологических, тематических и форматных характеристик их содержания.

**Методика исследования.** *Временные рамки* исследования заданы периодом формирования подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях в период становления социальных сетей как значимого источника трафика на сайты СМИ. Основной эмпирический материал собирался в период с 2014-го, когда социальные сети на постоянной основе стали выделять в индустриальных отчетах как значимые источники трафика на сайты СМИ и на них стало стабильно приходиться минимум 10%<sup>15</sup> по этому показателю, по 2018 год, когда закончился активный прирост трафика из социальных сетей на сайты СМИ и этот показатель вышел на плато. Выбранный временной период может рассматриваться как показательный для формирования основных принципов работы российских традиционных СМИ с социальными сетями и цифровыми платформами.

Основными методами сбора эмпирической информации стали *контент-анализ* постов в социальных сетях и анализ количественных показателей реакции аудитории на публикации (лайков, репостов, комментариев)<sup>16</sup>.

Эмпирическими объектами исследования стали более 200 тысяч постов, опубликованных 48 отечественными СМИ федерального уровня (вошли в выборку как лидеры по цитируемости в рейтинге «Федеральные СМИ. Август 2014» компании «Медиалогия»<sup>17</sup>) в официальных группах данных

---

<sup>15</sup> Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>16</sup> Лайк — это способ выразить одобрение в Интернете, репост — вторичная публикация сообщения, размещённого другим пользователем в социальной сети, со ссылкой на источник.

<sup>17</sup> Федеральные СМИ — август 2014. Медиалогия. Режим доступа: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 01.01.2021).

СМИ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*<sup>18</sup>, *Twitter*<sup>19</sup> в последнюю полную неделю октября каждого года выбранного временного периода.

*Эмпирическую базу* исследования составили данные, полученные при анализе отобранных постов по таким параметрам, как тематика и коннотация, количество лайков, комментариев, репостов, наличие мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов. Часть из этих данных уже содержалась в первоначальных выгрузках из социальных сетей, в то же время другую часть пришлось собирать дополнительно: требовалось произвести разметку контента по таким параметрам, как тематика постов, их коннотация, наличие эмодзи и эмотиконов.

Для получения более объективных оценок разметка постов была проведена не автором, а с привлечением широкого круга рядовых пользователей при помощи базы краудсорсинговой платформы «Яндекс.Толока»<sup>20</sup>. В разметке приняли участие 8293 человека. Респонденты допускались до разметки данных только после прохождения обучения и успешной сдачи тестового задания. Для достижения наибольшей объективности для каждого поста собиралось по несколько оценок от разных респондентов: было использовано пересечение в 3–5 ответов, а результат засчитывался как достоверный при более чем 75%-ом совпадении ответов. Дополнительная проверка корректности ответов респондентов осуществлялась при помощи контроля через ответы, на которые заранее известен правильный ответ, и контроль случайных ответов. Тем не менее, данный метод сбора данных все равно стоит относить к ручному анализу, в связи с чем он может содержать небольшие погрешности.

---

<sup>18</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>19</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>20</sup> Яндекс.Толока, сервис, который позволяет анализировать большие массивы данных. Режим доступа: <https://toloka.yandex.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

*Сравнительный анализ* использовался при сопоставлении данных, полученных при первоначальном анализе разных срезов нашей выборки: по разным технологическим платформам СМИ, социальным сетям, принадлежности СМИ к массовому или общественно-политическому типу, времени публикации и типу контента.

В качестве результатов проведенного исследования мы формулируем следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. В 2010-е годы социальные сети окончательно превратились в важный канал распространения материалов новостных медиа, и СМИ продолжали наращивать количество материалов, которые распространяли через социальные сети. Однако разные социальные сети не были схожи в тех возможностях, которые они предоставляют СМИ, и подходы к их использованию разными видами и типами СМИ существенно отличались.

2. Объём трафика, который приходился на сайты СМИ из социальных сетей, и заявленное количество пользователей социальной сети не являлись основными причинами выбора социальной сети для создания в ней групп СМИ, а большое количество постов в группе напрямую не было связано с её успехом. Для привлечения подписчиков в группу привлекательность материалов для потенциальной аудитории была важнее, чем количество постов.

3. В подходах СМИ к работе с материалами в социальных сетях оформился ряд характерных черт: в сообщениях преобладала тематика происшествий, доминировали посты с негативной коннотацией, активно использовались мультимедийные элементы, росло количество постов с использованием видео и эмодзи. Однако за пределами перечисленных основных подходов в работе редакций не проявлялась универсальность: подход к работе с материалами у СМИ в социальных сетях во многом зависел от их исходной технологической платформы, подходы одних и тех же СМИ для разных социальных сетей отличались примерно в половине

случаев, при этом можно выделить отличия в подходах к работе с материалами в социальных сетях для общественно-политических и массовых СМИ, а также отличия в подходах к работе у групп СМИ и оригинальных групп-лидеров<sup>21</sup> социальных сетей.

4. По-разному вела себя при взаимодействии с материалами СМИ в социальных сетях и их аудитория. Восприятие постов аудиторией и реакция на них зависела от их содержания: темы поста, его настроения, наличие мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов. Отличалась реакция аудитории в разных социальных сетях, были различия и в реакции аудитории на материалы групп разных видов СМИ (в частности, наиболее активно себя вела аудитория групп телеканалов), а также на материалы общественно-политических и массовых СМИ.

**Теоретическая значимость работы.** Теоретическая значимость исследования состоит в концептуализации подходов к работе с материалами российских СМИ в социальных сетях, в выработке оригинальных методических решений для изучения этого явления, а также в решении научной проблемы выявления характерных подходов и тенденций в большом разнообразии отдельных подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях.

**Практическая значимость работы.** С практической точки зрения ценность работы заключается в том, что выявленные в ходе исследования подходы СМИ к работе с материалами в социальных сетях, позволят редакциям скорректировать их стратегию по распространению материалов на внешних платформах. Это напрямую может повлиять на выручку издания, эффективность его взаимодействий с пользователями. Также результаты работы могут быть применены в образовательном процессе, в научной и учебной работе преподавателей и студентов, а также в иных сферах, где

---

<sup>21</sup> В данной работе под термином «группы-лидеры» мы понимаем наиболее популярные группы социальных сетей. Метод определения таких групп детально описан в параграфе, который посвящён методологии исследования.

социальные сети рассматриваются как платформы распространения материалов и взаимодействия с аудиторией.

**Апробация результатов исследования.** По теме диссертационного исследования опубликованы 5 научных работ. **Публикации, необходимые для защиты:**

**одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):**

1. Першина Е.Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 87–105. [Импакт-фактор JCI 2021 – 0,09; импакт-фактор SJR 2022 – 0,213]

**и четыре статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета:**

2. Першина Е.Д. Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа // МедиаАльманах. 2022. № 1 (108). С. 77-87. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,598]

3. Першина Е.Д. Новостные ленты на основе машинного обучения как площадки для дистрибуции контента в России // Медиаскоп. 2019. Вып. 2 (электронное издание). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,750]

4. Першина Е.Д. Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 (электронное издание). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,750]

5. Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2 (электронное издание). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,750]

**Структура диссертации** включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложение к работе. В первой главе описывается роль социальных сетей как канала распространения материалов СМИ, во второй главе представлены подходы к работе с материалами у СМИ в социальных сетях, а в третьей – реакция аудитории на реализацию этих подходов. В приложение вынесены дополнительные материалы по исследованию, в частности, ссылка на собранную и обработанную эмпирическую базу.

## **Глава 1. Социальные сети как новая среда функционирования СМИ**

В рамках первой главы будет предпринята попытка ответа на вопрос о том, являются ли социальные сети важным каналом распространения материалов СМИ и когда они именно таковыми стали. Предполагается оценить, какой объём трафика приходится на сайты СМИ из социальных сетей, какой процент этот объём составляет от общего объёма трафика, рассмотреть развитие экосистемы социальных сетей и мессенджеров. Будут проанализированы различные направления изучения социальных сетей и новостного контента в них на примере индустриальных исследований и академических подходов. Будет также представлена разработанная на основании проведенного анализа оригинальная авторская методика исследования подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях.

### **1.1 Роль социальных сетей в распространении материалов СМИ**

В 2010-е годы социальные сети окончательно превратились в важный канал распространения материалов общественно-политических СМИ и по процентному соотношению переадресованного трафика на сайт, и по реальным показателям объёмов трафика, и по привычке потребления новостного контента аудиторией. Это подтверждают индустриальные исследования и сайты, содержащие подобные статистические данные.

В 2010 году в среднем для сайта СМИ трафик из социальных сетей составлял примерно 1%<sup>22</sup>, в 2014 – уже более 10% для большинства типов и видов СМИ, а для многих – и более 40%<sup>23</sup>. В 2017 же – уже 48%<sup>24</sup>. В свою очередь, в исследованиях, посвященных медиапотреблению, (например,

---

<sup>22</sup> Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, Яндекс. 2011. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_201](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_201) (дата обращения: 01.01.2021).

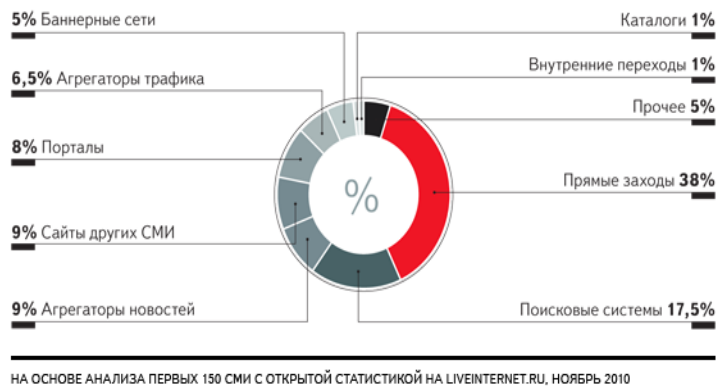
<sup>23</sup> Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>24</sup> Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Mail.Ru Group, 2017. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).



«Медиапотребление в России»<sup>25</sup>) ещё с 2015 года в качестве одного из основных трендов выделяют потребление новостей, просматриваемых через личный профиль в социальных сетях<sup>26</sup>. Далее эта тенденция только укреплялась, и аналогичное исследование за 2018 год показало, что они вошли в пятерку наиболее часто называемых источников, и даже более того – опередили печатные СМИ и радио.

В 2011 году компания «Яндекс» опубликовала исследование «Медиафера рунета»<sup>27</sup>, в котором приводится подробный обзор рынка российских СМИ за период с сентября 2010 по январь 2011 года. В этом исследовании присутствует диаграмма (см. рис. 1), отображающая структуру трафика русскоязычных интернет-СМИ на тот момент.



*Рисунок 1. Структура трафика интернет-СМИ на 2010 год (диаграмма сформирована на основе анализа первых 150 СМИ с открытой статистикой на LIVEINTERNET.RU, ноябрь, 2010)<sup>28</sup>.*

<sup>25</sup> Медиапотребление в России. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании Deloitte, 2015. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>26</sup> Медиапотребление в России. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании Deloitte, 2015. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>27</sup> Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, Яндекс, 2011. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_2011](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>28</sup> Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, официальное исследование компании «Яндекс». 2011. Режим доступа:

В этой диаграмме зафиксирован исторический момент, когда социальные сети и мессенджеры ещё не выделялись в исследованиях в качестве отдельного типа источника трафика. На тот момент трафик из них относили к категории «прочие источники». При этом следует уточнить, что в том же исследовании приход социальных сетей на рынок СМИ описывался в качестве «заметной тенденции»: «Почти 90% СМИ получают посетителей из этого источника. Правда, переходов из социальных сетей пока гораздо меньше, чем с других ресурсов — как правило, не более 1% от общего трафика. По данным LiveInternet.ru, почти две трети переходов из социальных сетей обеспечивает «ВКонтакте»<sup>29</sup>, далее следуют *LiveJournal*<sup>30</sup>, *Facebook*<sup>31</sup>, *Twitter*<sup>32</sup> и *LiveInternet*<sup>33</sup>».<sup>34</sup>

В глобальном масштабе выделялся схожая тенденция: выходит ставший традиционным доклад о трендах в Интернете от КРСВ, который подготовила М. Миккер<sup>35</sup>, в котором *Facebook*<sup>36</sup> (одна из социальных сетей – лидеров по охвату как мировой, так и российской аудитории), наряду с Apple, Google и

---

[https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_2011](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>29</sup> «ВКонтакте», социальная сеть. Режим доступа: <https://vk.com/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>30</sup> LiveJournal, «Живой Журнал», платформа для создания блогов. Режим доступа: <https://www.livejournal.com/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>31</sup> Facebook, социальная сеть. Режим доступа: <https://www.facebook.com/> (дата обращения: 01.01.2021). Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>32</sup> Twitter, социальная сеть. Режим доступа: <https://twitter.com/> (дата обращения: 01.01.2021) (социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.).

<sup>33</sup> Liveinternet, в данном случае имеется ввиду блогосфера, а не статистическое подразделение компании. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>34</sup> Медиаасфера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_2011](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>35</sup> Meeker M. (2011). *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://ru.scribd.com/doc/69309864/KPCB-Internet-Trends-2011> (accessed: 01.01.2021).

<sup>36</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Amazon, называют финансовым «мегалидером». Уже тогда *Facebook*<sup>37</sup> попадал и в тройку мировых лидеров по объёму трафика, тут его опережали только ресурсы Google и Microsoft. Таким образом, становится очевидно, что как финансовые аналитики, так и живые пользователи оценили важность и значимость социальных сетей, а значит, началось перераспределение роли социальных сетей в качестве источников трафика на новостные ресурсы. Мобильный Интернет, доля которого стала в это время активно прирастать, лишь укреплял у рыночных игроков веру в социальные сети, так как он был их активным драйвером роста, способствуя развитию персональной коммуникации в сети.

В следующем исследовании рынка СМИ от компании «Яндекс», которое вышло в 2014 году, трафик из социальных сетей уже был выделен в отдельную категорию (см. рис. 2).



Рисунок 2. Структура трафика интернет-СМИ на 2014 год<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>38</sup> Новости в Интернете: СМИ и читатели, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021) Классификация групп СМИ, приведенных в диаграмме: Группа А: сайты крупных информагентств и телеканалов, например, «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «НТВ», «ТВ-Центр», а также множество преимущественно новостных интернет-изданий.

Группа В: городские и развлекательные издания вроде «Афиши» и AdMe.ru.

В том же году в докладе М. Миккер<sup>39</sup> появляются цифры, отображающие процент трафика, который обеспечивают крупнейшие социальные сети для переходов на другие сайты в глобальном масштабе. Для *Facebook*<sup>40</sup> этот показатель на тот момент составлял 21%, для *Twitter*<sup>41</sup> сильно меньше – всего 1%.

В 2017 году компания «Яндекс» не выпускала отчетов, свидетельствующих о том, как выглядит диаграмма источников трафика на сайты СМИ в Рунете. Однако аналогичное исследование провела компания *Mail.Ru Group*<sup>42</sup>. Оно было опубликовано под названием «Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как»<sup>43</sup>. Согласно

Группа С: в основном спортивные СМИ, например, «Чемпионат», Sportbox.RU, Sports.ru. В эту же группу попали СМИ, которые пишут о компьютерных играх, — «Игромания.ру» и Kanobi.ru, а также издания, посвященные кино, — Filmz.ru и «Фильм Про».

Группа D: только СМИ, которые пишут о религии, в том числе «Православие и мир», журнал «Фома» и т.д.

Группа E: в основном интернет-СМИ. Также в нее попали несколько изданий другого типа: «Новая газета», «Телеканал» Дождь и другие («Дождь» внесен в список иноагентов, а с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован. 28 июля 2022 года Роскомнадзор обратился в Басманный суд Москвы с требованием аннулировать свидетельство о регистрации «Новой газеты». 5 сентября 2022 года Басманный суд удовлетворил это требование. 17 ноября 2022 года Роскомнадзор заблокировал сайты nova.ua.media и nova.yagazeta.ru. Ещё ранее был заблокирован сайт nova.ua.no).

Группа F: преимущественно издания, пишущие о недвижимости.

Группа G: сайты и журналы о налогах и бухучете.

Группа H: Первый канал, множество женских изданий — например, Woman.ru, «Женское мнение», 7я.ру и набор разнообразных специализированных СМИ.

Группа I: деловые СМИ — «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК» и т.д., а также ряд специальных изданий, например, «РИА Новости - Недвижимость».

Группа J: популярные ежедневные газеты — «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и другие.

Группа K: автомобильные издания.

<sup>39</sup> Meeker M. (2014). *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-2014-05-28-14-pdf/> (accessed: 01.01.2021).

<sup>40</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>41</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>42</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>43</sup> *Mail.Ru Group* Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

данным этого исследования (см. рис. 3) уже 48% трафика на публикации приходилось из социальных сетей.

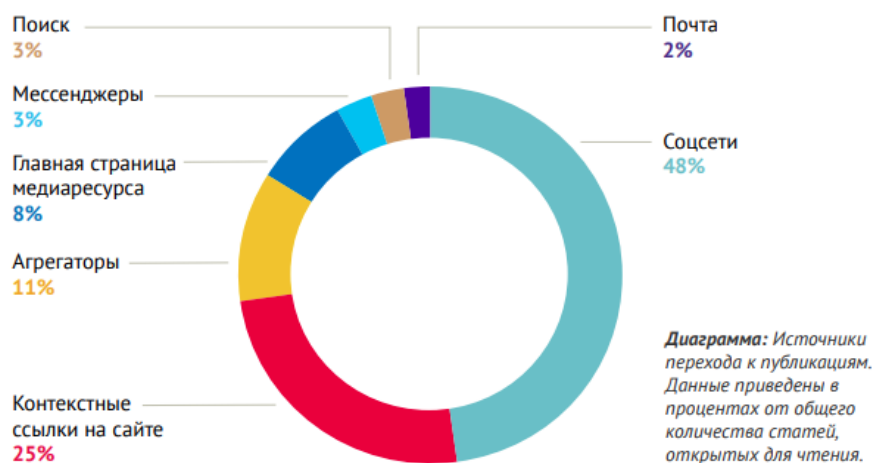


Рисунок 3. Структура трафика интернет-СМИ на 2017 год<sup>44</sup>.

Итак, в 2010 году в среднем примерно 1%<sup>45</sup> трафика на сайт СМИ приходил из социальных сетей, в 2014 – уже более 10% для большинства типов СМИ, а для многих – уже более 40%<sup>46</sup>, в 2017 году – 48%<sup>47</sup>. Однако о каких реальных объёмах трафика идёт речь?

Ответ на этот вопрос дают данные статистики LiveInternet<sup>48</sup> (см. рис. 4). К сожалению, LiveInternet не хранит в открытом доступе и не предоставляет

<sup>44</sup> Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании Mail.Ru Group. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>45</sup> Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_201](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_201) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>46</sup> Новости в Интернете: СМИ и читатели, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>47</sup> Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании Mail.Ru Group. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>48</sup> LiveInternet, система аналитики. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

по запросу данные прошлых периодов, поэтому для того, чтобы показать распределение трафика из социальных сетей на категорию «Новости и СМИ» за весь период исследования, необходимо интерпретировать уже имеющиеся данные.

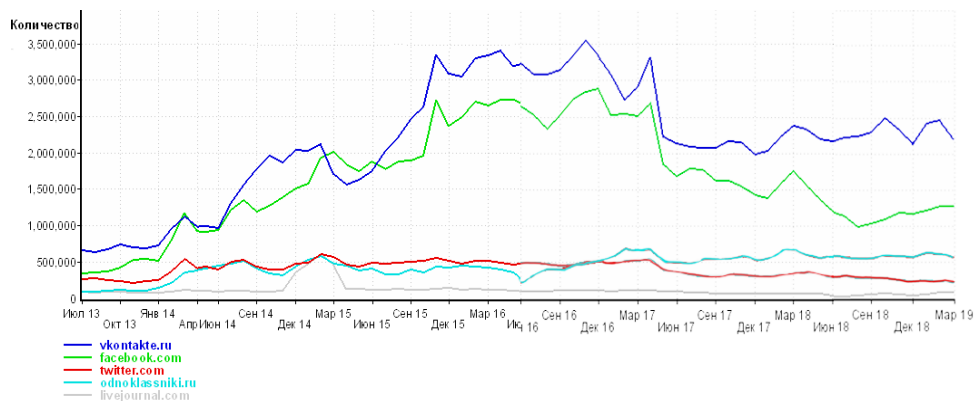


Рисунок 4. Количество переходов из социальных сетей на сайты категории «Новости и СМИ» по данным LiveInternet (сводный график)<sup>4950</sup>.

На графике видно, что на пике ежемесячно сайты СМИ получали из социальных сетей более 5 млн пользователей суммарно (данные на 2016 г., Россия). Такой объём трафика, безусловно, стоит считать значимым.

Аналогичный тренд можно увидеть в серии ежегодных исследований «Медиапотребление в России»<sup>51</sup> от компании *Deloitte*. Исследования начали проводиться на регулярной основе с 2015 года, и уже в первом отчете отмечается, что одним из основных трендов потребления является потребление новостей, просматриваемых через личный профиль в

<sup>49</sup> LiveInternet, система аналитики. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>50</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>51</sup> Медиапотребление в России. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании Deloitte. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

социальных сетях<sup>52</sup>, о чём мы говорили ранее. Далее этот тренд только укреплялся, и аналогичное исследование за 2018 год (см. рис. 5) показало<sup>53</sup>, что они вошли в пятерку наиболее часто называемых источников, более того, опередили печатные СМИ и радио.

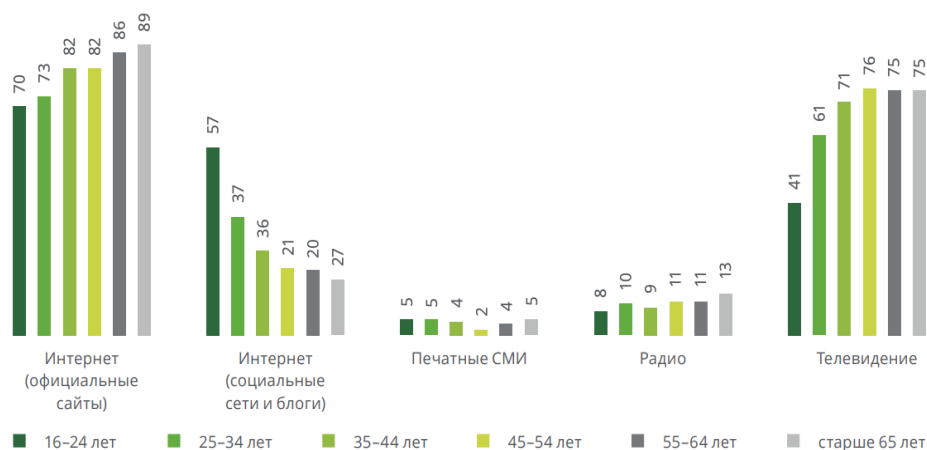


Рисунок 5. Основные источники новостей в России на 2018 год (по методу выбора двух основных источников новостей из списка)<sup>54</sup>.

В этом же исследовании есть информация о том, что и по рейтингу доверия социальные сети не отстают от традиционных видов СМИ. Информации из социальных сетей стали доверять больше, чем информации из журналов, газет, радио, и даже больше, чем новостям от людей при прямом общении. Данные из других источников подтверждают эту информацию. Например, по данным исследования *Digital future in focus 2015*

<sup>52</sup> Медиапотребление в России. Технологический аспект медиапотребления. 2015. Исследовательский центр компании Deloitte. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>53</sup> «Медиапотребление в России - 2018. Технологический аспект медиапотребления» (2018) Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ, Москва, 2018. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>54</sup> «Медиапотребление в России - 2018. Технологический аспект медиапотребления» (2018) Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ, Москва, 2018. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

*Russia on ComScore*<sup>55</sup>, социальные медиа еще в середине 2010-х годов являлись лидерами с точки зрения сравнения охвата и вовлечённости десктопной аудитории российского Интернета. Схожие тенденции наблюдались и на других рынках<sup>56</sup>.

Таким образом, становится очевидно, что в 2010-е годы социальные сети окончательно превратились в важный канал распространения материалов СМИ и по процентному соотношению трафика на сайт, и по реальным показателям объёмов трафика, и по привычке потребления новостного контента аудиторией.

Однако мир социальных сетей быстро меняется, поэтому далее будут рассмотрены основные тренды, которые могут сказаться на изменении представленности СМИ в социальных сетях в ближайшем будущем. Можно выделить четыре явления, сопутствующих развитию традиционных социальных сетей:

- мессенджеры;
- социальные сети с упором на мультимедийные элементы;
- новостные ленты на основе машинного обучения («дзены»);
- гиперлокальные социальные сети.

В данной части работы будут охарактеризованы эти направления, а во второй главе – зафиксирована степень их развития в рамках экосистемы средств массовой информации на конец 2010-х годов.

Мессенджеры представляют собой системы мгновенного обмена сообщениями. Через них могут передаваться текстовые сообщения, звуковые сигналы, изображения, видео, а также с их помощью можно создавать чаты и каналы, напоминающие по своим свойствам группы в социальных сетях.

---

<sup>55</sup> Digital future in focus 2015 Russia (2015) ComScore. Режим доступа: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-Russia-Digital-Future-in-Focus.pdf> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>56</sup> Global Digital Future in Focus (2018) ComScore. Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/> (дата обращения: 01.01.2021).



Мессенджеры стали особенно популярны благодаря росту мобильного Интернета и частично заменили общение через SMS и звонки. Во многом успеху мессенджеров способствовала автоматизация доступа к списку контактов в телефоне пользователей. В исследовании «Медиапотребление в России – 2019. Технологический аспект медиапотребления» от исследовательского центра компании *Deloitte*<sup>57</sup> говорится о том (см. рис. 6), что большинство пользователей смартфонов стали использовать мессенджеры значительно чаще, чем ранее. А самый популярный мессенджер – *WhatsApp*<sup>58</sup> – использует около 74% пользователей.

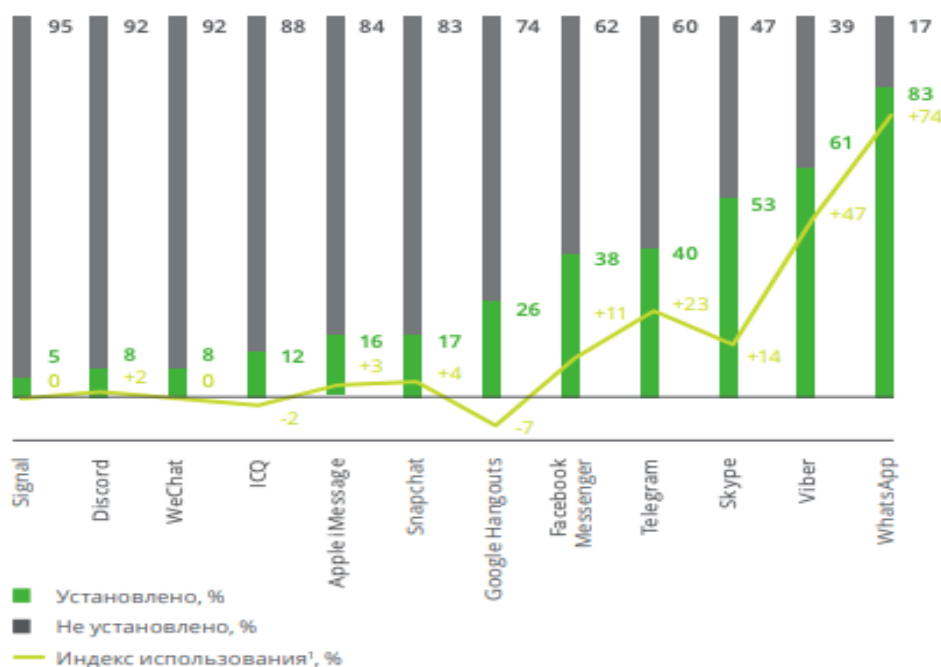


Рисунок 6. Использование мессенджеров в России на 2019 год<sup>5960</sup>.

<sup>57</sup> Медиапотребление в России – 2019. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ, Москва, 2018. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>58</sup> WhatsApp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>59</sup> Медиапотребление в России - 2019. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ, Москва, 2019. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>60</sup> WhatsApp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Telegram же (один из мессенджеров) вошел в 7 самых востребованных ресурсов Интернета.

	Используй- вание
YouTube	86%
ВКонтакте	80%
Одноклассники	57%
Instagram	52%
Facebook	44%
Новостные порталы	34%
Telegram	25%
Твиттер	18%
Pinterest	12%
Живой журнал (LiveJournal)	7%
Snapchat	6%
LinkedIn	6%
Стрим	5%
Мой круг	5%
TikTok	4%

*Рисунок 7. Наиболее часто используемые ресурсы Интернета в России на 2019 год (по доле пользователей)<sup>6162</sup>.*

Как следует из приведенных данных (см. рис. 7), мессенджеры стали активно догонять социальные сети. А сами социальные сети (например, *Facebook*<sup>63</sup>) стали запускать свои мессенджеры. Исходя из этой тенденции, можно предположить, что роль мессенджеров в информированности населения и в распространении материалов СМИ будет только расти.

<sup>61</sup> Медиапотребление в России - 2019. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ, Москва, 2019. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>62</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году. Whatsapp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>63</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Второе направление, на которое следует обратить внимание, – это социальные сети с упором на мультимедийные элементы. К широко известным платформам этого направления можно отнести *Youtube* (видеоконтент), *Instagram*<sup>64</sup> (фотоконтент), *Tik-Tok* (короткие видео). Их лидерство также зафиксировано на рисунке 7, где они вошли в список топ-15 ресурсов Интернета по использованию в России в 2019 году.

Третье направление, которое необходимо рассмотреть более детально, – это новостные ленты на основе машинного обучения. Значимость этого канала была заявлена ещё в международном исследовании компании *KPCB*<sup>65</sup> от 2017 года. В нём тренд потребления новостей через просмотр лент, подбирающих наиболее интересные посты на основе машинного обучения, был выделен как один из основных и рассмотрен на примере китайского медийного рынка. Данное явление там называется *Algorithmic Mobile Newsfeeds*. Отмечается, что его используют такие гиганты китайского рынка, как *Toutiao*, *Baidu*, *Weibo*, *Tencent*. На российском медиарынке также есть несколько крупных игроков в этой сфере<sup>66</sup>: «Дзен» от «Яндекса», «Статьи для вас» от *Google*, *MyWidget* от *Mail.Ru Group*<sup>67</sup>. Однако «Дзен» Яндекса сильно превосходит на российском рынке других игроков.

В рамках данного исследования под термином «ленты на основе машинного обучения» подразумевается персонализированная лента агрегированных с других ресурсов постов или постов, написанных специально для этой ленты, которые подбираются для пользователей на

---

<sup>64</sup> Деятельность социальной сети *Instagram* была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>65</sup> Meeker M. (2017). *KPCB Internet Trends*. Accessed: [https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2017.pdf](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2017.pdf) (accessed: 01.01.2021).

<sup>66</sup> Именно этих трех лидеров рынка выделяют эксперты отрасли, в частности Тимур Токуров, директор по маркетингу медиапроектов *Mail.Ru Group*. См.: Токуров Т. Особенности трафика из «Яндекс.Дзена» и рекомендаций в *Google Chrome*. Режим доступа: <https://www.searchengines.ru/osobennosti-trafika-iz-dzena.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>67</sup> 12 октября 2021 года *Mail.Ru Group* переименован в *VK*.

основе машинного обучения с учётом данных о конкретных предпочтениях пользователя (явно выраженных посредством предыдущих действий или предположительных). В среде русскоязычных специалистов, занимающихся наполнением таких лент контентом своих проектов, уже устоялось употребление термина «дзен» относительно всех подобных лент. Аналогичное употребление этого термина будет использоваться и в рамках этой работы.

«Яндекс.Дзен» интегрирован в «Яндекс.Браузер», приложение «Яндекс», а также на главную страницу «Яндекса», из-за чего измерить его потребление отдельно, вне этих сервисов, достаточно тяжело. Однако 30 мая 2017 года на конференции «Яндекса» *YAC (Yet another Conference)* В. Ламбургт<sup>68</sup>, руководитель сервисом «Яндекс.Дзен», заявил о том, что трафик на сайты с его проекта превосходит трафик с любой из социальных сетей, представленных в России (см. рис. 8).



Рисунок 8. Переходы на сайты в день, Россия, по данным «Яндекс.Дзен» (на 2017 год)<sup>6970</sup>.

<sup>68</sup> Ламбургт В., Трабун Д., Соломенцев Д., Бакунов Г. Секретный доклад. 2017. Конференция *YAC*. Режим доступа: <https://events.yandex.ru/lib/talks/4489/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>69</sup> Ламбургт В., Трабун Д., Соломенцев Д., Бакунов Г. Секретный доклад. 2017. Конференция *YAC*. Режим доступа: <https://events.yandex.ru/lib/talks/4489/> (дата обращения: 01.01.2021).

На основе этих данных эксперты рынка полагают, что «Яндекс.Дзен» стал одной из крупнейших контентных и рекламных площадок Рунета<sup>71</sup>.

Последнее направление, на которое важно обратить внимание для достижения цели исследования, – это гиперлокальные социальные сети. Так называют социальные сети, которые формируют связи между пользователями не за счет социальных кругов, а за счет кругов географических (среди тех, кто находится рядом). Крупные игроки рынка, такие как *Facebook*<sup>72</sup> и «ВКонтакте», поддержали тренд на гиперлокальность: гиперлокальную рекламу, отдачу геокоординаты через приложение и возможность указывать геоточки в постах<sup>73</sup>, то есть осуществлять привязку информационного сообщения (текста, картинки, иного контента) к определенному местоположению. Однако на этом рынке стали появляться и новые игроки. Так, для американского рынка можно привести в качестве примера социальную сеть под названием Nextdoor<sup>74</sup>. В отчете КРСВ<sup>75</sup> за 2018 год присутствует блок, посвященный этому сервису, где зафиксирован стремительный рост его популярности (см. рис. 9).

---

<sup>70</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>71</sup> Подробнее о данном вопросе можно узнать из нашей работы: Першина Е.Д. Новостные ленты на основе машинного обучения как площадки для дистрибуции контента в России // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2547>.

<sup>72</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>73</sup> Описание данной функциональности можно найти на официальной странице «Справочного центра» Facebook. Режим доступа: <https://www.facebook.com/help/android-app/115298751894487> (дата обращения: 01.01.2021). Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>74</sup> Для России в качестве примера сервиса из данной категории можно привести «Яндекс.Район», однако активного последующего развития данный сервис не получил.

<sup>75</sup> Meeker M. (2018). *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> (accessed: 01.01.2021).

Local =  
Offline Connections Driven by Online Network Effects

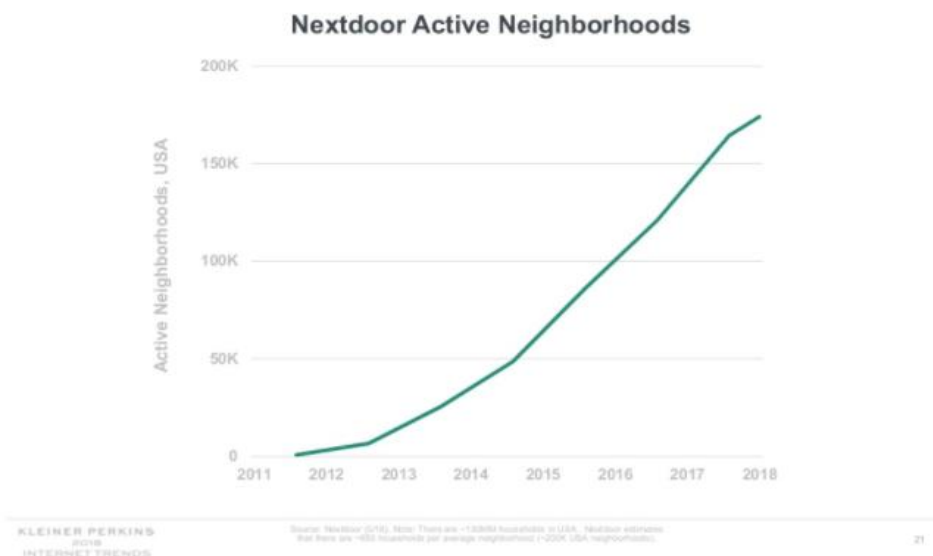


Рисунок 9. Активные соседи Nextdoor (под «активными соседями» подразумеваются активные пользователи сервиса)<sup>76</sup>.

То, что тренд на гиперлокальность будет оказывать существенное влияние на развитие социальных сетей, не вызывает сомнений. Однако проявит ли он себя в крупных проектах или же, наоборот, породит конкурентов нынешним лидерам, ещё является вопросом для дискуссии<sup>77</sup>.

Итак, в данном разделе были рассмотрены основные тенденции в развитии каналов распространения материалов СМИ и описан потенциал каждого из них. В частности, было отмечено, что мессенджеры, социальные сети с упором на мультимедийные элементы и ленты на основе машинного обучения (дзены) имеют большой потенциал для развития распространения материалов СМИ. Теперь же необходимо перейти к анализу

<sup>76</sup> Meeker M. (2018). *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> (accessed: 01.01.2021).

<sup>77</sup> Подробнее о вопросах гиперлокальности можно узнать из нашей работы: *Першина Е.Д.* Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2521>.

предшествующих исследований, чтобы на основе их данных проработать методику собственного исследования.

## **1.2 Подходы к изучению представленности СМИ в социальных сетях**

Анализ значимости социальных сетей для СМИ во многом опирается на данные из индустриальных отчётов. Наряду с индустриальными отчётами можно найти большое количество академических трудов, анализирующих социальные сети, средства массовой информации, конвергенцию, медиаконтент, медиапотребление и другие смежные темы. Для того чтобы лучше разобраться в том, что было сделано предшественниками в рамках темы данного исследования, необходимо детально рассмотреть уже имеющиеся наработки по вопросам, затронутым в работе.

Всю литературу, анализирующую взаимодействие СМИ и социальных сетей, можно разделить на следующие крупные блоки:

- исследования материалов СМИ;
- исследования в области медиапотребления.

Одним из основных источников актуальных данных в этих областях являются материалы от аналитических агентств и основных рыночных игроков. Так, выше уже упоминались исследования от компаний «Яндекс» и *Mail.Ru Group*<sup>78</sup> – это значимые для отрасли примеры исследований от основных игроков рынка. Кроме уже упомянутых выше исследований «Медиафера рунета»<sup>79</sup>, «Новости в Интернете: СМИ и читатели»<sup>80</sup>, «Модели

---

<sup>78</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>79</sup> Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, официальное исследование компании «Яндекс». 2011. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex\\_on\\_internet\\_media\\_spring\\_2011](https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>80</sup> Новости в Интернете: СМИ и читатели, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (дата обращения: 01.01.2021).

медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как»<sup>81</sup>, компании выпускали и другие, не менее полезные материалы. В частности, *Mail.Ru Group*<sup>82</sup> в 2014 году выпустила отчёт «Социальные сети в России»<sup>83</sup>, из данных которого была сделана первичная выборка социальных сетей для исследования в нашей работе.

Эти две компании остаются крупнейшими игроками на российском медийном рынке как по охвату аудитории (по данным исследования *TNS Web Index* «Аудитория интернет-проектов» за декабрь 2014 года, месячная аудитория «Яндекса» составляла 62 027 тысяч человек, а *Mail.Ru Group*<sup>84</sup> – 60 906 тысяч человек)<sup>85</sup>, так и по финансовым показателям (общая выручка [total revenues] за 2014 год для «Яндекса» составила 50 767 миллионов рублей<sup>86</sup>, для *Mail.Ru Group*<sup>87</sup> – 35 778 миллионов рублей<sup>88</sup>). Благодаря этому они имеют доступ к большому объёму данных об использовании их сервисов и о том, как вообще себя ведут пользователи в Интернете. Кроме того, по многим вопросам именно эти компании являются первоисточником, которым стоит уделять особое внимание. Так, *Mail.Ru Group*<sup>89</sup> принадлежат

---

<sup>81</sup> Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании Mail.Ru Group. Режим доступа: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2017\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>82</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>83</sup> Социальные сети в России (2014) Mail.Ru Group. Режим доступа: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>84</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>85</sup> TNS Web Index, Аудитория Интернет-проектов, Россия 0+, декабрь 2014. Режим доступа: [http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?captcha\\_code=0dea8f371469e186457171f6d0d15c44&arrFilter\\_pf%5BYEAR%5D=2017&captcha\\_code=0fb657681f560a49779dc1ee261bfb4f&captcha\\_word=NG489&set\\_filter=Y](http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?captcha_code=0dea8f371469e186457171f6d0d15c44&arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2017&captcha_code=0fb657681f560a49779dc1ee261bfb4f&captcha_word=NG489&set_filter=Y) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>86</sup> Годовой отчёт компании «Яндекс» за 2014 год. Режим доступа: [http://cache-vla01v.cdn.yandex.net/download.cdn.yandex.net/company/fin\\_2014.pdf](http://cache-vla01v.cdn.yandex.net/download.cdn.yandex.net/company/fin_2014.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>87</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>88</sup> Годовой отчёт компании Mail.Ru Group за 2014 год. Режим доступа: <https://corp.imgsmai.ru/media/files/mail.rugrouparfy2014.pdf> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>89</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.



крупнейшие российские социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники»<sup>90</sup>, а также «Мой мир»<sup>91</sup>. Схожие исследования есть и от международных игроков – *Google*<sup>92</sup> и *Facebook*<sup>93</sup>, их тоже не стоит упускать из вида.

Другими важными источниками данных о состоянии рынка являются отчёты ассоциаций и регуляторов, представленных на медиарынке. Так, отчёт АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) за третий квартал 2017 года зафиксировал исторический момент в истории развития российского медиарынка<sup>94</sup>: расходы рекламодателей на Интернет впервые обогнали телевизионные бюджеты — почти на 5 млрд рублей. Таким образом, к окончанию периода данного исследования Интернет (где и размещены социальные сети) стал самой значимой по объёмам платформой заработка для медиа. К другим полезным докладам, которые помогают понять состояние российского медиарынка, стоит отнести доклады «Медиапотребление в России»<sup>95</sup> от консалтинговой компании *Deloitte*, которые также упоминались выше.

Не менее важную роль в понимании структуры рынка играют и данные из систем аналитики, в частности, от *LiveInternet*<sup>96</sup>, выгрузки из которого будут использованы в исследовании. *LiveInternet* предоставляет открытые

---

<sup>90</sup> «Одноклассники», социальная сеть. Режим доступа: <https://ok.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>91</sup> «Мой мир», социальная сеть. Режим доступа: <https://my.mail.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>92</sup> Исследования от компании Google. Режим доступа: <https://ai.google/research/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>93</sup> Исследования от компании Facebook (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году). Режим доступа: <https://research.fb.com/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>94</sup> Отчёт АКАР (ассоциации коммуникационных агентств России) за третий квартал 2017 года. Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>95</sup> Медиапотребление в России. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>96</sup> LiveInternet, система аналитики. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

данные (в отличие от таких систем, как «Яндекс.Метрика»<sup>97</sup> и *Google Analytics*<sup>98</sup>) по источникам трафика на ресурсы СМИ из социальных сетей и других ресурсов. Данные от *TNS Web Index*<sup>99</sup>, *Alexa*<sup>100</sup>, *SimilarWeb*<sup>101</sup> помогают верифицировать озвученные в вышеупомянутых исследования и отчётах цифры. Кроме того, важнейшим источником данных являются данные из *API* (application programming interface, то есть программный интерфейс приложения) социальных сетей, а также надстройки над этими *API*, такие как *Popsters.ru*<sup>102</sup> и аналоги.

Среди исследований трендов международного рынка медиа особняком стоят доклады о тенденциях Интернета от упомянутой ранее М. Миккер<sup>103</sup>. В них не просто систематизируются проявившие себя тенденции за определенный год, но порой ими задаются направления развития различных сегментов медийной отрасли на годы вперед.

Наше исследование опиралось не только на материалы индустриальных отчётов, но и на большой спектр научных работ. Так, о том, что СМИ начинают использовать большое количество новых каналов для распространения материалов под влиянием конвергенции, писали многие авторы, изучающие СМИ<sup>104</sup>. Сбылся прогноз Виктора Сергеевича

---

<sup>97</sup> «Яндекс.Метрика», система аналитики. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>98</sup> Google Analytics, система аналитики. Режим доступа: <https://www.google.com/analytics/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>99</sup> TNS Web Index, Аудитория Интернет-проектов. Режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>100</sup> Alexa, система аналитики. Режим доступа: <https://www.alexa.com/topsites> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>101</sup> SimilarWeb, система аналитики. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>102</sup> Popsters.ru, система аналитики. Режим доступа: <https://popsters.ru/app/start> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>103</sup> Meeker M. (2014-2020) *KPCSB Internet Trends*. Accessed: <https://www.kleinerperkins.com/> (accessed: 01.01.2021).

<sup>104</sup> Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. 5. С. 11–14; Vyrkovsky A.V., Kolesnichenko A., Galkina M., Vartanov S. and Obratsova A. (2018). Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (1):5–22. Камнес К.Ф., Брентел И. Рынок

Хелемендика, данный им в далёком 1977 году в работе «Союз пера, микрофона и телекамеры»,<sup>105</sup> когда он говорил о том, что со временем организационная структура журналистики изменится. И самостоятельная газета, радио, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности их воздействия на аудиторию. Кроме того, эффект конвергенции вносит свои коррективы и в финансовые вопросы существования СМИ<sup>106</sup>, что не удивительно, ведь пользователи проводят много времени в социальных сетях<sup>107</sup>.

В связи с этим для проведения данного исследования было важно понять, каковы подходы СМИ в социальных сетях к выбору тематики и коннотации публикаций, для этого был проанализирован большой спектр работ<sup>108</sup>. В них можно найти как конкретные выводы по особенностям

онлайн-медиа в Германии: информационные предложения в Интернете и их аудитории – переход к цифровому неравенству? Мир медиа. Журнал российских медиа и журналистских исследований, 2020, 4: 5-34 Kampes, C.F., Brentel, I. (2020) The German online media market: Online-born information offerings and their audiences – A shift towards digital inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4: 5-34].

<sup>105</sup> Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. М. : Мысль, 1977. С. 96.

<sup>106</sup> Вырковский А.В., Макеенко М.И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5 С. 36-48.

<sup>107</sup> Aduloju, E.T. (2020). Undergraduate students and time spent on social networking sites: A study of the University of Port Harcourt, Nigeria.

<sup>108</sup> Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 01.01.2021) (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году); Круглова Л.А., Болотова Е.А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. №3. С. 56-78; Шацкая А.Д. Производство и «упаковка» контента телеведущими общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2566> (дата обращения: 01.01.2021); Шацкая А.Д. Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете // Диссертация. Режим доступа: [https://istina.msu.ru/profile/Alexandra\\_Vankova/](https://istina.msu.ru/profile/Alexandra_Vankova/) (дата обращения: 01.01.2021); Щетилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. Ун-та. сер. 10. Журналистика. 2018. №3. С. 3-16; Носовец С.Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные

работы с контентом конкретных видов/типов СМИ, так и общее описание изменений в подходах к работе с материалами со стороны СМИ под влиянием конвергенции. Особое внимание необходимо обратить на работу Д.И. Каминченко «Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня». В этой работе приведен подробный анализ повестки дня на разных платформах и отдельно отмечается, что платформы телеканалов и социальных сетей достаточно схожи. Выводы работы о предпочтительных темах новостной повестки дня во многом предвосхитили и выводы автора данного исследования. В частности, можно отметить, что сравнительный анализ продемонстрировал, что чаще остальных встречаются новостные заголовки, посвященные различным происшествиям.

Кроме того, на работу над блоком вопросов, связанных с мультимедийными элементами, значительное влияние оказали наработки из публикации А.В. Вырковского<sup>109</sup> и А.В. Колесниченко<sup>110</sup>. Во многих источниках можно найти упоминания о том, что люди в Интернете не читают текст, а буквально сканируют его. В частности, в работе А.И. Пилейко и Л.И. Петрова<sup>111</sup> можно найти данные о том, что 79% участников теста сканируют любую новую веб-страницу и только 16% читают её (в свою

---

исследования. Традиционные и новые медиа в современной России. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2014. № 2. С. 245–255; Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте»). Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. №5. С. 240–249; Bruce I. (2010) Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article. In: Mehler A., Sharoff S., Santini M. (eds.) *Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology*, 42: 323–348; Каминченко Д.И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39(4). С. 533–544.

<sup>109</sup> Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартапов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>110</sup> Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75.

<sup>111</sup> Пилейко А.И., Петрова Л.И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Медиатехнологии. Труды БГТУ. 2017. № 4 (1). С. 96–102.

очередь исследователи ссылаются на данные Д. Моркса и Я. Нильса, заверенный первоисточник которых нам найти не удалось). Это побуждает редакции проводить серьёзную работу над заголовками и мультимедийными элементами, которые СМИ публикуют в Интернете.

По этой же причине тексты порой сопровождаются дополнительными эмоциональными отсылками — эмодзи и эмотиконами. Так, многие исследователи отмечают, что использование стилизованных пиктограмм при обмене сообщениями вошло в повседневную жизнь аудитории и уже ни у кого не вызывает удивления. Язык, где вместо слов используются сочетания картинок, получил даже официальное название — эмодзи<sup>112</sup>: язык идеограмм и смайликов. Под этим же названием он есть, например, в официальном переводчике «Яндекса»<sup>113</sup>. А в 2015 году один из символов этого языка — «Лицо со слезами счастья» (Face With Tears of Joy) — даже получил премию «Слово года» от издательства «Оксфорд Юниверсити Пресс». Любовь СМИ к смайликам упомянута и в работе Д. В. Соколовой<sup>114</sup>.

Важно отметить, что эмодзи не являются первой или единственной формой пиктограмм в онлайн среде. Использование эмотиконов<sup>115</sup> (проще говоря, смайликов), которые создаются путем творческого объединения символов на стандартной клавиатуре, предшествует использованию эмодзи.

---

<sup>112</sup> «Эмоджи» — ещё один способ написания данного слова, но менее распространенный. В частности, в русскоязычной «Википедии» в качестве основной формы указывается написание «эмодзи» (см. статью Эмодзи: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмодзи>). Его мы и будем придерживаться в данной работе.

<sup>113</sup> Яндекс.Переводчик. Перевод с русского языка на язык эмодзи. <https://translate.yandex.ru/?lang=ru-emj> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>114</sup> Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>115</sup> Исходя из определения, данного в «Энциклопедии новых медиа», эмотиконы — это смайлики (сокращение от «эмоциональные иконки») или глифы, используемые в компьютерных опосредованных сообщениях, предназначенные для выражения мимики. Jones S. Encyclopedia of New Media. Accessed: <http://sk.sagepub.com/reference/newmedia/n92.xml> (accessed: 01.01.2021).

История перехода эмотиконов в эмодзи хорошо описана в работе Д. Томпсона и Р. Филика<sup>116</sup>.

При изучении эмодзи и эмотиконов исследователи часто задаются вопросом о том, в каком ключе используются эмодзи. Так, в исследовании К. Кэролайн «Знаете ли вы, что я имею в виду» ;(: Лингвистическое исследование понимания эмодзи и эмотиконов в текстовых сообщениях»<sup>117</sup> отмечается, что эмодзи обычно используются в позитивном, а не в негативном ключе. Другая используемая классификация связана с типом использования эмодзи: они выражают эмоции или заменяют конкретные слова (как предметы, так и слова привлечения внимания). Классификаций для выделения специфичных типов эмодзи существует достаточно много. Например, одна из них была озвучена в работе Е Тянь, Т. Галери, Э. Молимпакис и Ч. Сан «Настроения в *Facebook*<sup>118</sup>: реакции и эмодзи»<sup>119</sup> и основывалась на цели использования эмодзи:

- замена слова или фразы;
- повтор слова или фразы (создание акцента или добавление фокуса);
- выражение эмоции или отношение говорящего;
- усиление или подчеркивание эмоции, выраженной в тексте;
- изменение значения лингвистического текста (например, маркировка нелитературного или несерьезного использования);
- создание вежливой формы обращения.

---

<sup>116</sup> Thompson D., Filik R. (2016) Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2): 105-120.

<sup>117</sup> Caroline K. (2015) Do you know what I mean ;(: A linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages. *Dissertation*. Accessed: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A783789&dsid=6586> (accessed: 01.01.2021).

<sup>118</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>119</sup> Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E., Sun C. (2017). Facebook sentiment: Reactions and emojis. *SocialNLP 2017*: 11-16 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

О том, что одна из ключевых функций эмодзи – усиливать сообщение, говорится и в работе Ч. Таух и Э. Канджо «Роль эмодзи в уведомлениях мобильного телефона»<sup>120</sup>.

Типы эмоций, которые передают эмодзи, исследователи тоже разделяют. В частности, в работе С. Тернбулл и С. Дженкинса «Почему реакции в *Facebook*<sup>121</sup> – хорошая новость для оценки кампаний в социальных сетях»<sup>122</sup> выделены следующие шесть эмоциональных категорий в рамках работы с эмодзи:

- Любовь [Love (Love)];
- Веселье [Haha (Amusement)];
- Счастье [Yay (Happiness)];
- Удивление [Wow (Surprise)];
- Печаль [Sad (Sadness)];
- Гнев [Angry (Anger)].

Однако для целей данной работы эта классификация была слишком детализированной, поэтому в рамках проработки методики некоторые группы были обобщены без потери их значения. Подробнее о причинах такого решения и предложенной в данной работе классификации будет рассказано в параграфе 1.3.

Что касается вопросов медиапотребления, то общий обзор медиапотребления цифрового поколения можно найти в работах Д.М. Вьюгиной<sup>123</sup>. Так, в первой из этих работ отмечается, что не используют

---

<sup>120</sup> Tauch C., Kanjo E. (2016) The roles of emojis in mobile phone notifications. *In Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, UbiComp Adjunct*: 1560–1565.

<sup>121</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>122</sup> Turnbull, S., Jenkins, S. J. (2016) Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3): 156–158 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

<sup>123</sup> Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата

социальные сети лишь 0,5% респондентов из поколения Z, а большая часть респондентов имела аккаунты в нескольких социальных сетях/мессенджерах одновременно. С другими особенностями медиапотребления можно ознакомиться ещё в целом ряде работ М.М. Назарова<sup>124</sup>. Особняком стоят статьи Г.Г. Щепиловой «Поведение пользователей *Facebook*<sup>125</sup>: исследовательский проект» и О.В. Дьяченко «Российские СМИ в социальных

---

обращения: 01.01.2021); *Вьюгина Д.М.* Особенности медиапотребления цифрового поколения России. *Медиаскоп.* 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>124</sup> *Назаров М.М.* Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // *Коммуникология.* 2019. №7(2). С. 98–108; *Вырковский А.В., Любимцева М.А.* Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // *Вестник Моск. ун-та. Серия. 10. Журналистика.* 2015. № 2. С. 143–167; *Вырковский А.В., Шароян С.В.* Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ). // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2015. № 1. С. 22–46; *Дугин Е.Я., Куприянова О.А.* Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа. // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2017. № 5. С. 72–83.; *Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2017. № 5. С. 30–50; *Дунас Д.В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // *МедиаАльманах.* 2020. № 5. Режим доступа: <http://mediaalmanah.ru/files/100/728.php> (дата обращения: 01.01.2021); *Dunas D.V., Vartanov S.A.* (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2):186-203; *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2016. № 1. С. 28–45 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году); *Шароян С.В.* Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2017. № 4. С. 98–118; *Щепилова Г.Г.* Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // *Медиаскоп.* 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1220#10> (дата обращения: 01.01.2021) (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году); *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // *Медиаскоп.* 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 01.01.2021) (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

<sup>125</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.



сетях *Facebook*<sup>126</sup> и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия», которые были одними из первых работ на русском языке, посвященных медиапотреблению в конкретной социальной сети.

Таким образом, можно констатировать, что изучаемые в данной работе аспекты привлекали внимание большого количества учёных и практиков медиасреды. В свою очередь есть основания надеяться, что результаты нашей работы также послужат хорошим плацдармом для последующих исследований в рамках этого направления. Поэтому в следующей части работы будет подробно рассмотрена разработанная для данного исследования методика.

### **1.3 Разработка методики исследования материалов СМИ в социальных сетях**

Для проведения автором данного исследования была разработана оригинальная авторская методика, которая была направлена на достижение цели данного исследования — выявление основных характерных подходов крупнейших российских СМИ к работе со своими материалами в социальных сетях.

На первом этапе подготовительных работ были определены временные рамки исследования. Было решено обратить особое внимание на период с 2014 (когда социальные сети на постоянной основе стали выделять в индустриальных отчетах как значимые источники трафика на сайты СМИ) по 2018 год (когда закончился активный прирост трафика из социальных сетей на сайты СМИ и этот показатель вышел на плато). Поэтому представленный в работе эмпирический материал был собран в рамках следующих временных интервалов:

2014: 20.10.2014 по 26.10.2014

---

<sup>126</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

2015: 19.10.2015 по 25.10.2015

2016: 24.10.2016 по 30.10.2016

2017: 23.10.2017 по 29.10.2017

2018: 22.10.2018 по 28.10.2018

Каждый из этих временных интервалов представляет собой последнюю полную неделю октября соответствующего года, что позволяет не учитывать такой фактор для колебаний количественных показателей, как сезонность.

На втором этапе были отобраны социальные сети, в которых предстояло проводить изучение подходов к работе с материалами у СМИ. Для составления первоначальной выборки были использованы данные, приведенные в официальном исследовании *Mail.ru Group*<sup>127</sup> «Социальные сети в России»<sup>128</sup>, которое было опубликовано в марте 2014 года. Согласно приведенной в нем статистике от *TNS Web-Index*, в пятёрку наиболее популярных социальных сетей России вошли (месячная аудитория за январь 2014 г.):

«ВКонтакте» – 52,7 млн пользователей;

«Одноклассники» – 42,6 млн пользователей;

«Мой Мир» – 30,6 млн пользователей;

*Facebook*<sup>129</sup> – 25,4 млн пользователей;

*Twitter*<sup>130</sup> – 11,6 млн пользователей.

Именно эти социальные сети были включены в выборку на старте исследования.

На третьем этапе была сформирована выборка СМИ. Так как одной из задач работы было сравнить, есть ли разница в подходах к работе с

---

<sup>127</sup> 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

<sup>128</sup> Социальные сети в России. 2014. Mail.Ru Group. Режим доступа: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>129</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>130</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

материалами у СМИ разных видов и типов, была использована выборка российских СМИ, основанная на рейтинге компании «Медиалогия»<sup>131</sup> «Федеральные СМИ – август 2014»<sup>132</sup>.

#### **Топ-10 самых цитируемых газет**

1. «Известия»
2. «Коммерсантъ»
3. «Ведомости»
4. «Российская газета»
5. *РБК Daily*
6. «Комсомольская правда»
7. «Московский комсомолец»
8. «Новая газета»<sup>133</sup>
9. «Независимая газета»
10. «Новые известия»

#### **Топ-10 самых цитируемых журналов**

1. *Forbes*
2. *The New Times*<sup>134</sup>
3. «Эксперт»
4. «Сноб»
5. «Русский Репортер»

---

<sup>131</sup> Компания «Медиалогия» – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. В её базе данных обрабатывается информация о более чем 20 000 СМИ разных типов. Рейтинги «Медиалогии» представлены на официальном сайте компании: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>132</sup> Федеральные СМИ – август 2014. Медиалогия. Режим доступа: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>133</sup> 28 июля 2022 года Роскомнадзор обратился в Басманный суд Москвы с требованием аннулировать свидетельство о регистрации «Новой газеты». 5 сентября 2022 года Басманный суд удовлетворил это требование. 17 ноября 2022 года Роскомнадзор заблокировал сайты [novaaya.media](http://novaaya.media) и [novaayagazeta.ru](http://novaayagazeta.ru). Ещё ранее был заблокирован сайт [novaaya.no](http://novaaya.no).

<sup>134</sup> 28 февраля 2022 года Роскомнадзор заблокировал в России сайт [The New Times](http://www.thenewtimes.ru) по требованию Генеральной прокуратуры РФ.

6. «Огонек»
7. *GQ*
8. «Секрет фирмы»
9. «Профиль»
10. «Коммерсантъ-Деньги»

### **Топ-8 самых цитируемых радиостанций**

(на момент начала исследования топ для радиостанций состоял из 8, а не из 10 СМИ)

1. «Русская служба новостей»
2. «Эхо Москвы»<sup>135</sup>
3. «Говорит Москва»
4. «Радио Свобода»<sup>136</sup>
5. «Коммерсантъ FM»
6. «Business FM»
7. «Маяк»
8. «Вести FM»

### **Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов**

1. Lifenews
2. «Россия 24»
3. «Первый канал»
4. «Дождь»<sup>137</sup>
5. «НТВ»
6. *RT*
7. «Россия 1»
8. «РЕН ТВ»

---

<sup>135</sup> В 2022 году Роскомнадзор ограничил доступ к информационным ресурсам радиостанции.

<sup>136</sup> «Радио Свобода» внесено в список иноагентов, с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

<sup>137</sup> «Дождь» внесен в список иноагентов, а с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

9. «ТВ Центр»

10. *EuroNews*<sup>138</sup>

### **Топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов**

1. *Rbc.ru*

2. *Lenta.ru*

3. *Gazeta.ru*

4. *Newsru.com*

5. *Vesti.ru*

6. *Fontanka.ru*

7. *M24.ru*

8. *Inosmi.ru*

9. *Slon.ru*

10. *Russian.rt.com*

Отметим, что некоторые СМИ, попавшие в выборку нашего исследования, были признаны организациями, выполняющими функции иностранного агента. В частности, на момент написания данной работы, в их число вошли «Дождь»<sup>139</sup> и «Радио Свобода»<sup>140</sup>. Также отметим ещё раз, что деятельность социальных сетей *Facebook*<sup>141</sup> и *Instagram*<sup>142</sup> была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Все перечисленные СМИ были разделены на две категории: общественно-политические и массовые СМИ. Это было необходимо для того, чтобы обеспечить возможность при дальнейшем анализе сопоставлять подходы к работе с материалами этих двух типов СМИ в социальных сетях.

---

<sup>138</sup> EuroNews был заблокирован в РФ в 2022 году.

<sup>139</sup> «Дождь» внесен в список иноагентов, а с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

<sup>140</sup> «Радио Свобода» внесено в список иноагентов, с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

<sup>141</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>142</sup> Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

При этом разделении были использованы следующие определения общественно-политических и массовых СМИ и их характеристик<sup>143</sup>.

К общественно-политическим СМИ были отнесены те, основной функцией которых являются информирование аудитории об общественно-значимых событиях и их анализ. Их можно характеризовать:

- преобладанием общественно значимых тематик, в частности, в экономике и политике;
- преобладанием аналитических жанров;
- высокой экспертизой и качественным анализом, выполненным с привлечением профильных специалистов;
- взвешенностью разных оценок и мнений;
- спокойным тоном публикации и оформления;
- достоверностью фактов, разведению факта, анализа и комментария;
- ориентированностью на образованного читателя;
- отсутствием ангажированности;
- размещением рекламы уважаемых фирм и дорогих товаров.

К массовым СМИ были отнесены массмедиа, публикующие материалы, интересные для массовой аудитории. Они не избегают использования броских заголовков и обилия рекламы (в том числе рекламы товаров массового потребления), часто уделяют много внимания темам, связанным с шоу-бизнесом и происшествиями, используют большое количество визуальных элементов (фото/видео). Политика и экономика также могут быть в материалах таких СМИ, однако способ подачи новостей зачастую менее нейтрален и более эмоционален, чем в общественно-политических

---

<sup>143</sup> В данной типологии общественно-политические издания близки к трактовке качественных изданий. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Шкондин М.В., М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009; Фролова Т.И. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепция и анализ практик // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1594> (дата обращения: 01.01.2021).

изданиях. Обилие сенсаций, наличие просторечных выражений, более простой язык повествования в целом также выступают признаками массовых СМИ.

Таблица 1. Распределение СМИ из выборки по категориям «общественно-политические» и «массовые»<sup>144</sup>.

Общественно-политические СМИ	Массовые СМИ
Газета «Известия»	Газета «Комсомольская правда»
Газета «Коммерсантъ»	Газета «Московский комсомолец»
Газета «Ведомости»	Журнал «Огонек»
Газета «Российская газета»	Журнал <i>GQ</i>
Газета «РБК Daily»	Радио «Русская служба новостей» (т.к. вскоре заменилось на <i>Lifenews</i> )
Газета «Новая газета» <sup>145</sup>	Радио «Маяк»
Газета «Независимая газета»	Радио «Вести ФМ»
Газета «Новые известия»	Телеканал <i>Lifenews</i>
Журнал <i>Forbes</i>	Телеканал «Россия 24»
Журнал <i>The New Times</i> <sup>146</sup>	Телеканал «Первый канал»
Журнал «Эксперт»	Телеканал «НТВ»
Журнал «Сноб»	Телеканал «Россия 1»
Журнал «Русский Репортер»	Телеканал «РЕН ТВ»
Журнал «Секрет фирмы»	Телеканал «ТВ Центр»

<sup>144</sup> Напомним, что некоторые из этих СМИ являются представителями одного медиа на разных платформах, а значит могут иметь одну и ту же группу в рамках выборки, которая просто учитывалась столько раз, сколько раз медиа появлялось в выборке.

<sup>145</sup> 28 июля 2022 года Роскомнадзор обратился в Басманный суд Москвы с требованием аннулировать свидетельство о регистрации «Новой газеты». 5 сентября 2022 года Басманный суд удовлетворил это требование. 17 ноября 2022 года Роскомнадзор заблокировал сайты *novaya.media* и *novayagazeta.ru*. Ещё ранее был заблокирован сайт *novaya.no*.

<sup>146</sup> 28 февраля 2022 года Роскомнадзор заблокировал в России сайт *The New Times* по требованию Генеральной прокуратуры РФ.

Журнал «Профиль»	Интернет-ресурс <i>Lenta.ru</i>
Журнал «Коммерсантъ-Деньги»	Интернет-ресурс <i>Vesti.ru</i>
Радио «Эхо Москвы» <sup>147</sup>	Интернет-ресурс <i>Fontanka.ru</i>
Радио «Говорит Москва»	Интернет-ресурс <i>M24.ru</i>
Радио «Радио Свобода» <sup>148</sup>	
Радио «Коммерсантъ FM»	
Радио <i>Business FM</i>	
Телеканал «Дождь» <sup>149</sup>	
Телеканал <i>RT</i>	
Телеканал <i>EuroNews</i> <sup>150</sup>	
Интернет-ресурс <i>Rbc.ru</i>	
Интернет-ресурс <i>Gazeta.ru</i>	
Интернет-ресурс <i>Newsru.com</i>	
Интернет-ресурс <i>Inosmi.ru</i>	
Интернет-ресурс <i>Slon.ru</i>	
Интернет-ресурс <i>Russian.rt.com</i>	

Вопрос деления СМИ на общественно-политические и массовые во многом основан на экспертном мнении и содержит большую «серую» зону, из-за чего многие издания сложно отнести к конкретному типу. Тем не менее, в данной работе изучаемые медиа были разделены на эти два типа на основе описанных критериев (см. табл. 1).

На четвертом этапе подготовительных работ было произведено наложение этой выборки СМИ на выборку социальных сетей, в итоге

<sup>147</sup> В 2022 году Роскомнадзор ограничил доступ к информационным ресурсам радиостанции.

<sup>148</sup> «Радио Свобода» внесено в список иноагентов, с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

<sup>149</sup> «Дождь» внесен в список иноагентов, а с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

<sup>150</sup> EuroNews был заблокирована в РФ в 2022 году.



получился финальный перечень групп СМИ в социальных сетях для изучения. Для этого было необходимо для каждого отобранного СМИ найти группы в отобранных социальных сетях. Такие группы должны были удовлетворять двум условиям:

1) быть официальной группой этого СМИ, т.е. либо группа имела статус «официальная группа», выданный администрацией социальной сети, либо на главной странице сайта этого СМИ размещалась прямая ссылка на эту группу;

2) в группе должна быть опубликована хотя бы одна новость в изучаемый период года.

Следует обратить внимание на то, что на данном этапе работ возникли некоторые преграды. Первая из них заключалась в том, что далеко не все отобранные СМИ заботились о том, чтобы иметь подтвержденные группы. Например, через поисковые системы в 2014 году можно было найти группу *The New Times*<sup>151</sup> (в частности, в *Facebook*<sup>152</sup>), которая, если судить по косвенным признакам, все-таки являлась официальной группой даже в 2014 году, но таковой по описанным выше признакам считаться на тот момент не могла (не имела подтверждения). При этом к концу исследования она всё же приобрела статус официальной группы.

Второе препятствие связано с рейтингом социальных сетей, на основе которых и была осуществлена первоначальная выборка. При появлении этого рейтинга среди представителей профессионального сообщества разгорелся спор о том, насколько представленные в нём данные соответствуют реальной картине, так как некоторые представители индустрии склонны были считать, что аудитория «Моего Мира» во многом является «мертвой», то есть не ведущей какой-либо активной деятельности в этой сети (по крайней мере, в

---

<sup>151</sup> 28 февраля 2022 года Роскомнадзор заблокировал в России сайт *The New Times* по требованию Генеральной прокуратуры РФ.

<sup>152</sup> Деятельность социальной сети *Facebook* была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

России). Соответственно, и российские новостные медиа, видимо, все-таки не смогли найти для себя нужную аудиторию в этой социальной сети. В 2014 году из приведенных в рейтинге «Медиалогии» СМИ лишь у «Комсомольской правды» была найдена ссылка на группу в «Моём Мире» с главной страницы сайта, при этом даже эта группа не могла быть включена в данное исследование, так как она не подходила под другой параметр – показатель активности: в изучаемый период 2014 года в ней не было сделано ни одной публикации. Последняя публикация в ней была датирована так: «27 мая 2014 в 17:50», из чего можно сделать вывод, что на момент начала исследования группа уже не была активной. Таким образом, как саму группу, так и сеть «Мой Мир» пришлось исключить из исследования из-за отсутствия в ней материала для изучения – групп необходимых для исследования СМИ.

При этом важно отметить, что данные из рисунка 4, приведенные в параграфе 1.1, также дополнительно подтверждают верность составленной выборки по социальным сетям, так как в эту выборку вошли именно те социальные сети, которые приносят больше всего трафика на сайты СМИ. В частности, из рисунка 4 видно, что лидерами в генерации суммарного количества переходов на сайты группы «Новости и СМИ» в России являлись «ВКонтакте» и *Facebook*<sup>153</sup>, которые за первую из рассматриваемых недель обеспечили новостным ресурсам около 77,3% трафика из социальных сетей. Далее на сравнительно равных позициях шли *Twitter*<sup>154</sup> и «Одноклассники», которые обеспечили еще 18,4% трафика, итого вместе четыре основные социальные сети, рассматриваемые в исследовании, обеспечили 95,7% суммарного трафика из социальных сетей на сайты СМИ за первую

---

<sup>153</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>154</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

контрольную неделю. На момент окончания исследования (октябрь 2018 года) этот показатель уже соответствовал 98,6%<sup>155</sup>.

Необходимо отметить также еще одну особенность составленной выборки, которую стоит учитывать при интерпретации результатов исследования: некоторые СМИ из выборки являлись представлениями одного медиа на разных платформах (например, RT представлен и в перечне телеканалов, и в перечне интернет-изданий), а значит могли иметь одну и ту же группу в рамках выборки, которая просто засчитывалась столько раз, сколько раз медиа появлялось в выборке.

Кроме того, за время проведения исследования небольшая часть групп и СМИ перестали существовать. Например, ссылки со всех ресурсов Slon.ru превратились в ссылки на Republic.ru и т.д. В связи с этим встал вопрос, как корректно учитывать подобные замены в подсчетах. Было принято решение продолжать учитывать эти СМИ в выборке, если официальный сайт СМИ стал использовать перенаправления на новое издание, а в группах по-прежнему был доступен контент, пусть и от нового, но подтвержденного СМИ.

В дополнение к описанной выше выборке было решено производить замеры групп-лидеров в социальных сетях, чтобы иметь возможность сравнивать результаты групп СМИ с условным «эталоном». Однако сделать это оказалось непросто, так как если еще за несколько лет до начала

---

<sup>155</sup> LiveInternet, система аналитики. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/stat/ru/media/socials.html?date=2018-11-30&period=month> (дата обращения: 01.01.2021). Процент указан от суммы трафика, который генерируют все социальные сети, вошедшие в выборку LiveInternet, а именно: vkontakte.ru, facebook.com, odnoklassniki.ru, twitter.com, mirtesen.ru, livejournal.com, liveinternet.ru, plus.google.com, ya.ru, my.mail.ru (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году, социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году). Как видно из перечисления, к сожалению, в данной выборке нет таких важных социальных сетей, как Instagram, Pinterest.ru и YouTube. В данной классификации Liveinternet их к социальным сетям не относит (деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

исследования практически у любой социальной сети был рейтинг наиболее популярных групп, то к моменту начала проведения нашей исследовательской работы такие рейтинги были удалены практически из всех социальных сетей. На наши запросы о существовании таких рейтингов службы поддержки социальных сетей либо сообщали, что такой функциональности не существует, либо отправляли на внешние ресурсы.

Таким образом, многие социальные сети не имели официальных рейтингов своих групп. Поэтому для отбора групп-лидеров в разных социальных сетях были использованы внешние сервисы с подобной функциональностью. Из-за технических ограничений подобные сервисы не могут гарантировать полноту выборки по группам, однако, сравнение нескольких из них показало, что сервис ТОП30<sup>156</sup> отличается наиболее корректными показаниями по всем социальным сетям, рассматриваемым в данном исследовании. Для каждого года исследования были выписаны наиболее популярные группы из этой системы статистики. Тем не менее, следует уточнить, что для 2018 года статистика по группам из сети «Одноклассники» не велась, в связи с чем в этом срезе были рассмотрены те же группы, что и в 2017 году. Перечень этих групп представлен в Приложении № 1.

На пятом этапе были проведены замеры по постам из отобранных групп, опубликованным за указанные выше периоды, а также собраны следующие показатели:

- количество лайков;
- количество комментариев;
- количество репостов;
- количество подписчиков/членов группы в начале и в конце изучаемого периода;

---

<sup>156</sup> Сервис ТОП30 - рейтинг постов русскоязычной блогосферы: <http://www.t30p.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

- время публикации поста;
- наличие мультимедийных элементов<sup>157</sup>.

Для сбора материала использовались *API*<sup>158</sup> социальных сетей и программ-надстроек над ними, таких как *Popsters*<sup>159</sup>. Использование программного обеспечения социальных сетей в рамках данного исследования было вызвано необходимостью работать с большим объёмом данных, который было бы крайне затруднительно получить путём визуального сбора информации.

Однако это, в свою очередь, наложило некоторые ограничения на работу с теми типами данных, которые из-за программных ограничений плохо поддавались выгрузке. В частности, *Twitter*<sup>160</sup> имел ограничения на выгрузку около 3000 последних постов, при этом недельная активность некоторых участников близка к этим показателям. Поэтому для первых двух лет (2014, 2015 гг.) недостающие данные были выгружены ручным способом, а для других периодов исследования проводилась верификация наличия постов за указанный период, после чего группа продолжала считаться активной, но из подсчета количественных активностей по постам такие группы исключали ввиду отсутствия полных данных для анализа. Кроме того, параметр

---

<sup>157</sup> Следует уточнить, что данные о наличии или отсутствии мультимедийных элементов в привязке к конкретному посту брались из двух источников: из первоначальных выгрузок (там, где эти данные содержались) и из разметки контента для тех выгрузок, в которых не было информации о наличии или отсутствии медийного контента. В последнем случае могли возникать разночтения в трактовке формулировки «наличие картинки», потому что при публикации ссылки в социальных сетях сейчас автоматически подтягивается иллюстрация со страницы, куда ведет ссылка, если она там есть. В этом случае при выгрузке невозможно было бы увидеть добавленную иллюстрацию, а в ручной разметке большинство пользователей считали, что иллюстрация есть. Эту особенность стоит учитывать при интерпретации результатов, касающихся использования мультимедийных элементов в постах.

<sup>158</sup> API – это программный интерфейс приложения, описание способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми одна компьютерная программа может взаимодействовать с другой программой. В частности, через API социальных сетей можно делать выгрузки постов из определенных групп.

<sup>159</sup> Popsters.ru – сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей. Режим доступа: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>160</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

«комментарии» во всех обнаруженных сервисах на основе *API* этой социальной сети также не мог быть выгружен. Поэтому для первых двух лет этот параметр также собирался ручным методом, а для оставшихся периодов — был исключен из исследования. В диаграммах, где требовалось отображать данные для всех социальных сетей по комментариям, посты из *Twitter*<sup>161</sup> также были исключены из анализа.

В итоге в рамках исследования было собрано более 200 тыс. постов СМИ (за 2014 – 31 638 постов, за 2015 – 45 896 постов, за 2016 – 45 484 поста, за 2017 – 38 209 постов, за 2018 – 45 906 постов). В дополнение к ним были собраны посты групп-лидеров социальных сетей, по которым были сняты следующие показатели: время публикации поста, количество лайков, комментариев, репостов, в большинстве случаев – наличие мультимедийных элементов (иллюстраций, видео- и аудиофайлов).

Отметим, что выгрузка материалов происходила через неделю после окончания указанного недельного периода исследования. Данный подход позволил постам, опубликованным в разные дни недели, выступать «на равных», то есть у всех постов была возможность набрать примерно одинаковое количество просмотров, лайков и репостов. Важно также подчеркнуть, что в ходе анализа не учитывалась возможная параллельная активность некоторых СМИ в области рекламного привлечения подписчиков, однако этот факт не мог серьезно исказить выводы нашего исследования из-за объемов выборки для исследования.

В дальнейшей работе использовались как сравнение количественных данных между собой напрямую, так и расчёт с их помощью значений для формул, позволяющих оценить вовлеченность пользователей: уровень вовлеченности пользователей для поста (*ERp*, *Engagement Rate post*) и уровень вовлеченности пользователей за неделю (*ERw*, *Engagement Rate week*). Первый из этих показателей позволяет оценить уровень

---

<sup>161</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

вовлеченности пользователей у конкретного поста, а второй — суммарно у всех опубликованных записей группы за неделю. Они показывают процент участников сообщества, проявляющих активность в публикациях (оставляющие лайки, комментарии и делающие репосты):

$$ER \text{ post} = \left[ \left( \text{количество лайков} + \text{количество репостов} + \text{количество комментариев} \right) / \text{количество постов за период} / \text{количество подписчиков на конец периода} \right] * 100$$
$$ER \text{ week} = \left[ \left( \text{количество лайков} + \text{количество репостов} + \text{количество комментариев} \right) / \text{количество подписчиков на конец недели} \right] * 100$$

На шестом этапе исследования необходимо было разметить данные для анализа дополнительными параметрами, а именно: указать для каждого поста тематику, коннотацию и в некоторых случаях дополнительно наличие мультимедийных элементов. Этих данных в первоначальных выгрузках не имелось.

Для того чтобы распределить посты по затронутым в них темам, требовалось определить, какую классификацию тем постов использовать. Для данной работы была использована классификация тем «Яндекс.Новостей», так как данный сервис имеет многолетний опыт, основанный на миллионах новостей, которые через него проходят. К моменту разметки собранной нами базы (весна 2020 года) тематические разделы сервиса выглядели следующим образом:

- Политика
- Общество
- Экономика
- В мире
- Спорт
- Происшествия
- Культура и мода
- Технологии

- Наука
- Авто

Однако в ходе предварительной разметки контента было решено дополнить представленный выше список еще несколькими темами, которые также встречались часто:

- Военная тема (сообщения о военных событиях/конфликтах или военном вооружении)
- Историческая тема (исторические сводки о событиях прошлого)
- Опрос (опрос среди пользователей группы)
- Юмор (явно выраженный юмор, что-то смешное/забавное)
- Другое (все, что не вошло в представленные выше темы: приветствия, гороскопы и т.п.).

Далее для разметки массива данных был использован сервис (краудсорсинговая платформа) «Яндекс.Толока»<sup>162</sup>, в проекте по разметке данных для нашего исследования приняли участие 8293 человека. Отбор тех, кто производил разметку, происходил на основе заданных критериев: свободное владение языком (русский язык требовался для разметки русскоязычных постов, английский язык – для разметки англоязычных постов), качественное выполнение тестовых заданий (для допуска к каждому типу задания требовалось пройти обучение и сдать тест). Для достижения наибольшей достоверности на каждый пост собиралось по несколько оценок от разных респондентов: было использовано пересечение в 3–5 ответов, а результат засчитывался как достоверный при более чем 75% совпадении ответов. Дополнительная проверка корректности ответов респондентов осуществлялась при помощи контроля через ханнипоты (ответы, на которые заранее известен правильный ответ) и контроль случайных ответов.

---

<sup>162</sup> Яндекс.Толока, сервис, который позволяет анализировать большие массивы данных. Режим доступа: <https://toloka.yandex.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).



Однако необходимо уточнить, что данный метод все равно относится к категории ручной разметки, которая допускает незначительную неточность в определении смешанных тематик (когда в одном посте затрагивается сразу несколько тем). Опрос представлял собой конкретный вопрос (например, выберите тему поста), текст самого поста и список возможных вариантов ответа (выбрать можно было только один вариант ответа). Всего было проанализировано более 200 тысяч постов.

В первоначальной выгрузке также не было данных о том, используются ли в постах эмодзи или эмотиконы. Для того, чтобы собрать эти данные, был использован визуальный и машинный анализ. Как отмечалось выше, в рамках данной работы под эмодзи понимаются мини-картинки внутри текста, которые могут передавать либо эмоциональную окраску, либо заменять собой слово. Под эмотиконами понимаются типографически набранные элементы, которые можно задать при помощи клавиатуры. Стоит учитывать, что в нескольких редких случаях через типографические символы некоторых шрифтов можно набрать и предметы (например, самолет или стрелку). Такие случаи также были отнесены к эмотиконам, так как они отображались через типографические символы. Также следует учитывать, что при работе с составленной для данного исследования базой из анализа были удалены служебные графические изображения. К таковым были отнесены знак копирайт «©», графическое выделение перечислений буллитами и типичные указатели на скачивание / призыв кликнуть на ссылку, а также такие графические изображения, которые использовались более чем в 90% постов конкретной группы.

Для проведения исследования также было важно определить, с какой целью в посты СМИ добавлялись эмодзи. Как уже было отмечено выше, существует несколько подходов, описывающих, зачем это делается. Первоначально было решено использовать в данном исследовании

классификацию эмодзи С. Тернбулл и С. Дженкинса<sup>163</sup>. Но в рамках первичной подготовительной работы было выявлено, что в случае с сегментом СМИ в подавляющем большинстве случаев встречаются только два типа использования эмодзи и эмотиконов: 1) графические изображения, заменяющие/повторяющие слова и 2) графические изображения, отражающие эмоции. Поэтому в рамках данной работы будет использоваться для классификации именно эта типология. То есть все обнаруженные эмодзи были условно разделены на два типа: на те, что визуализируют текст (например, футбольный мяч в посте про футбол) и чистые эмоции (стилизованные лица, «мордочки» животных и сердца).

На седьмом этапе исследования собранные данные были систематизированы в единой excel-таблице с нужными фильтрами, что позволило существенно упростить и ускорить дальнейшую работу, а также был проведен непосредственный анализ всех выделенных показателей.

Семь обозначенных этапов исследования были дополнены восьмым этапом, позволившим зафиксировать ситуацию по представленности СМИ в социальных сетях и мессенджерах на начало 2020-х годов и подтвердить, что выбранные нами социальные сети остаются значимыми для СМИ и после окончания основного периода нашего исследования. Для этого использовалась та же выборка из 48 федеральных российских СМИ, которая была сформирована ранее, а также проверено наличие данных СМИ в основных социальных сетях, мессенджерах и «Дзене» по состоянию на декабрь 2020 года. Так как в перечисленных сервисах анализа соцсетей, особенно в мессенджерах, поиск по группам недостаточно развит или полностью отсутствует, то возникла потребность в адаптации методики для данной части исследования. Для фиксации присутствия СМИ на

---

<sup>163</sup> Turnbull, S., Jenkins, S. J. (2016) Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3): 156–158 (деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

соответствующих медийных платформах осуществлялся переход на сайт СМИ, затем находился блок, посвященный представленности этого СМИ в социальных сетях, мессенджерах и других платформах, а затем из него извлекалась информация о площадках присутствия данного СМИ.

Как уже упоминалось ранее, цель столь подробного описания методики, а также публикации в открытом доступе (см. приложение № 3) базы данных, подготовленной для удобного анализа, состоит в том, чтобы помочь последующим исследователям смежных вопросов.

Результаты проведенного анализа представлен в главах 2 и 3 данного исследования.

### *Выводы по главе 1*

Итак, в рамках первой главы была рассмотрена роль социальных сетей в изменении распространения материалов СМИ. Было подтверждено выдвинутое в начале работы предположение о том, что в 2010-е годы социальные сети превратились в важный канал распространения материалов СМИ. Были выделены и охарактеризованы четыре явные черты в развитии экосистемы социальных сетей: мессенджеры, социальные сети с упором на мультимедийные элементы, новостные ленты на основе машинного обучения (дзены), гиперлокальность. Кроме того, были отмечены новые подходы исследователей к анализу социальных сетей и контента, который в них представлен (в том числе материалам СМИ), что в ещё большей степени подчеркнуло актуальность данного исследования. Понимание индустриального и академического контекстов исследования позволило выработать оригинальную методику для дальнейшего изучения подходов СМИ к работе с контентом в социальных, что позволило приблизиться к решению поставленных перед исследованием задач. Для выполнения этих задач необходимо перейти к анализу подходов к работе с контентом у СМИ в социальных сетях. Результаты этого анализа представлены во второй главе данного исследования.

## **Глава 2. Подходы российских СМИ к работе с материалами в социальных сетях**

Во второй главе будут представлены результаты анализа по подходам к работе с материалами у СМИ в социальных сетях. Наша цель – дать ответ на вопрос: какие характерные особенности можно выделить в этой деятельности. В частности, ставится вопрос о том, что влияло на выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания в них групп. Кроме того, детально рассматриваются такие индикаторы деятельности, как количество постов, время их публикации, тематика, эмоциональное и мультимедийное наполнение. В заключительном параграфе этой главы представлены отличия подходов к работе с материалами у СМИ в зависимости от их вида и социальной сети, где публикуется новостной контент. В частности, будет показано, что подходы к использованию социальных сетей разными видами СМИ существенно отличаются. Так, подходы к работе с материалами СМИ для разных социальных сетей отличались примерно в половине случаев и во многом зависели от вида СМИ, от того, относится ли оно к массовому или общественно-политическому типу. Дополнительно рассматриваются подходы к работе с материалами у групп — лидеров социальных сетей, а также проводится их сравнение с подходами групп СМИ с целью выявления отличий в этих подходах.

### **2.1 Выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания групп<sup>164</sup>**

Изначально мы полагали, что выбор социальных сетей для размещения в них групп СМИ может зависеть от объёма трафика, который генерируют эти

---

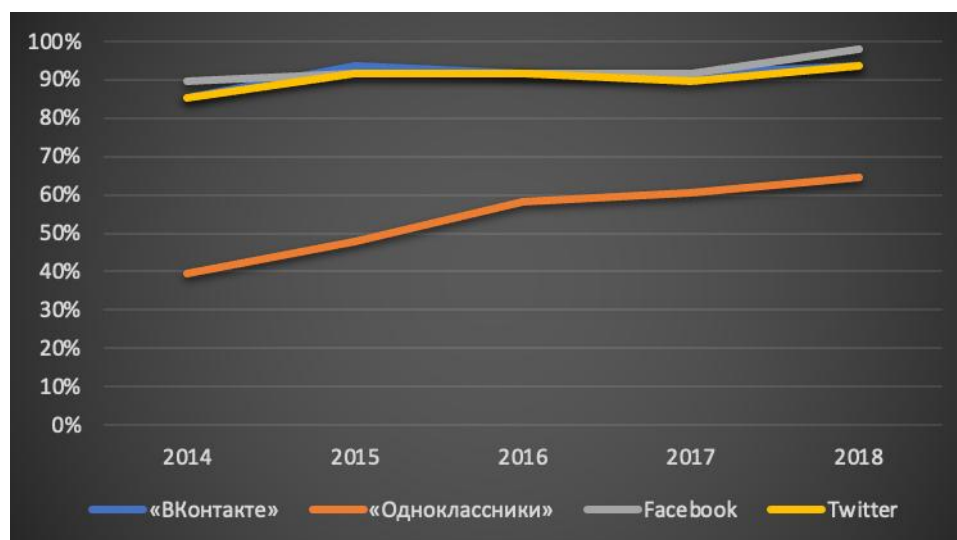
<sup>164</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>.

социальные сети на сайты СМИ, от объёма заявленной аудитории в конкретных социальных сетях или от потенциала аудитории в них. Для того, чтобы проверить обоснованность этих предположений, мы составили таблицу присутствия групп СМИ в социальных сетях (см. табл. 2). В ней за 100% мы брали всю нашу выборку: 192 группы СМИ в социальных сетях, которые потенциально могли быть созданы 48 СМИ из нашей выборки в 4 отобранных нами для исследования социальных сетях.

*Таблица 2. Наличие групп изучаемых СМИ в социальных сетях, 2014–2018 (количество и процент от максимально возможного количества групп, то есть от общего количества СМИ в выборке).*

Социальные сети	2014	2015	2016	2017	2018
«ВКонтакте»	41 / 85%	45 / 94%	44 / 92%	44 / 92%	45 / 94%
«Одноклассники»	19 / 40%	23 / 48%	28 / 58%	29 / 60%	31 / 65%
Facebook <sup>165</sup>	43 / 90%	44 / 92%	44 / 92%	44 / 92%	47 / 98%
Twitter <sup>166</sup>	41 / 85%	44 / 92%	44 / 92%	43 / 90%	43 / 90%
<b>Всего</b>	144 / 75%	156 / 81%	160 / 83%	160 / 83%	166 / 86%

Далее представим эти данные в графическом виде, так как в таком виде легче отслеживать динамику (см. рис. 10).



*Рисунок 10. Представленность групп СМИ в социальных сетях (срез по социальным сетям, % от потенциально возможного количества групп)<sup>167</sup>.*

<sup>165</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>166</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Как мы видим из рисунка 10, СМИ примерно в одинаковом количестве создают группы в социальных сетях «ВКонтакте» и *Facebook*<sup>168</sup>, однако и *Twitter*<sup>169</sup> по количеству созданных групп также почти не отстаёт от этих двух социальных сетей. «Одноклассники» же существенно отстают по количеству созданных групп. Если мы обратимся к графику из рисунка 4, приведенного в первой главе, то обнаружим, что распределение объёмов трафика с социальных сетей на сайты СМИ не полностью соответствует представленности групп СМИ в этих социальных сетях: лидерами в генерации суммарного количества переходов на сайты группы «Новости и СМИ» в России являются «ВКонтакте» и *Facebook*<sup>170</sup>, которые за первую из рассматриваемых недель обеспечили новостным ресурсам около 77,3% трафика из социальных сетей. Далее примерно на одинаковых позициях идут *Twitter*<sup>171</sup> и «Одноклассники», которые обеспечили вместе еще 18,4% трафика, который распределялся между ними примерно в равных долях. Таким образом, мы можем сделать вывод, что объём трафика, который приходился на сайты СМИ из социальных сетей, не являлся основной причиной выбора социальной сети для создания групп СМИ в ней.

Мы также полагали, что при выборе социальных сетей для размещения своих групп СМИ могут опираться на заявленные аудиторные показатели социальных сетей. Однако и это предположение в ходе исследования не подтвердилось. Как мы помним, по данным, представленных в первой главе, «Одноклассники» являются второй социальной сетью по размеру российской аудитории: в 2014 году по заявленной российской аудитории эта социальная

---

<sup>167</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>168</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>169</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>170</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>171</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

сеть была чуть менее чем в два раза больше, чем *Facebook*<sup>172</sup>, и почти в четыре раза больше, чем *Twitter*<sup>173</sup>. Третью по количеству пользователей социальную сеть «Мой Мир» нам вообще пришлось исключить из нашей выборки, так как СМИ просто не создавали там группы. А, значит, если бы СМИ опирались на эти данные, «Одноклассники» не могли бы быть аутсайдерами по количеству групп СМИ. Таким образом, заявленное количество пользователей социальной сети также не является основной причиной выбора СМИ социальной сети для создания своих групп в ней.

Вспомним и еще одно предположение, высказанное ранее: выбор социальной сети для размещения СМИ своей группы во многом зависели от потенциала социальной сети по аудиторным показателям. Однако этот тезис связан уже с количественными и качественными показателями по отдельным постам и группам, которые будут рассматриваться в следующей главе. Поэтому и доказательство этого тезиса будет перенесено в указанную главу.

Рисунок 10 также позволяет сделать вывод о том, что количество групп СМИ в социальных сетях прирастало за время нашего исследования. Однако для наиболее популярных у СМИ социальных сетей («ВКонтакте», *Facebook*<sup>174</sup> и *Twitter*<sup>175</sup>) динамика прироста в период нашего исследования была незначительна, так как показатель по количеству групп практически достиг максимально возможного предела и вышел на плато. «Одноклассники» же продолжали активно прирастать на фоне низкого количества групп в этой социальной сети на начало исследования<sup>176</sup>. Так, на начало исследования в любой из трёх лидирующих по количеству групп

---

<sup>172</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>173</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>174</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>175</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>176</sup> Отметим, что незначительные колебания с отрицательной динамикой в середине периода исследования можно списать на погрешность измерений: несколько групп на какой-то период утратили статус «подтверждённая группа».

социальных сетей («ВКонтакте», *Facebook*<sup>177</sup>, *Twitter*<sup>178</sup>), группы имели более 85% изучаемых СМИ, в то время как для сети «Одноклассники» этот показатель был равен 40%. Всего из 192 потенциальных групп СМИ имелось 144 группы (75%). На момент окончания исследования эти показатели были 94% и 66% соответственно, а из 192 потенциальных групп СМИ имелось 166 групп (86%).

Интересно, что совместно с приростом количества групп в «Одноклассниках» увеличилось и количество трафика, которое поступало из этой социальной сети на сайты СМИ. Более того, по количеству генерируемого трафика «Одноклассники» довольно быстро обошли и *Twitter*<sup>179</sup> (см. рис. 4), который даже на конец исследования обходил «Одноклассники» по количеству созданных групп СМИ. Этот факт позволяет предположить, что социальная сеть «Одноклассники» в указанный период была сильно недооценена редакциями СМИ.

Следует также отметить, что до начала нашего исследования предполагалось, что в сети «ВКонтакте» группы должны были создаваться чаще, так как это была самая большая социальная сеть в России по количеству пользователей. Популярность *Facebook*<sup>180</sup> и объёмы генерируемого с него трафика на сайты СМИ оказались неожиданностью. Для многих представителей СМИ эффект взаимодействия с *Facebook*<sup>181</sup> также превзошел их первоначальные ожидания. Так, О.В. Дьяченко в работе «Российские СМИ в социальных сетях *Facebook*<sup>182</sup> и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия» приводит цитату экспертов «АиФ» по поводу

---

<sup>177</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>178</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>179</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>180</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>181</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>182</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.



«ВКонтакте»: «Изначально мы больше рассчитывали на него, но неожиданно для нас *Facebook*<sup>183</sup> показал больше лояльности к нашему контенту и его подаче»<sup>184</sup>.

После того, как мы рассмотрели представленность СМИ в четырех изучаемых социальных сетях, необходимо зафиксировать полноту присутствия СМИ и на других платформах, в частности на тех, о которых шла речь в параграфе 1.2 исследования (в первую очередь мессенджерах и социальных сетях) для того, чтобы сравнить его с присутствием СМИ в изучаемых в данной работе «классических» социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*<sup>185</sup>, *Twitter*<sup>186</sup>). Для этого анализа были взяты 48 СМИ, с которыми стартовало исследование, и по состоянию на декабрь 2020 года было проверено их наличие в основных социальных сетях, мессенджерах и «Дзене». Так как в перечисленных сервисах, особенно в мессенджерах, не очень хорошо развит (или полностью отсутствует) поиск по группам, то для их анализа пришлось прибегнуть к описанной ранее методике, выявляющей представленность ссылки на группу/канал/чат в мессенджере на главной странице сайта СМИ.

Как следует из рисунка 11, «классические» социальные сети в целом продолжают лидировать по количеству СМИ, которые в них представлены. Однако их уверенно догоняют мессенджеры (Telegram, Viber) и социальные сети с упором на мультимедийные элементы (*YouTube*, *Instagram*<sup>187</sup>, *TikTok*) и

---

<sup>183</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>184</sup> Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>185</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>186</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>187</sup> Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

«Яндекс.Дзен». Так, *Instagram*<sup>188</sup> и Telegram уже даже перегнали сеть «Одноклассники» по этому количественному показателю. Отметим, что на *Whatsapp*<sup>189</sup>, *Skype*, *Pinterest* не было обнаружено ни одной отсылки из изучаемого блока. Во многом это связано с тем, что на этих платформах нет технологической базы для создания и ведения в них групп СМИ. Кроме того, ссылки на «Яндекс.Дзен» также наблюдались не всегда, даже если у данного СМИ канал в нем все-таки был, что было выявлено в рамках нашего исследования<sup>190</sup>).

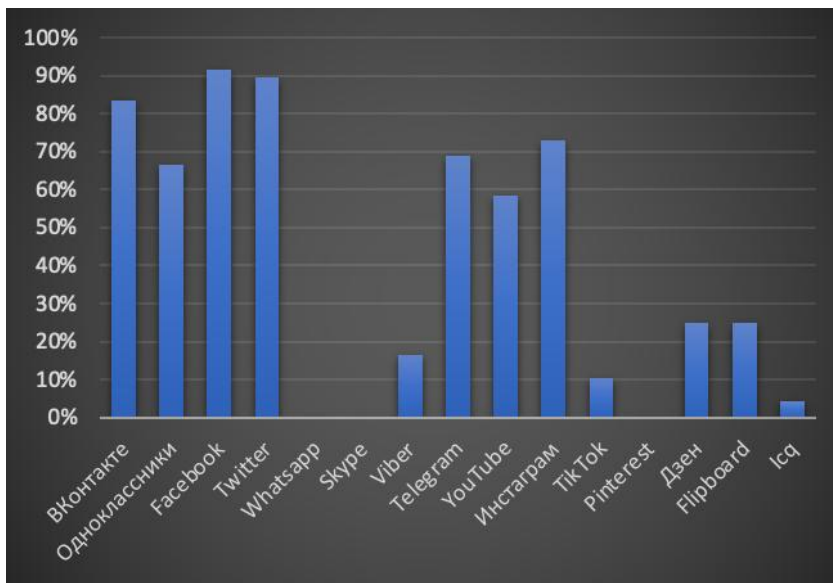


Рисунок 11. % СМИ, присутствующих в соответствующих сервисах от общей выборки в 48 медиа (декабрь, 2020)<sup>191</sup>.

<sup>188</sup> Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>189</sup> Whatsapp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>190</sup> Першина Е.Д. Новостные ленты на основе машинного обучения как площадки для дистрибуции контента в России // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2547>.

<sup>191</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году. Whatsapp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Следует отметить, что к формату групп/каналов в мессенджерах больше тяготеют газеты и интернет-издания, а к социальным сетям с упором на медийным контент — телеканалы (см. рис. 12).

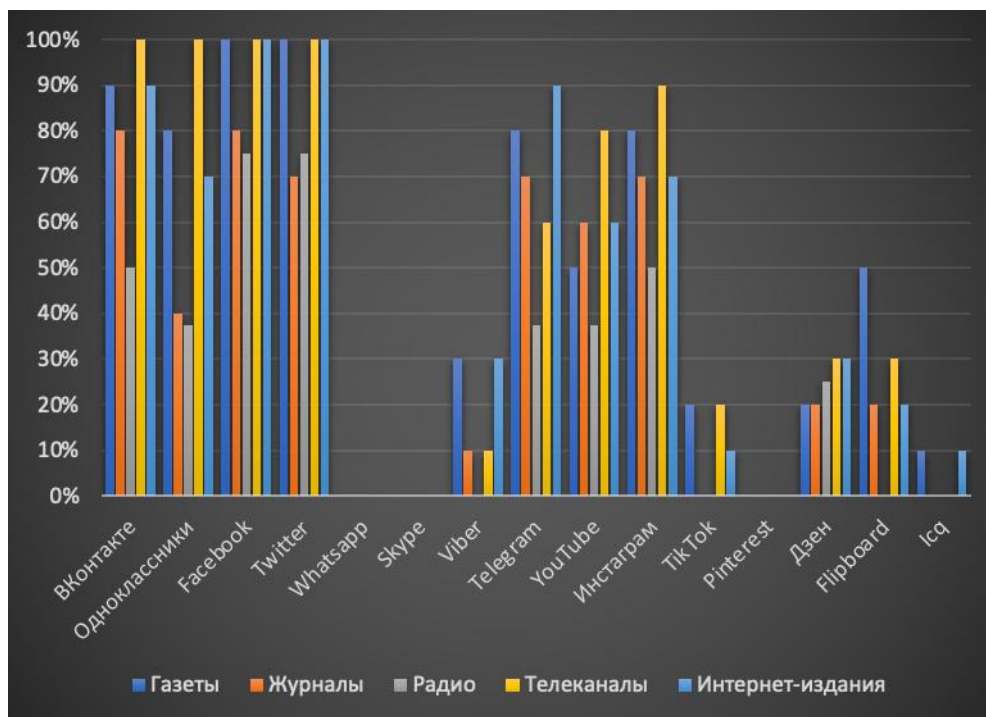


Рисунок 12. % СМИ, присутствующих в соответствующих сервисах от общей выборки в 48 медиа, срез по видам СМИ (декабрь, 2020)<sup>192</sup>.

В завершение необходимо отметить, что на момент начала данного исследования лишь четыре из рассматриваемых изданий не имели подтвержденной по обозначенной выше методике группы хотя бы в одной из четырёх рассматриваемых социальных сетей: «Секрет Фирмы», «Коммерсантъ-Деньги», «Коммерсантъ FM», *The New Times*<sup>193</sup>. То есть на начало исследования эти издания не имели групп, на которые бы вели ссылки

<sup>192</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году. Whatsapp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>193</sup> 28 февраля 2022 года Роскомнадзор заблокировал в России сайт *The New Times* по требованию Генеральной прокуратуры РФ.

с главных страниц изданий, или же групп, которые были бы подтверждены через интерфейс социальных сетей. Неподтвержденные группы у некоторых из них также наблюдались. К концу данного исследования таких СМИ не осталось, у каждого издания была хотя бы одна подтвержденная группа. А количество СМИ, имеющих группы сразу во всех четырех социальных сетях, выросло за пять лет более чем в два раза: на момент окончания исследования таких СМИ в выборке было более 65%. Это ещё раз подтверждает вывод о том, что социальные сети важны для СМИ.

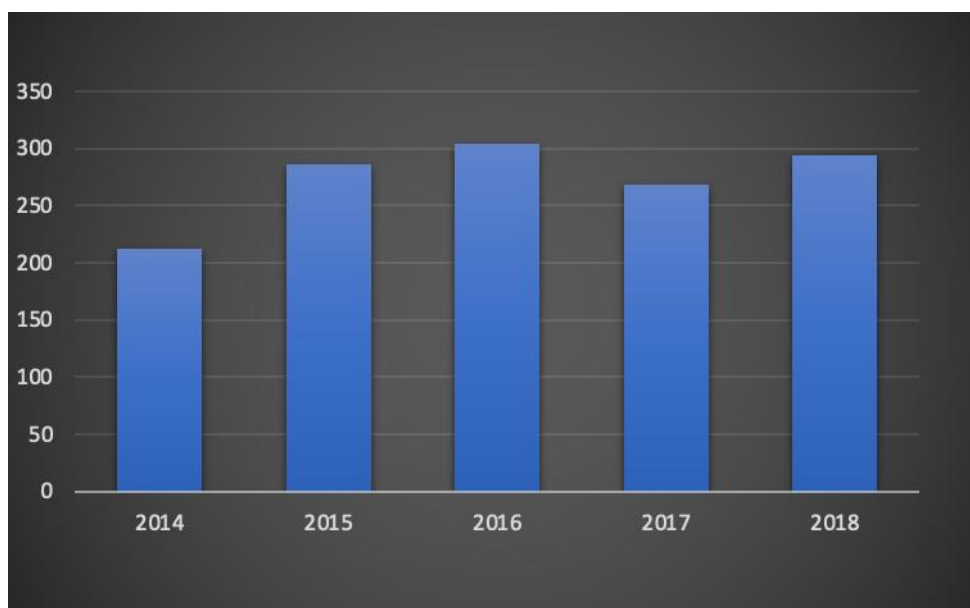
## **2.2. Материалы СМИ в социальных сетях: количество постов, время их публикации, тематика, коннотации, эмоциональное и мультимедийное наполнение<sup>194</sup>**

В первую очередь необходимо понять, как количество постов влияет на успешность группы. Успешность групп СМИ в социальных сетях необходимо оценивать не только по количеству собранных активностей (лайков, репостов, комментариев) в среднем на группу, но и по количеству собранных активностей в среднем на пост группы, чтобы иметь возможность увидеть разницу в подходах. Подходы в целом делятся на два основных: делать много постов, каждый из которых собирает мало лайков, или делать мало постов, каждый из которых собирает много лайков.

Итак, ответим на вопрос о том, возрастает ли количество материалов, выкладываемых СМИ в социальной сети, от года к году.

---

<sup>194</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Першина Е.Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях. Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. 3. С. 87–105.

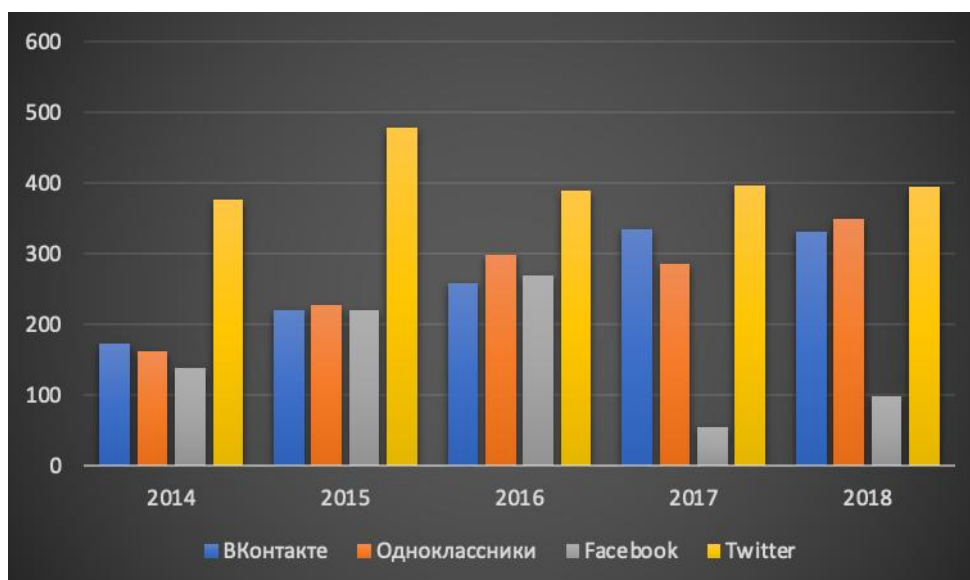


*Рисунок 13. Среднее количество постов на группу СМИ за неделю в зависимости от года.*

Как видно из рисунка 13, в целом количество постов СМИ в социальных сетях уверенно прирастало до 2017 года, когда случилось небольшое падение. В ходе исследования удалось выявить, что это падение было характерно не для всех социальных сетей, а только для некоторых, что хорошо видно на рисунке 14. В частности, было зафиксировано очень большое проседание по количеству материалов СМИ для *Facebook*<sup>195</sup>, что во многом и являлось причиной проседания показателя по количеству постов на общем графике в 2017 году на рисунке 13.

---

<sup>195</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.



*Рисунок 14. Количество постов за неделю в зависимости от социальной сети и года (в среднем на группу в неделю)<sup>196</sup>.*

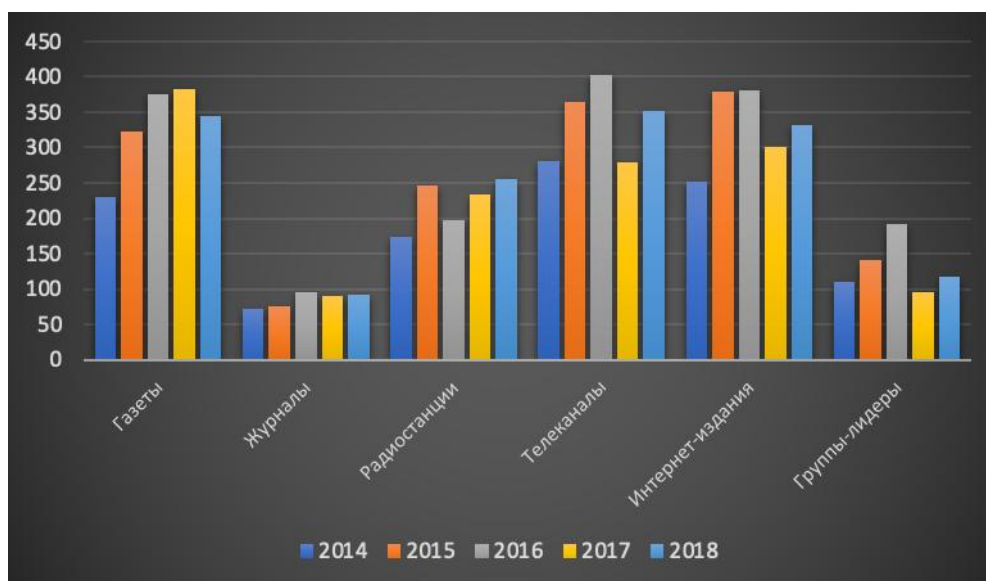
Таким образом, можно сказать, что большинство СМИ наращивали количество материалов в социальных сетях на протяжении большего периода данного исследования, однако ближе к его окончанию этот показатель стал сильно зависеть от социальной сети, где публикуют материалы СМИ, и в некоторых случаях даже мог снижаться.

Однако насколько связано количество постов с успехом групп? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо сравнить объём постинга не только по социальным сетям, но по видам СМИ, добавив в сравнение и группы-лидеры социальных сетей как отдельную группу.

Как видно из рисунка 15, меньше всего материалов производят группы-лидеры социальных сетей и журналы. А больше всего – газеты, интернет-издания и телеканалы, с небольшим отставанием от них идёт радио. Таким образом, можно сделать вывод, что лидерство группы в социальной сети не

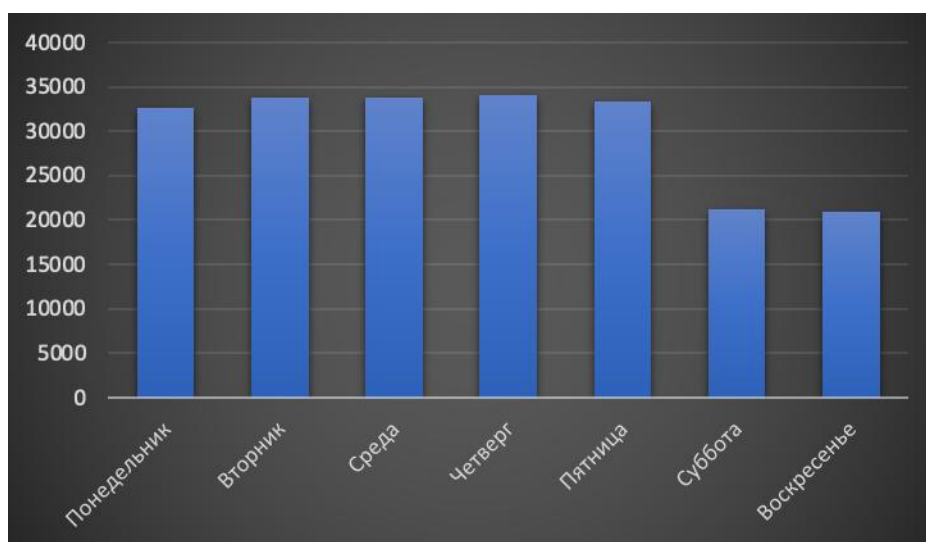
<sup>196</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году. Whatsapp принадлежит компании Meta, чья деятельность была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

зависело напрямую от количества постов, которое размещается в группе. Исследование не выявило прямой зависимости между количеством постов и популярностью группы. Качество материалов важнее, чем их количество.



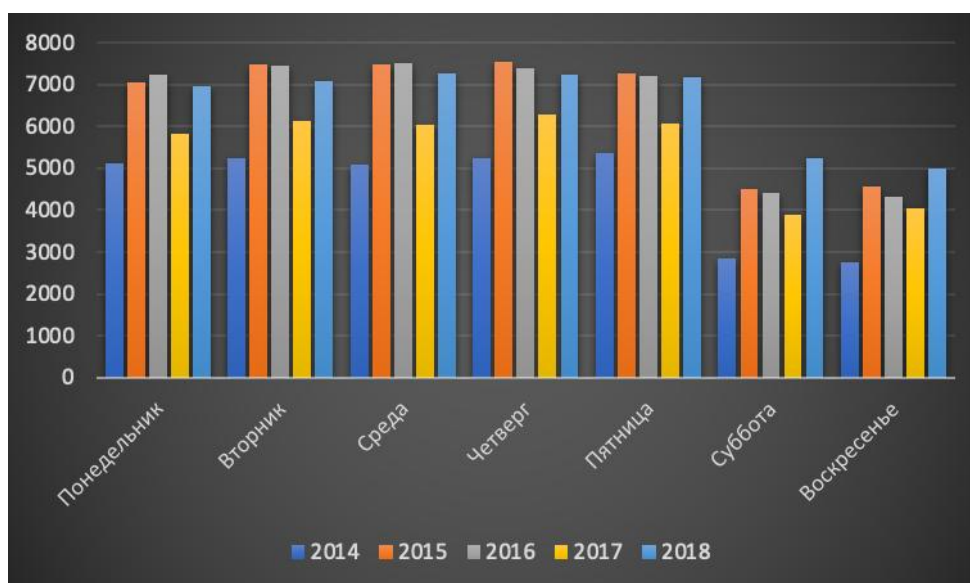
*Рисунок 15. Среднее количество постов в неделю на группу СМИ в зависимости от вида СМИ и года.*

Для понимания распределения количества постов по дням недели и времени суток были составлены диаграммы, отображающие взаимосвязь этих показателей. Для начала следует выяснить, влияет ли день недели на количество постов в группах СМИ. Из общей диаграммы на рисунке 16 видно, что практически все СМИ были более активны в социальных сетях в будние дни, а в субботу и воскресенье наблюдался спад по количеству публикуемых постов. Такое поведение характерно для групп СМИ во всех социальных сетях и за все периоды исследования.



*Рисунок 16. Общее количество постов в группах СМИ, сумма по всем периодам исследования. Срез по дням недели.*

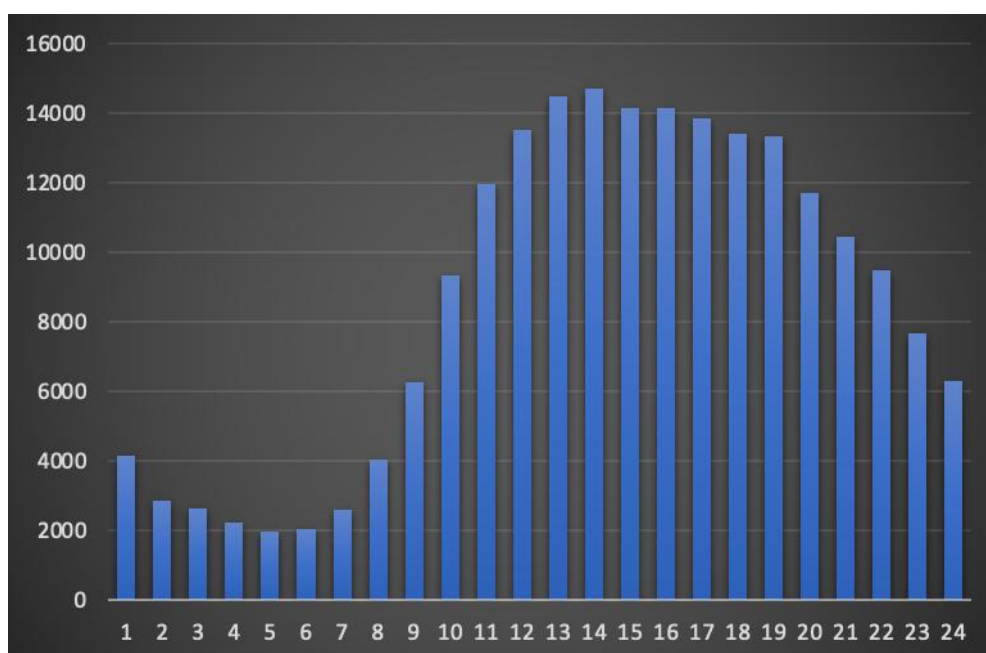
Важно отметить, что СМИ с течением времени стали более активны в выходные, хотя показатели будних дней не догнали их в 2018 году. Если в 2014 году в среднем в будний день публиковалось в 1,85 раз больше постов, чем в выходной, то в 2017 этот показатель уже составлял 1,53 раза, а в 2018–1,39 раза (см. рис. 17).



*Рисунок 17. Общее количество постов в группах, сумма по всем периодам исследований с разбивкой по годам (срез по дням недели).*

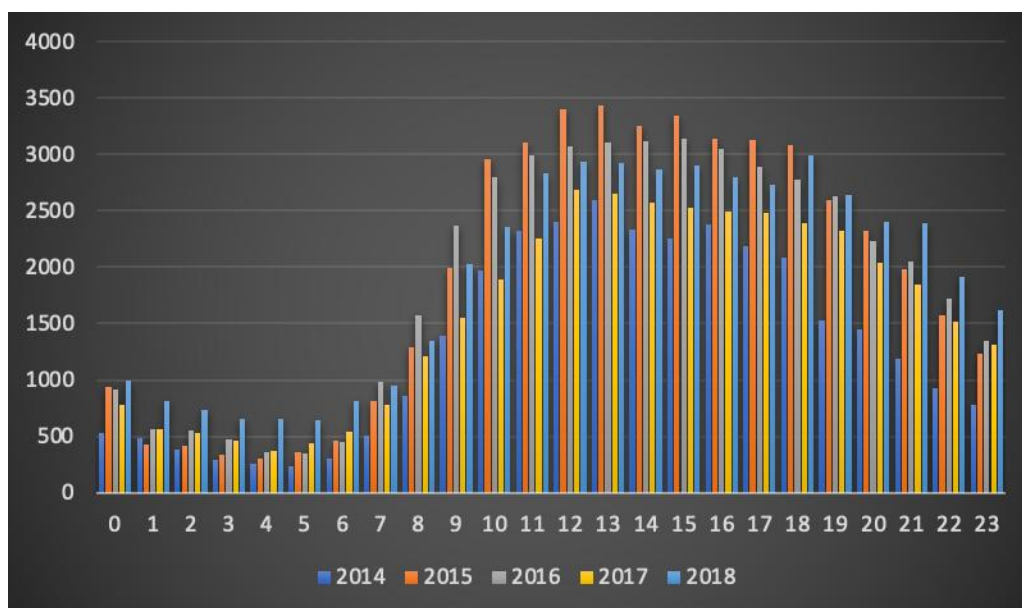


Что же касается активности СМИ в социальных сетях в зависимости от времени суток, то в целом активность по публикации постов не затихала полностью на протяжении всех суток. Это хорошо видно по рисункам 18 и 19. Примерно с 6 часов утра активность начинала нарастать, около 12–13 часов она выходила на плато и примерно с 17–19 часов вечера начинала резко снижаться. Наиболее спокойные часы – с 2 ночи до 7 утра. То есть пик активности групп СМИ приходится на рабочее время. Это характерно для всех социальных сетей и всех периодов исследования.



*Рисунок 18. Количество опубликованных постов в группах СМИ в зависимости от времени суток (сумма постов в этот час за все периоды).<sup>197</sup>*

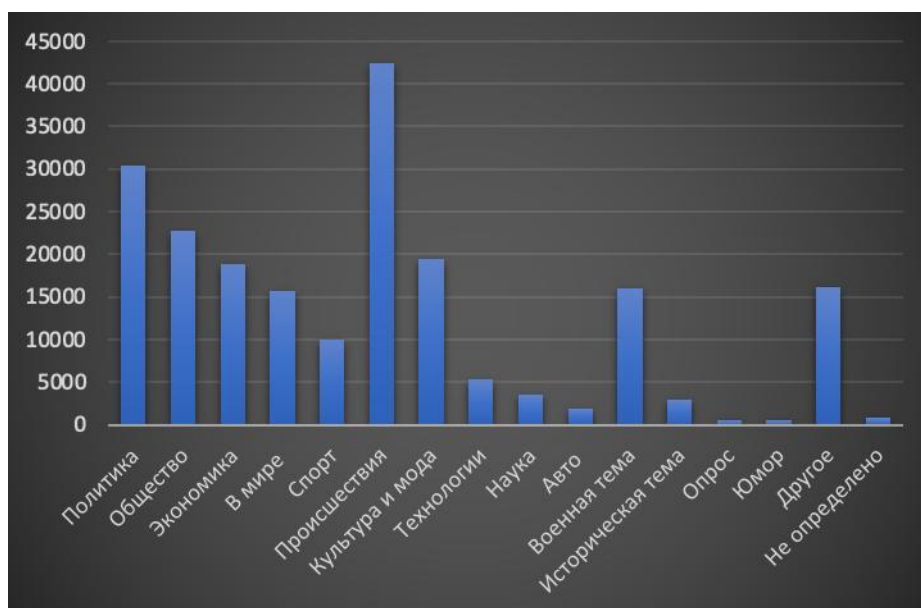
<sup>197</sup> Как читать диаграмму: если по оси абсцисс найти 2 (что означает 2 часа), и увидеть значение по оси ординат для этого значения 100, то это будет означать, что в период с 1 часа ночи до 2 часов ночи было сделано 100 постов.



*Рисунок 19. Количество опубликованных постов в группах СМИ в зависимости от времени суток (сумма постов в этот час за все периоды, срез по годам).*

Выбор тем для постов в социальных сетях — важное направление в изучении подходов к работе с материалами у СМИ. Ведь именно этот выбор во многом влияет на формирование новостной повестки дня. Итак, рассмотрим, о чем же чаще всего писали анализируемые СМИ в социальных сетях.

В результате проведенного анализа было выявлено, что чаще всего СМИ в социальных сетях публиковали информацию о происшествиях. Следом за ними шли такие темы, как политика, общество, культура и мода, а также экономика. При этом военная тема входила в число наиболее частотных. С детальным распределением постов по темам можно ознакомиться на рисунке 20.



*Рисунок 20. Тематика постов СМИ в изучаемых группах в социальных сетях, общее количество постов по тематикам за все периоды исследования.*

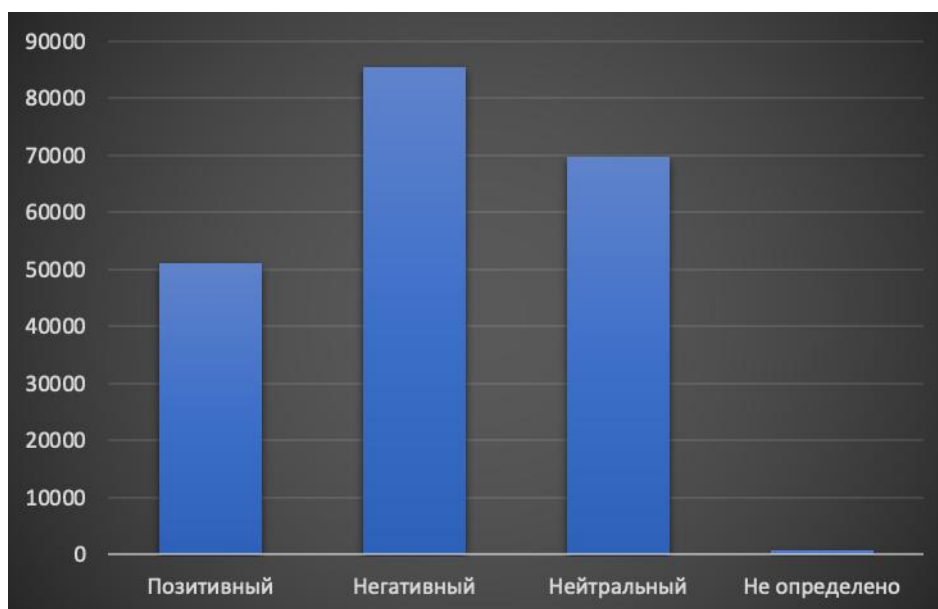
Распределение по темам значительно не менялось год от года в течение всего периода исследования, о чем свидетельствует рисунок 21. На лепестковой диаграмме нет серьезных искажений в распределении в зависимости от года.



*Рисунок 21. Тематика постов в изучаемых группах СМИ в зависимости от года публикации.*

Есть возможность на этом же материале проанализировать ещё один вопрос, который находится на стыке темы материалов СМИ и реакции аудитории на этот контент: а именно, коннотация постов. Именно редакция влияет на то, как в рамках поста задана коннотация: какие термины использовались, какая эмоциональная окраска была задана и чем подкреплена. Именно поэтому часть, содержащая анализ коннотации постов, была включена в рамки именно этого параграфа, а не следующей главы, которая посвящена изучению реакции аудитории на посты СМИ.

Из рисунков 22 и 23 следует, что преобладание постов с негативной коннотацией над постами с позитивной коннотацией очевидно, и данное положение не менялось в течение всего периода исследования.



*Рисунок 22. Коннотация постов в изучаемых группах СМИ, распределение по количеству постов соответствующей коннотации.*

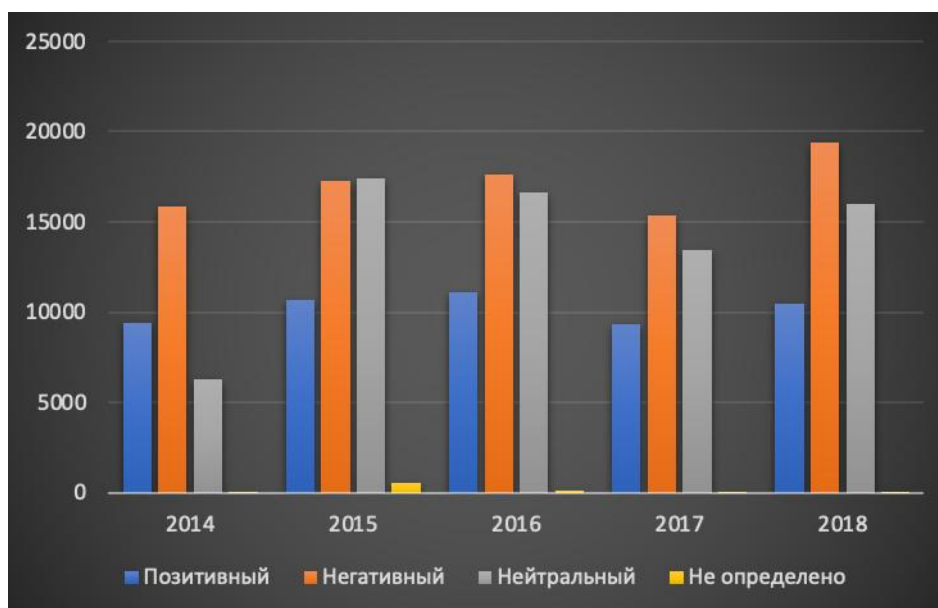


Рисунок 23. Коннотация постов в зависимости от года публикации поста, распределение по количеству постов соответствующей коннотации.

Во многом показатели по использованию тем и настрою постов связаны между собой, так как большинство постов относятся к теме происшествия, а посты этой темы чаще всего имеют негативную коннотацию в силу своей специфики (см. рис. 24).

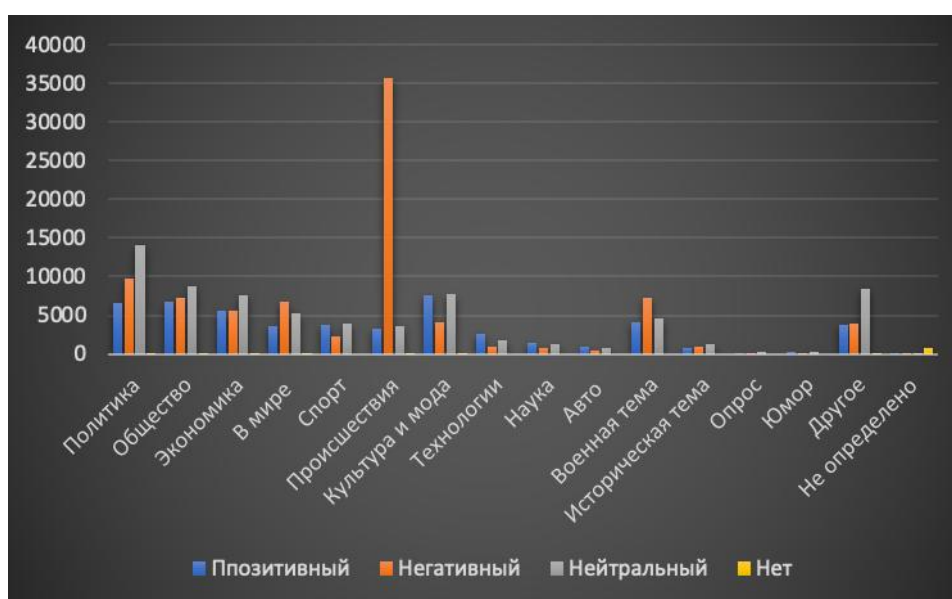
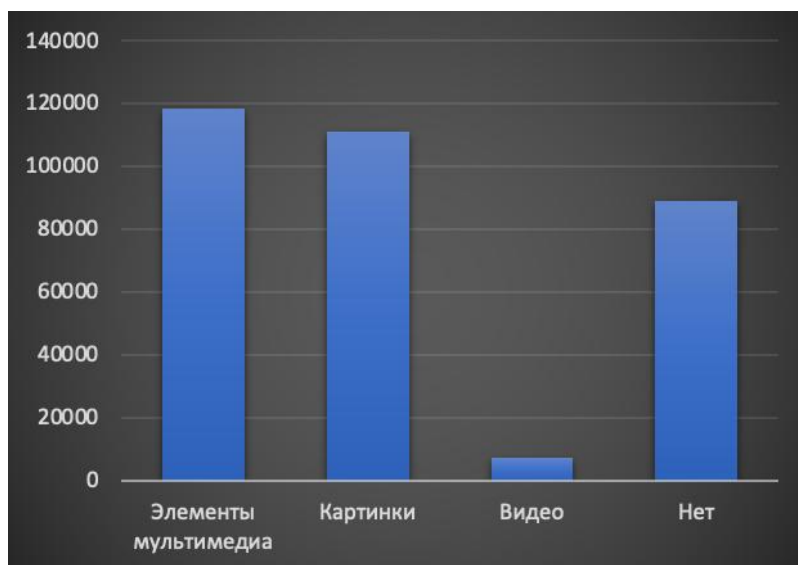


Рисунок 24. Коннотация постов в зависимости от тематики постов, распределение по количеству постов соответствующей коннотации.

Также интересно понять, какие посты из темы «происшествия» могли быть восприняты обществом положительно, а такие были, пусть и в не очень большом количестве. Оказалось, что все зависело от подачи самой новости, а также от результата инцидента. Часто описание одного и того же события в разных группах могло быть оценено как негативно, так и позитивно. Например, новость типа (1) «Медведь напал на маленькую девочку», и (2) «Руку девочки, пострадавшей от нападения медведя, удалось спасти» будет скорее всего оценено, как негативное событие в первом случае и как позитивное во втором.

Что касается анализа наполнения постов мультимедийными элементами, в частности видео и картинками, то тут тоже есть интересные результаты. Во-первых, было зафиксировано, что СМИ предпочитали публиковать в социальных сетях посты с мультимедийными элементами, чем без них. Об этом свидетельствует диаграмма на рисунке 25, где видно, что постов с мультимедийными элементами (картинкой/видео/аудио) больше, чем без них. Показатель по использованию мультимедийных элементов на данной диаграмме можно считать заниженным, так как многие СМИ осознанно не добавляют дополнительные мультимедийные элементы в посты, зная, что социальная сеть самостоятельно подтянет картинку для поста со страницы, на которую ведёт ссылка из поста. Но в результате подобные «технические» изображения не всегда оказываются видны на выгрузках постов из социальной сети. Отметим также, что в рамках данной работы под термином «мультимедийные элементы» будем понимать наличие таких типов элементов мультимедиа, как изображения, гифки, аудио и видео, под термином «картинки» — статичные картинки и анимированные картинки (gif), под термином «аудио» — аудиофайлы (выгружались в очень редком случае), под термином «видео» — видеоконтент.



*Рисунок 25. Наличие мультимедийных элементов в постах СМИ, количество постов с таким типом контента за весь период исследования. Столбец медиа — это сумма всех типов медиа (картинок, анимированных картинок (gif), аудиоконтента, видео).*

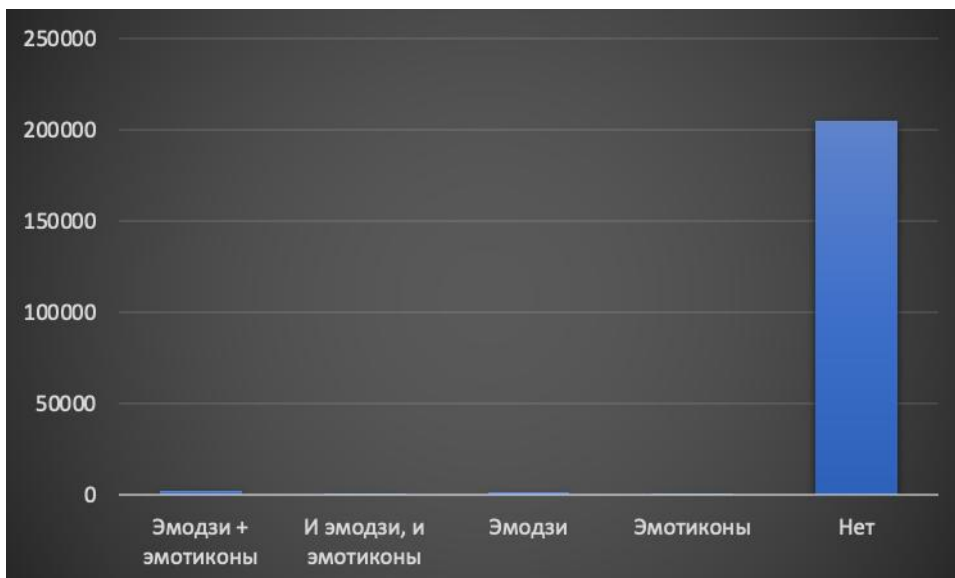
Во-вторых, если обратиться к развернутой диаграмме на рисунке 26, становится очевидно, что количество постов с видеоконтентом стабильно прирастает от года к году: 247 постов в изучаемый период 2014 года, 341 — в 2015, 1248 — в 2016, 2429 — в 2017, 2956 — в 2018.



*Рисунок 26. Наличие мультимедийных элементов в постах СМИ в зависимости от года публикации поста, количество постов с таким типом контента (картинок, анимированных картинок (gif), аудиоконтента, видео).*

Кроме классических мультимедийных элементов, в современном общении в социальных сетях и мессенджерах часто используются эмодзи и эмотиконы. Рассмотрим ниже их использование в постах СМИ в социальных сетях.

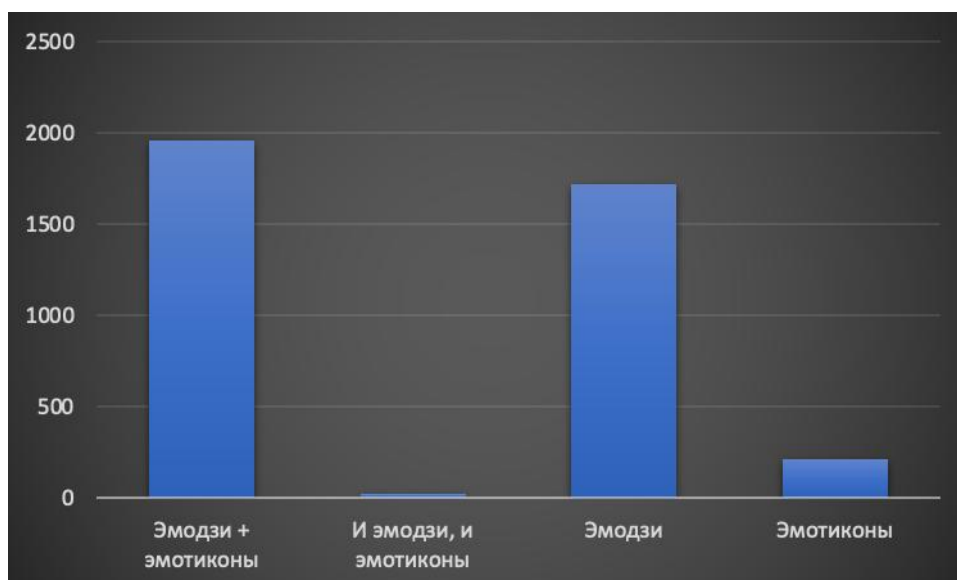
Первое, что необходимо отметить, — эмодзи или эмотиконы встречаются в постах СМИ достаточно редко – менее, чем 1 раз на 100 постов. Это соотношение зафиксировано на рисунке 27. Таким образом, постов СМИ с эмодзи и эмотиконами в выборке было менее 1%, однако из-за размеров самой выборки проведение анализа подобного контента и фиксация результатов оказалась все-таки возможна.



*Рисунок 27. Наличие эмодзи и эмотиконов в постах СМИ, количество постов.*

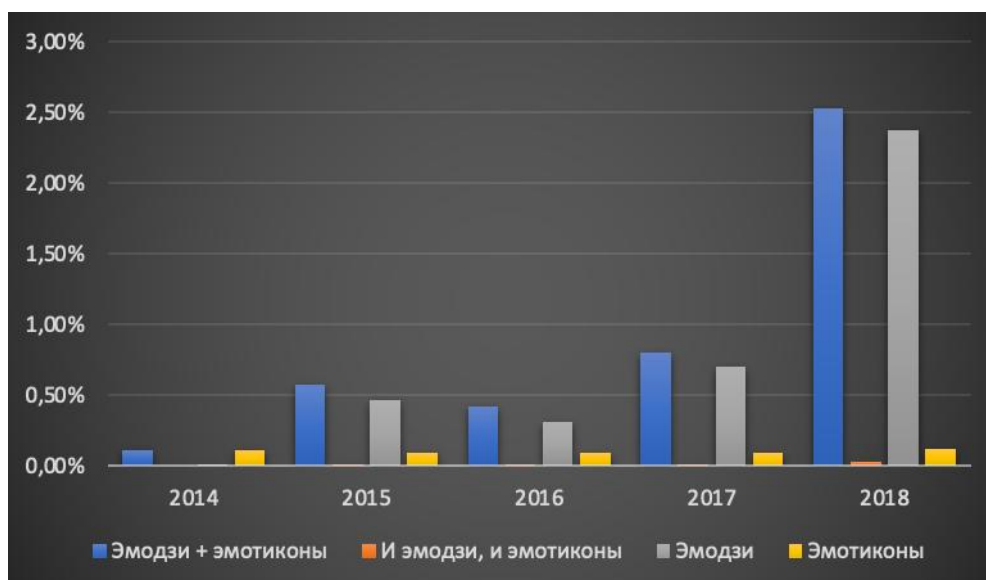
Так, в подавляющем большинстве случаев в постах использовались именно эмодзи (картинки), а не эмотиконы (типографические символы). А сочетание эмодзи и эмотиконов в одном посте является большой редкостью. С детальным соотношением данных показателей можно ознакомиться на рисунке 28.





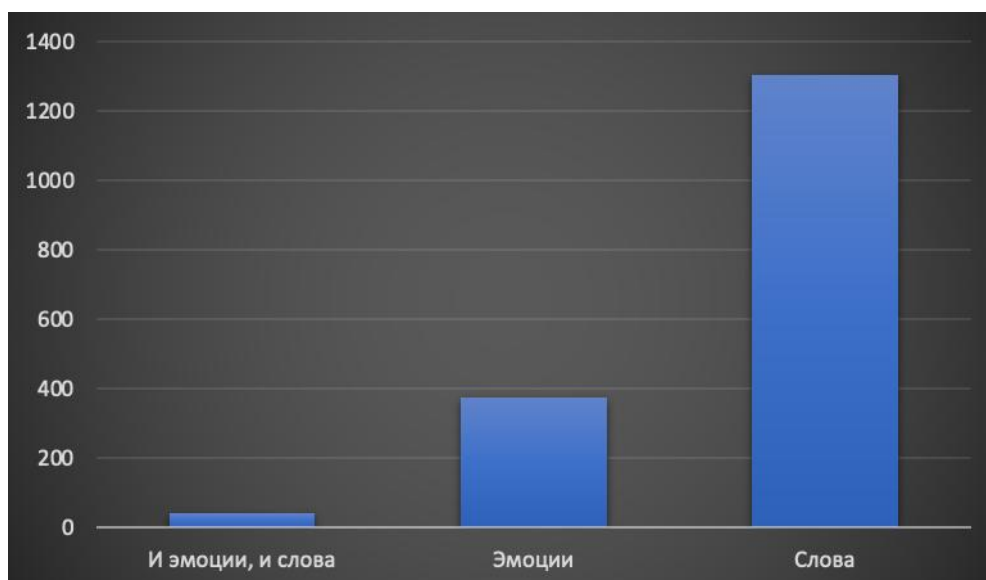
*Рисунок 28. Наличие эмодзи и эмодзи в постах СМИ, количество постов.*

Можно также отметить, что от года к году использование эмодзи в постах СМИ становилось все популярнее, а вот использование эмодзи практически не менялось. Этот вывод отражен на рисунке 29, на котором запечатлено наличие эмодзи и эмодзи в постах СМИ в зависимости от года публикации постов: если в 2014 году было зафиксировано всего 36 постов с таким контентом, в 2015 — 263 поста, в 2016 — 192 поста, в 2017 — 308 постов, в 2018 — 1159 постов. При построении диаграммы для общего количества постов наблюдалась аналогичная картина: увеличилось как использование эмодзи в среднем на пост, так и вообще количество постов СМИ с эмодзи.



*Рисунок 29. Наличие эмодзи и эмотиконов в постах СМИ в изучаемых группах в зависимости от года публикации постов.*

Что касается причин использования эмодзи в постах СМИ, то эмодзи для замены слов используется чаще, чем эмодзи для выражения эмоций (см. рис. 30). Однако при интерпретации данного вывода стоит учитывать, что многие эмодзи, обозначающие слова, все-таки в первую очередь были направлены на то, чтобы отобразить ту или иную эмоцию и/или привлечь внимание. Например, именно в эту категорию попадало эмодзи огонь 🔥 («огонь», «жжёт») или восклицательный знак!. Значимого изменения причин использования эмодзи от года к году в постах СМИ в ходе данного анализа не обнаружилось.



*Рисунок 30. Роль эмодзи в постах СМИ в изучаемых группах, количество постов.*

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в подходах СМИ к работе с материалами в социальных сетях обнаруживается ряд характерных подходов: в сообщениях преобладала тематика происшествий, активно использовались мультимедийные элементы, росло количество постов с использованием видео и эмодзи, хотя общее количество постов с эмодзи было весьма невелико.

### **2.3. Отличия в подходах к работе с материалами у СМИ в социальных сетях**

Несмотря на то, что выше в этой главе нам удалось выявить общие характерные подходы у СМИ к работе с материалами в социальных сетях, важно отметить, что за общими тенденциями можно обнаружить и специфику деятельности различных СМИ. Ниже попытаемся ответить на вопрос: отличаются ли подходы к использованию социальных сетей у разных видов СМИ и в разных социальных сетях.

Как мы отмечали в главе 1, подходы СМИ к созданию материалов для социальных сетей могут значимо зависеть от таких факторов, как:

- вид СМИ (газета, журнал, радио, телеканал, интернет-издание);
- массовый или общественно-политический характер СМИ;
- социальная сеть, в которой редакция планирует публиковать свои материалы.

Также можно сравнить отличие общих подходов СМИ в целом к работе с материалами от подходов групп-лидеров. Ранее в параграфе 2.1 было установлено, что в подходах к работе с контентом в области количества постов между этими двумя типами имеются серьёзные отличия. Данный вывод был добавлен к части анализа, посвящённой видам и типам СМИ.

Каждый из упомянутых выше факторов будет применен к выделенным в предыдущих параграфах блокам подходов к работе СМИ с материалами в социальных сетях:

- к количеству групп;
- к количеству постов;
- ко времени публикации постов;
- к темам постов;
- к коннотации постов;
- к использованию мультимедийных элементов;
- к использованию эмодзи и эмотиконов.

Анализ следует начать с отличий, которые связаны с первоначальным видом СМИ. Необходимо также помнить о том, что используемая выборка СМИ сформирована исходя из отчёта «Федеральные СМИ – август 2014»<sup>198</sup>. В этом отчёте уже есть разделение СМИ на основные виды: газеты, журналы, радиостанции, телеканалы и интернет-издания.

Итак, СМИ различных видов по-разному подходят к присутствию в социальных сетях, если судить по количеству создаваемых ими групп. На рисунке 31 видно, что наименьшее количество групп в социальных сетях

---

<sup>198</sup> Федеральные СМИ – август 2014. Медиалогия. Режим доступа: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 01.01.2021).

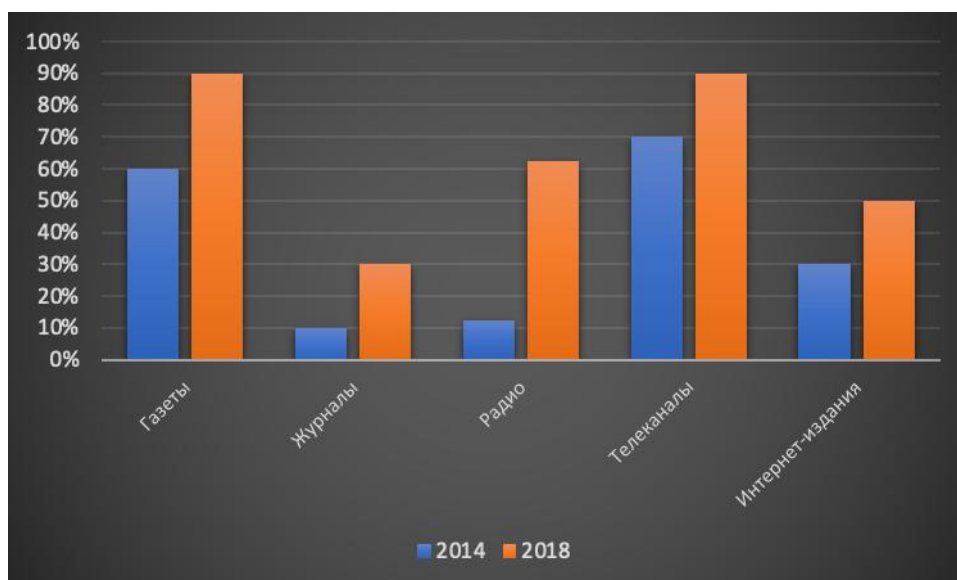
имели журналы. Радиостанции, которые на первоначальном этапе также сильно отставали от телеканалов, газет и интернет-изданий по количеству групп, на момент окончания исследования сравнялись с ними. При этом можно отметить тенденцию, что как на начало изучаемого периода, так и на его конец лидером представленности в социальных сетях с точки зрения наличия большего количества групп были вовсе не интернет-издания, которые, казалось бы, по умолчанию должны быть хорошо адаптированы к форматам Интернета, а телеканалы<sup>199</sup>.



*Рисунок 31. Прирост групп СМИ в социальных сетях (срез по видам СМИ, % от потенциально возможного количества групп).*

Отметим, что желание редакций СМИ быть представленными группами сразу в четырёх социальных сетях также во многом зависело от вида СМИ. Для того чтобы изучить это, была составлена диаграмма соответствия на начало и на конец исследования, которая представлена на рисунке 32.

<sup>199</sup> Интересно, что, по мнению таких авторов, как Михаэль Стефаноне, Дерек Лакафф и Дэван Розен (Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. Journal of Broadcasting & Electronic Media 54(3): 508–525) телевидение, как и интернет-СМИ отлично подходит на роль двигателя развития медиа в современном мире: «RTV и Web 2.0 совместно заложили основу для большого сдвига в восприятии людьми своей роли в современной медиасреде».



*Рисунок 32. СМИ, имеющие группы во всех четырёх социальных сетях (% от потенциально возможного количества групп).*

Как видно на рисунке 32, телеканалы и газеты чаще других типов СМИ были представлены сразу во всех четырёх социальных сетях. Также ещё раз обратим внимание на вывод, представленный ранее: количество СМИ, имеющих группы сразу во всех четырёх социальных сетях, выросло с 2014 по 2018 год более чем в два раза, и на момент окончания исследования таких СМИ в выборке было более 65%.

Что касается второго аспекта анализа — а именно количества постов, то и здесь обнаруживаются корреляции между этим показателем и видом СМИ. Это хорошо видно на рисунке 15, приведенном ранее, когда оценивалось, насколько количество постов влияет на успех группы в социальных сетях. В дополнение к уже описанным выводам, сделанным на основе этой диаграммы, следует добавить, что количество публикуемых постов росло у большинства видов СМИ (газеты, телеканалы, интернет-издания и группы-лидеры) до 2016 года, а далее наблюдалось падение их числа, которое в настоящее время не компенсировалось (причины этого падения обсуждались выше). Меньше всего материалов производят журналы и группы-лидеры, а

больше всего – газеты, интернет-издания и телеканалы, с небольшим отставанием от них идёт радио.

Благодаря собранным данным можно выделить среднее количество постов в группе за неделю в зависимости от первоначального вида СМИ.

*Таблица 3. Среднее количество постов в группе за неделю в зависимости от первоначального вида СМИ.*

<b>Вид СМИ</b>	<b>Среднее количество постов в группе за неделю</b>
Газеты	352,5
Журналы	91,2
Радиостанции	209,7
Телеканалы	334,8
Интернет-издания	328,4

Дополнительно этот параметр был посчитан и для групп-лидеров: 129,6.

С другой стороны, явно выраженных отличий в днях и времени размещения постов и между группами СМИ разных видов выявить не удалось. В отдельных случаях наблюдались колебания в показателях, но отклонения были недостаточно очевидны, чтобы говорить об этом как о четко зафиксированных отличиях. Так, во всех группах СМИ наблюдается отмеченное ранее снижение количества публикуемых постов в выходные дни, периоды активности в течение дня также сопоставимы. Однако группы-лидеры значительно меньше «проседают» по количеству постов в выходные дни, чем группы СМИ (а для некоторых социальных сетей, например, для «ВКонтакте» и вовсе были более активны). Таким образом, можно сказать, что группы-лидеры стараются поддерживать примерно одинаковый уровень активности вне зависимости от дня недели. В вопросах активности в течение дня также наблюдаются существенные отличия: группы-лидеры позднее уходят «спать», и часто весьма активны до наступления новых суток. Для

наглядности можно зафиксировать вышеописанные выводы на диаграммах из рисунков 33 и 34.

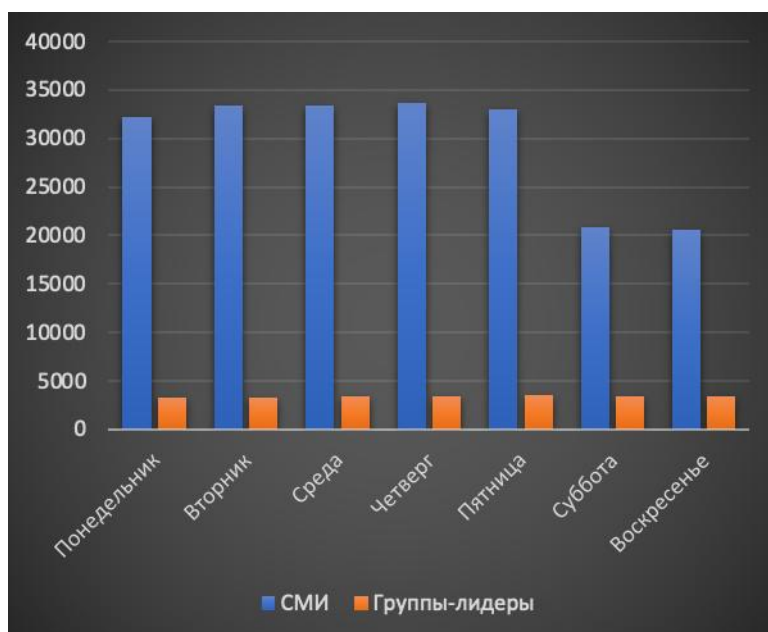


Рисунок 33. Количество опубликованных постов в изучаемых группах СМИ и группах-лидерах в зависимости от дня недели.

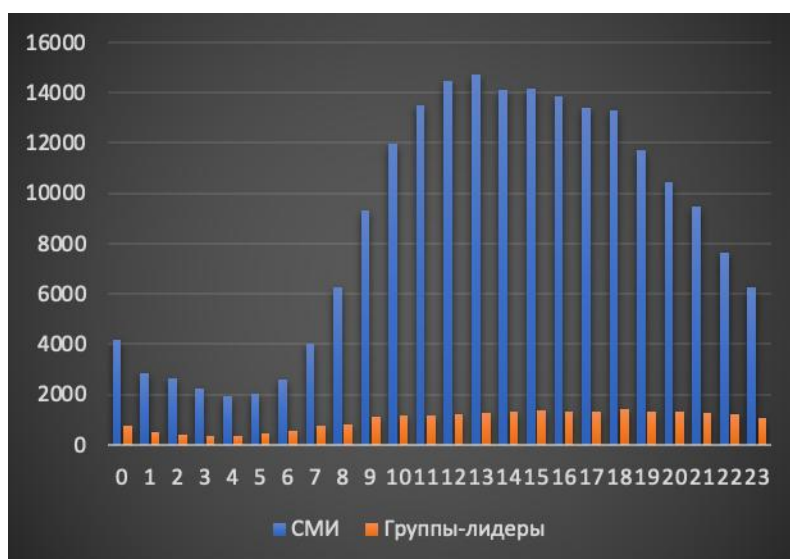


Рисунок 34. Количество опубликованных постов в изучаемых группах СМИ и группах-лидерах в зависимости от времени суток.



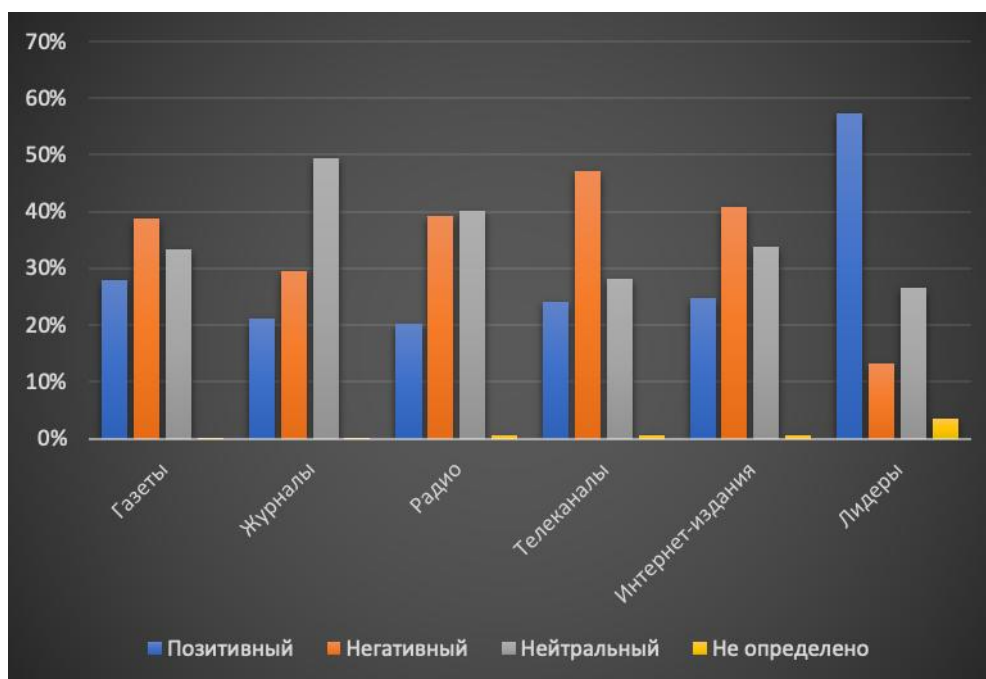
Четвертый аспект, в рамках которого будет проводиться сравнение отличий в подходах к работе с материалами у СМИ разных видов, – выбор тем для постов. Как видно из рисунка 35, в целом СМИ вне зависимости от вида пишут на одни и те же темы. Однако необходимо отметить значительный уклон газет и журналов в сторону экономических новостей, но во многом это было связано с тем, что в выборке газет и журналов было много изданий, ориентированных на экономические вопросы. Телеканалы, наоборот, были менее склонны к освещению экономических новостей. При этом темы постов групп-лидеров сильно отличаются: в них наиболее частыми являются юмор, культура и мода, а также «другое».



Рисунок 35. Тематика постов в зависимости от вида СМИ в изучаемых группах, % от количества постов данного вида СМИ.

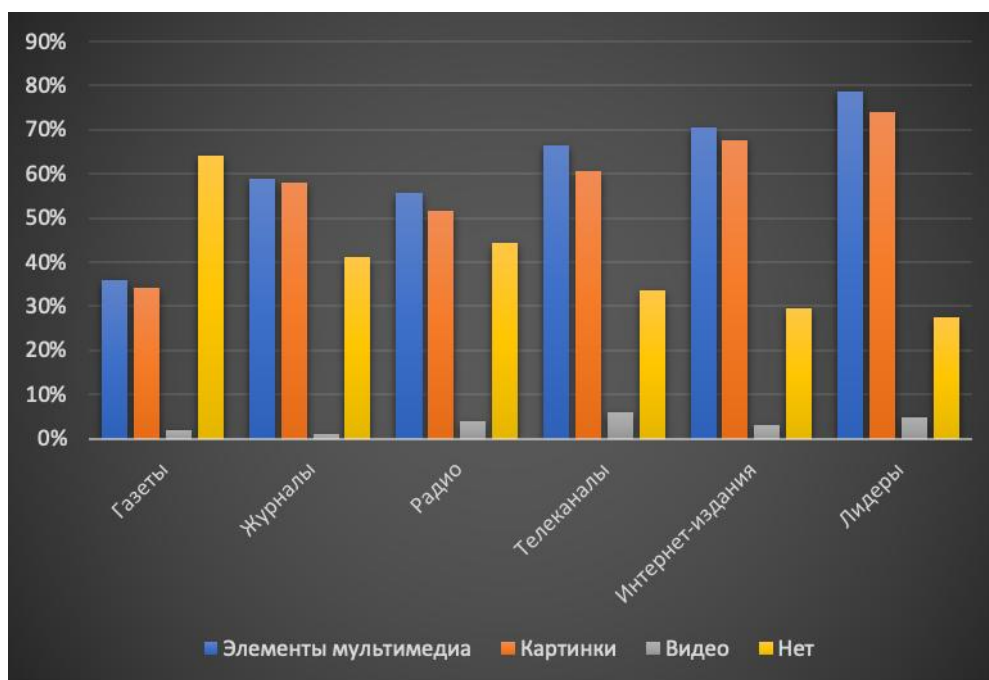
Что касается настроения постов, то, как следует из рисунка 36, он сильно зависит от вида СМИ. Так, к публикации негативных новостей больше всего склонны телеканалы, интернет-издания и газеты, а вот наиболее позитивный

контент можно найти в группах-лидерах социальных сетей. Журналы и радио тяготеют к более нейтральной подаче информации.



*Рисунок 36. Коннотация постов в зависимости от вида СМИ в изучаемых группах, % от количества постов данного вида СМИ.*

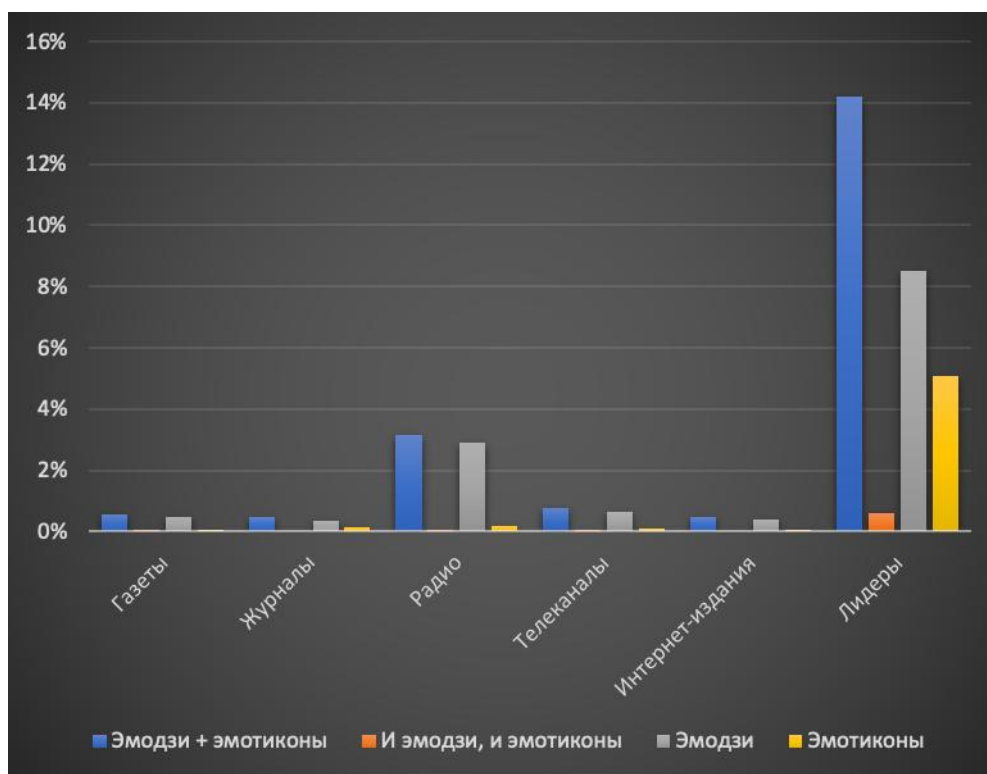
Пятый аспект анализа — наличие мультимедийных элементов в постах групп СМИ в зависимости от их вида. При анализе удалось выяснить, что чаще всего к использованию мультимедийных элементов прибегают телеканалы, интернет-издания и группы-лидеры, радио и журналы чаще публикуют посты с мультимедийными элементами, чем без них, при этом разница для этих категорий невелика. Газеты чаще публиковали свои материалы без каких-либо мультимедийных элементов. Что касается групп-лидеров, то они также предпочитают публиковать свои посты с мультимедийными элементами, чем без них.



*Рисунок 37. Наличие мультимедийных элементов в постах СМИ в зависимости от вида СМИ, % постов с таким типом контента от всех постов этого вида СМИ (картинок, анимированных картинок (gif), аудиоконтента (если он есть), видео). Столбец «Элементы мультимедиа» включает в себя сумму всех обнаруженных типов.*

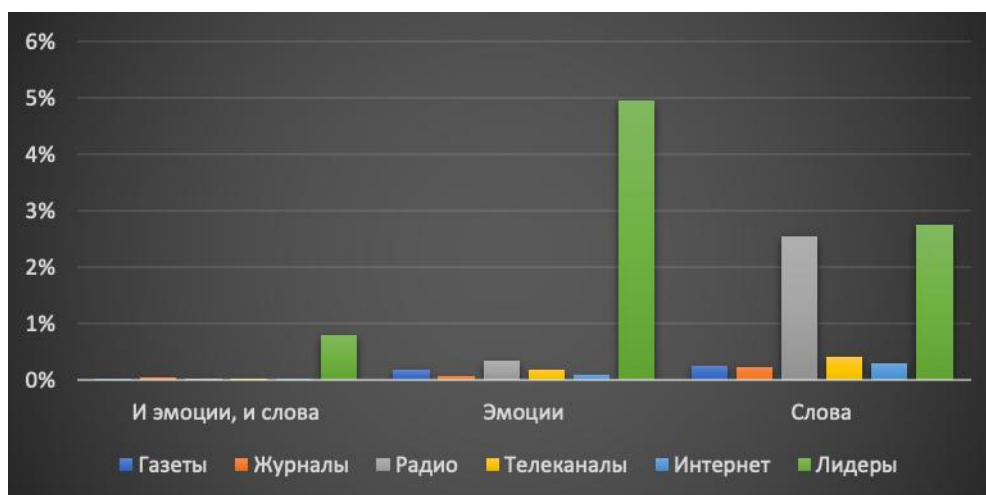
Что касается отличий в использовании эмодзи и эмотиконов с точки зрения разных видов СМИ, то значимых отличий тоже не было обнаружено. Исключением является аномально высокое использование эмодзи в категории радио, однако это объясняется активностью конкретного СМИ — «Радио Маяк», которое на протяжении нескольких лет подряд чуть ли не каждый пост сопровождал ими. Мы считаем, что данное наблюдение не стоит отдельно выносить в результаты работы. Телеканалы, как и в предыдущих срезах, также чуть более активны в этом вопросе. Группы-лидеры в разы активнее групп СМИ используют эмодзи и эмотиконы (см. рис. 37). Исследовавшиеся в работе эмодзи и эмотиконы встречаются примерно в 14% постов групп-лидеров, однако речь идет только об используемых непосредственно в тексте, а не на иллюстрациях или

скриншотах эмодзи и эмотиконах. Данные этой части анализа представлены на рисунке 38.



*Рисунок 38. Использование эмодзи и эмотиконов в постах СМИ в зависимости от вида СМИ, % от общего количества постов данного вида СМИ.*

Что касается причин использования эмодзи, то в целом для всех видов СМИ более характерным является использование эмодзи для отображения слов. В то же время группы-лидеры чаще их используют для отображения явных эмоций. Об этом свидетельствует диаграмма на рисунке 39.



*Рисунок 39. Роль эмодзи в постах СМИ в зависимости от вида СМИ, % от количества постов данного вида СМИ.*

Таким образом, подводя итоги этой части анализа, можно отметить, что подходы к работе с материалами у СМИ в социальных сетях во многом зависели от их вида, причем выявляются значимые отличия между подходами к работе с материалами у разных видов СМИ. Так, телеканалы активнее других видов СМИ стремились создавать группы в социальных сетях и использовали мультимедийные элементы. Журналы, наоборот, подходили к социальным сетям с большей осторожностью и с точки зрения создания групп, и с точки зрения количества публикуемых постов в таких группах. Также у журналов и газет наблюдались некоторые отклонения в сторону экономической тематики при выборе тем постов, однако во многом это могло быть вызвано спецификой используемой выборки, куда попало много изданий экономической направленности для этих видов СМИ.

Что касается отличий групп-лидеров от групп СМИ, то подходы к работе с материалами у групп СМИ и групп-лидеров социальных сетей сильно отличались. Группы-лидеры создавали меньше постов, при этом старались поддерживать активность в течение всех дней недели и практически не снижали активность по постингу в вечерние часы. Выбор тем в постах групп-лидеров также существенно отличался, они предпочитали

писать на такие темы, как юмор, культура и мода, а также «другое». Что касается использования эмодзи, то и здесь группы-лидеры проявляли себя в разы активнее, чем группы СМИ. Кроме того, если группы СМИ обычно используют эмодзи для замены слов, то группы СМИ – для выражения явных эмоций.

Переходим далее к сравнению подходов к работе с материалами у массовых и общественно-политических СМИ в социальных сетях. Во-первых, выясним, есть ли различия между ними по количеству созданных групп. Как видно из рисунка 40, общественно-политические и массовые СМИ примерно одинаково присутствуют в социальных сетях «ВКонтакте», *Facebook*<sup>200</sup> и *Twitter*<sup>201</sup>, в то время как к социальной сети «Одноклассники» больше тяготеют массовые медиа. Но даже они реже выбирают «Одноклассники» для создания своих групп в этой социальной сети, чем в других.



Рисунок 40. Группы СМИ в социальных сетях с разбивкой по категориям «общественно-политические» и «массовые» (% от потенциально возможного количества групп)<sup>202</sup>.

<sup>200</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>201</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>202</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Выше было отмечено, что телеканалы чаще других СМИ используют социальную сеть «Одноклассники». В этом случае стоит подчеркнуть и тот факт, что большинство телеканалов в выборке относятся к массовым медиа, поэтому может быть важным установить, что является причиной этого: или то, что массовые СМИ создают больше групп в «Одноклассниках», или то, что именно телеканалы создают больше групп в «Одноклассниках». Для этого все группы телеканалов в «Одноклассниках» были разделены на массовые и общественно-политические по описанной ранее методике, а затем была сравнена их представленность в этой социальной сети. Результаты зафиксированы в диаграмме на рисунке 41: на представленность в «Одноклассниках» больше влияет именно «массовость» издания, а то, что эту социальную сеть выбирают телеканалы, является следствием того, что большинство телеканалов относятся к массовым медиа.



*Рисунок 41. Представленность телеканалов общественно-политического и массового профиля в социальной сети «Одноклассники» (% от потенциально возможного количества групп)<sup>203</sup>.*

<sup>203</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Следующий вопрос, который будет рассматриваться в рамках этой части исследования — количество постов, которые выпускают массовые и общественно-политические СМИ. Как следует из рисунка 42, обычно массовые СМИ размещают больше постов, чем общественно-политические. Исключениями являются 2016 и 2017 год для *Facebook*<sup>204</sup>, и 2015 и 2016 год для *Twitter*<sup>205</sup>.

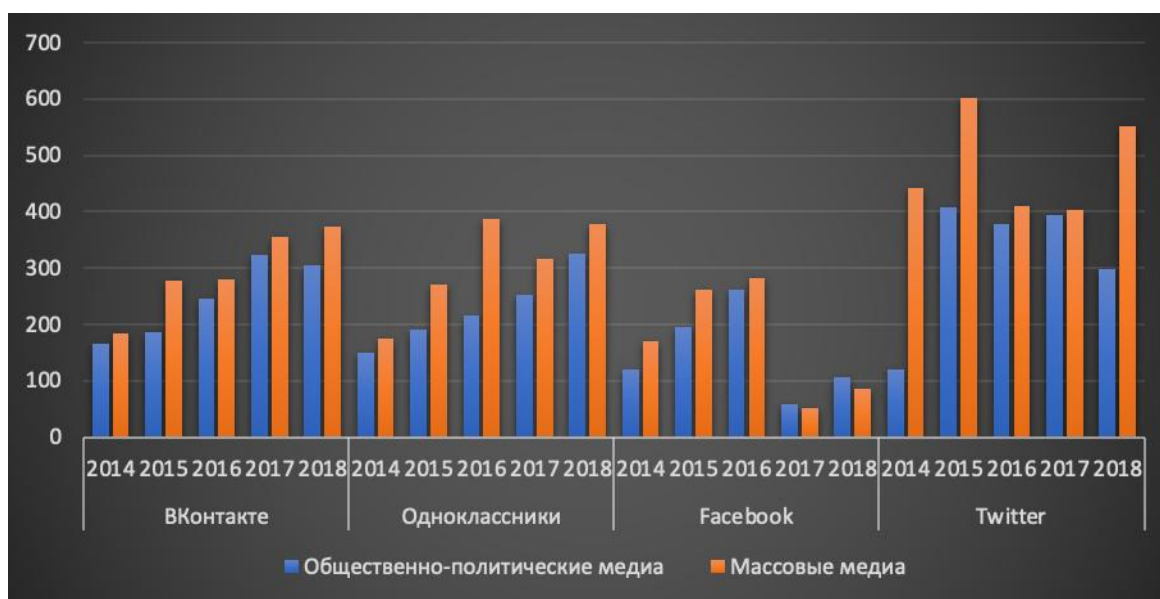


Рисунок 42. Количество постов в зависимости от типа СМИ в среднем на группу за неделю<sup>206</sup>.

Что касается отличий во времени постинга общественно-политическими и массовыми СМИ, то можно установить следующее: массовые СМИ более равномерно распределяли свою активность по дням недели и времени суток. Так, в выходные дни они меньше теряют активность, чем общественно-политические СМИ, в вечернее время спад их активности также менее резок,

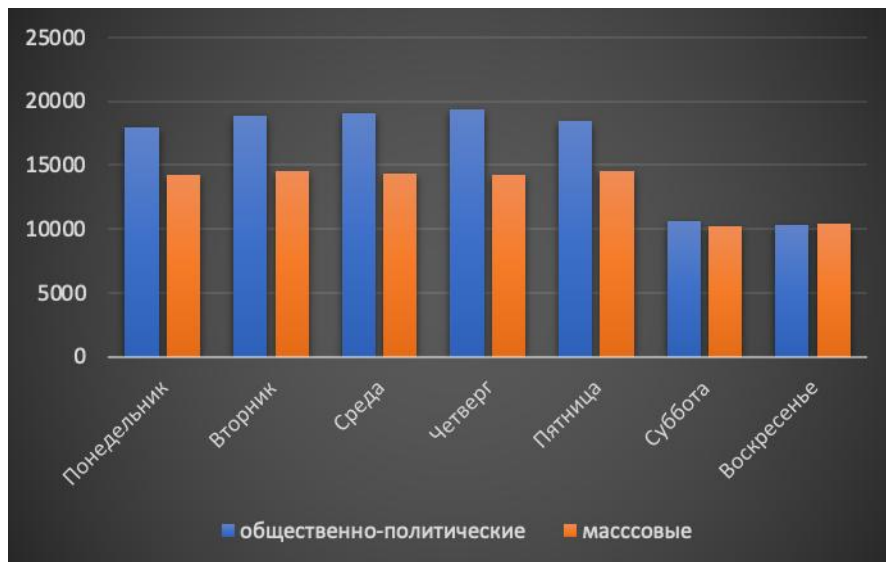
<sup>204</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>205</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

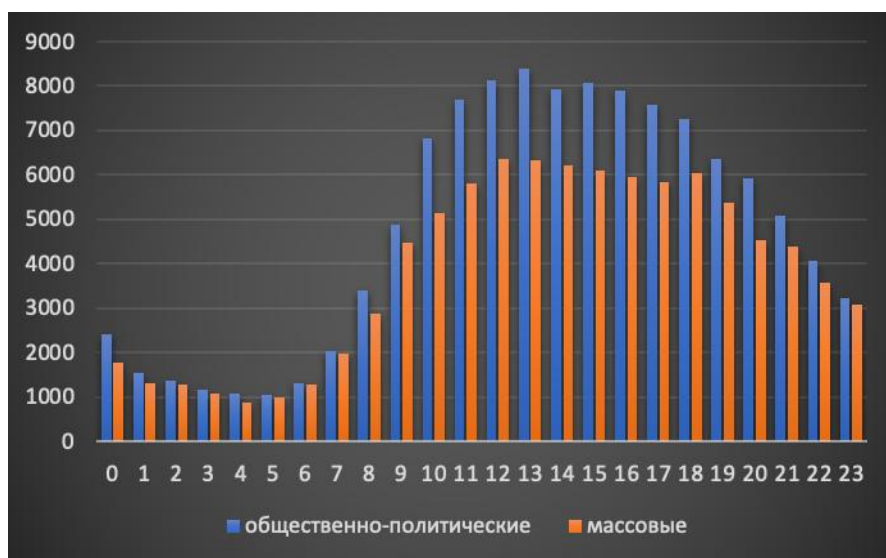
<sup>206</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



и явно видно, что конец суток для них также являлся привлекательным временем для публикации постов. Подтверждают эти выводы данные в диаграммах на рисунках 43 и 44.



*Рисунок 43. Общее количество постов в зависимости от дня недели для групп общественно-политических и массовых СМИ (за весь период исследования).*



*Рисунок 44. Общее количество постов в зависимости от времени суток для групп общественно-политических и массовых СМИ в изучаемых группах (за весь период исследования).*

Что касается отличий в выборе тем для постов в социальных сетях, то в целом и общественно-политическим, и массовым СМИ был наиболее интересен один и тот же набор тем, однако общественно-политические СМИ больше тяготели к вопросам политики, общества, экономики и освещению международных событий, в то время как массовые СМИ уделяли больше внимания происшествиям, а также вопросам культуры и моды. Эти отличия отражены на диаграмме на рисунке 45.

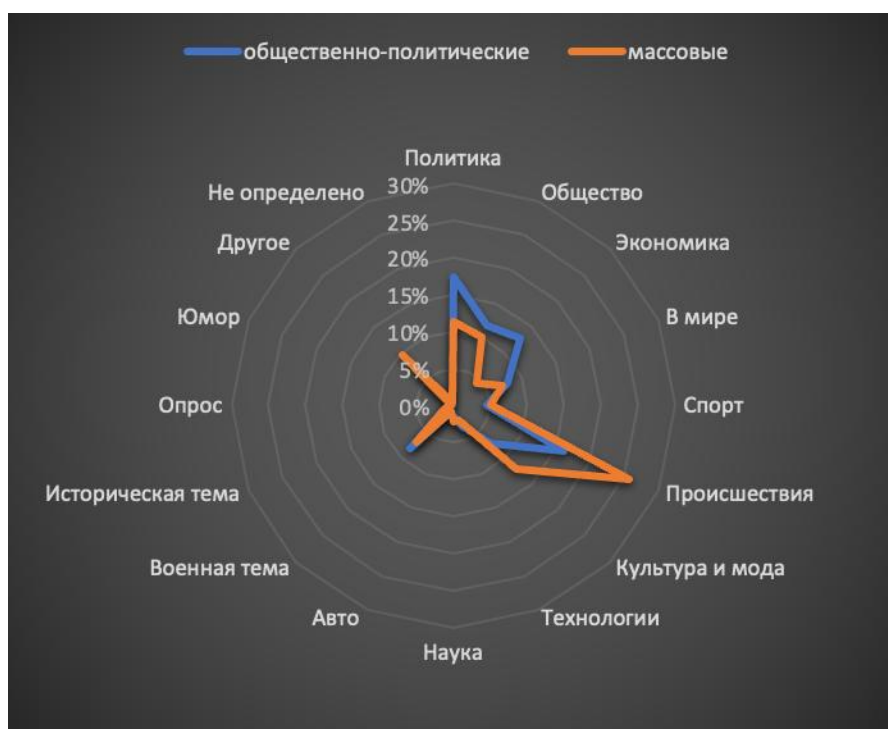
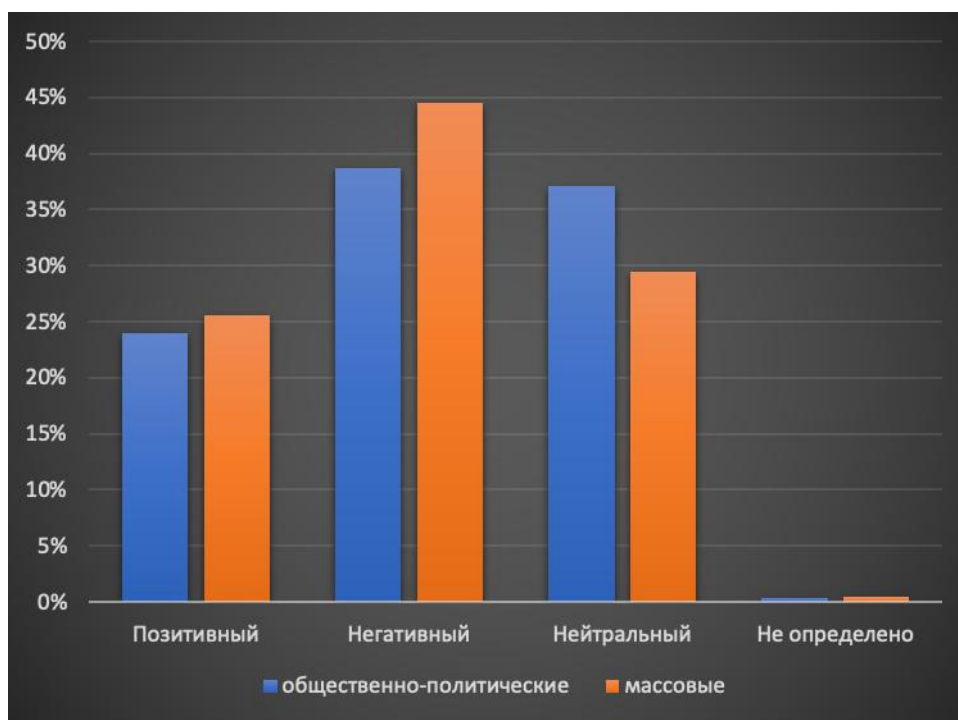


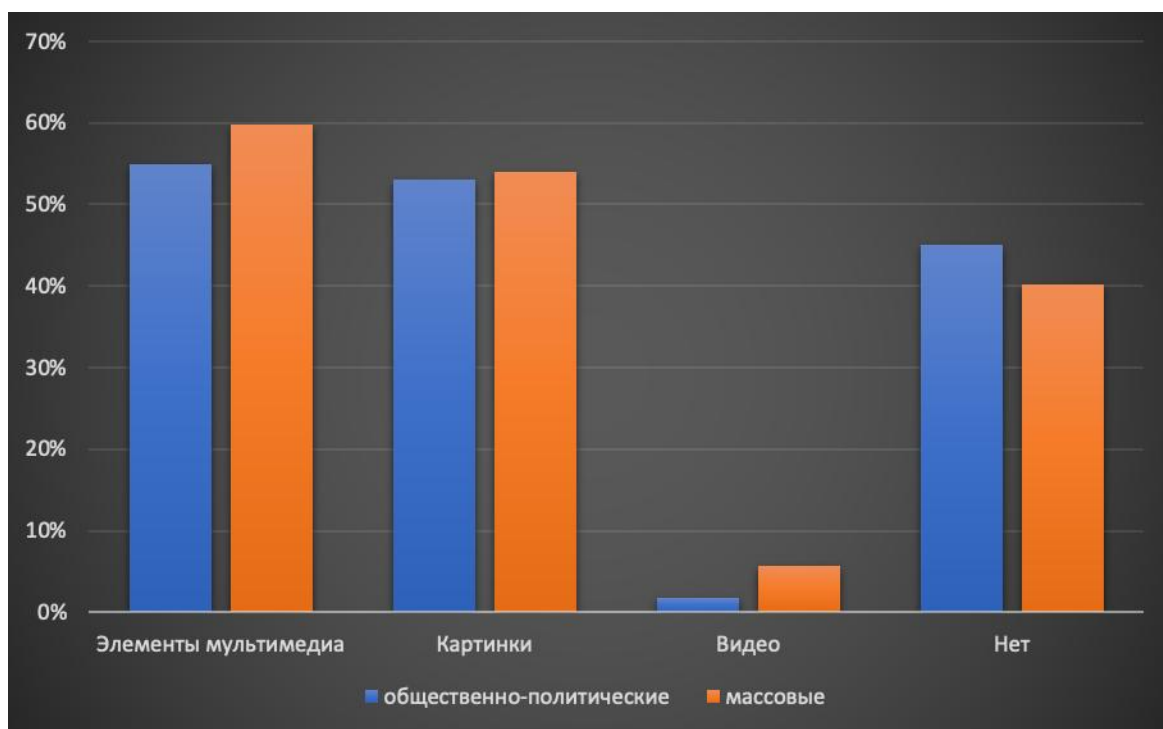
Рисунок 45. Тематика постов в общественно-политических и массовых СМИ в изучаемых группах, % постов от всех постов данной категории СМИ.

С точки зрения коннотации постов и общественно-политические, и массовые СМИ больше тяготели к негативному. При этом доля эмоционально окрашенных – позитивных и негативных – постов выше у массовых СМИ, в то же время у них намного меньше постов с нейтральной окраской, чем у общественно-политических СМИ (см. рис. 46).



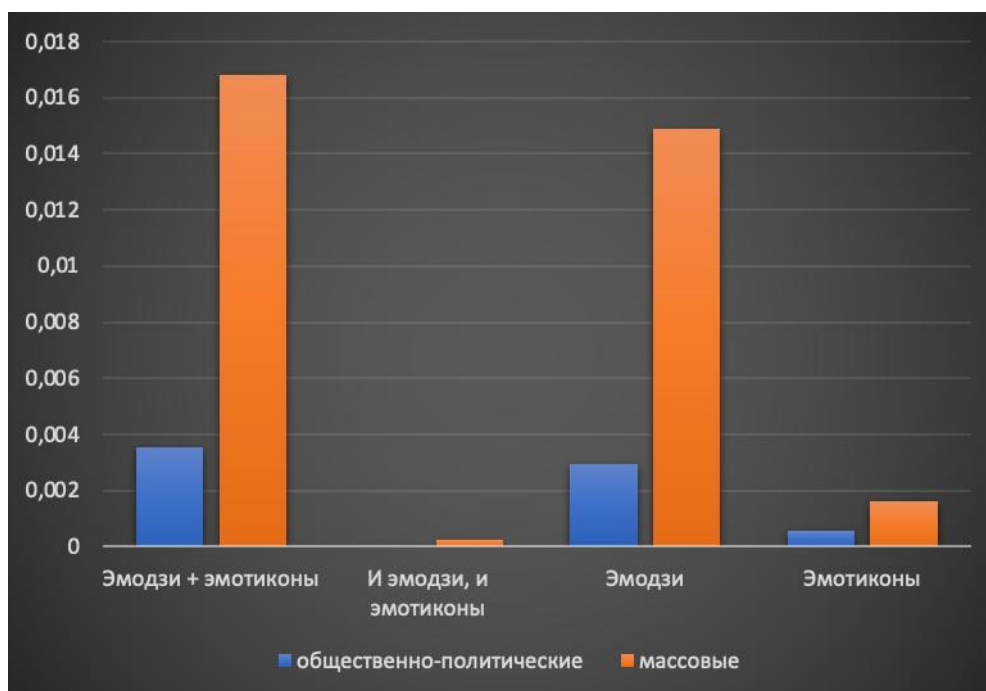
*Рисунок 46. Коннотация постов общественно-политических и массовых СМИ, % постов от всех изучаемых постов данной категории СМИ.*

Что касается использования мультимедийных элементов, то на рисунке 47 показано, что массовые СМИ чуть чаще прибегали к использованию элементов мультимедиа. Стоит также отметить, что массовые СМИ с большей частотой использовали видеоконтент.



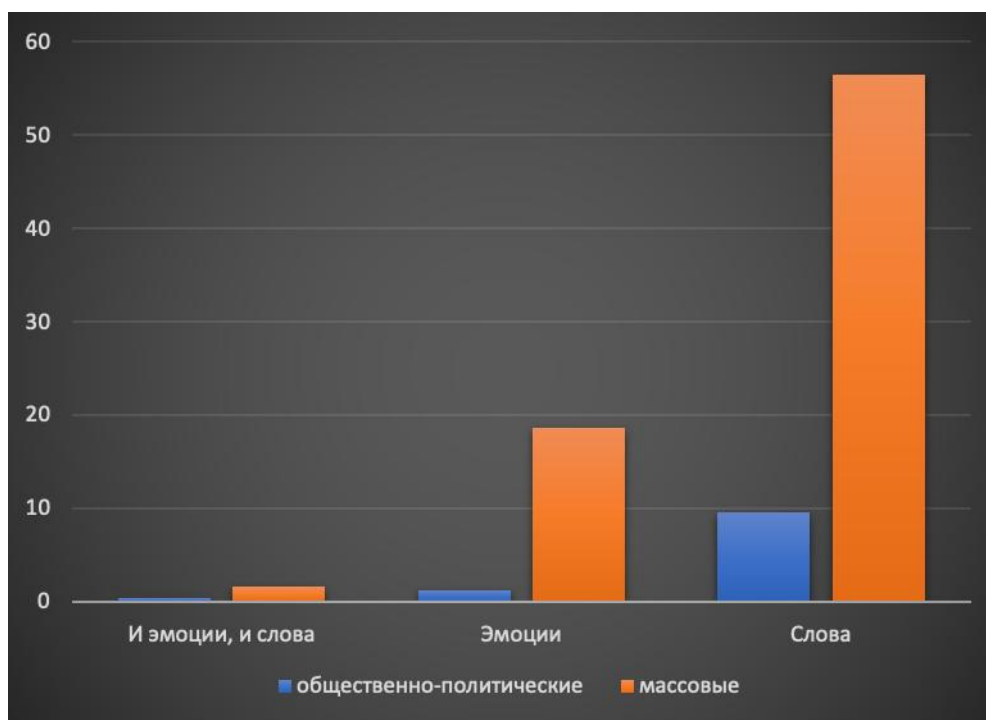
*Рисунок 47. Наличие мультимедийных элементов в постах общественно-политических и массовых СМИ, % постов от всех постов данной категории СМИ.*

Наконец, опишем различия в использовании эмодзи и эмотиконов общественно-политическими и массовыми СМИ. На рисунке 48 зафиксировано, что массовые СМИ в разы чаще использовали эмодзи и эмотиконы, чем общественно-политические СМИ.



*Рисунок 48 Наличие эмодзи и эмотиконов в постах общественно-политических и массовых СМИ, % от всех изучаемых постов.*

Что касается причин использования эмодзи в постах, то и общественно-политические, и массовые СМИ чаще использовали их для обозначения слов (см. рисунок 49). При этом общественно-политические СМИ крайне редко прибегали к использованию эмодзи для передачи эмоций. Что, впрочем, не вызывает удивления, так как минимальное количество эмоций является одной из характерных подходов общественно-политических СМИ.



*Рисунок 49. Причины использования эмодзи общественно-политических и массовыми СМИ, % постов от всех изучаемых постов данной категории СМИ.*

Таким образом, подходы к работе с материалами у общественно-политических и массовых СМИ в социальных сетях часто различались. Массовые СМИ чаще общественно-политических создавали группы в социальной сети «Одноклассники», однако в других изученных социальных сетях такой особенности не наблюдалось. Массовые СМИ также обычно создавали больше постов в среднем на группу и меньше теряли активность в выходные дни и вечерние часы, также они чаще использовали мультимедийные элементы (особенно видео), эмодзи и эмодзи. Что касается отличий в выборе тем для постов в социальных сетях, то в целом и общественно-политическим, и массовым СМИ был наиболее интересен один и тот же набор тем, однако общественно-политические СМИ больше тяготели к вопросам политики, общества, экономики и освещению

международных событий, в то время как массовые СМИ уделяли больше внимания происшествиям, а также вопросам культуры и моды.

Далее рассмотрим различия в подходах СМИ к работе с материалами в зависимости от социальной сети. Ранее уже отмечалось, что СМИ примерно одинаково часто создавали группы в социальных сетях «ВКонтакте», *Facebook*<sup>207</sup> и *Twitter*<sup>208</sup>, при этом социальная сеть «Одноклассники» являлась отстающей по количеству созданных групп СМИ.

Что касается количества постов, то лидером по этому показателю в среднем на группу СМИ стал *Twitter*<sup>209</sup>, хотя некоторые группы, которые активно присутствовали в *Twitter*<sup>210</sup>, в данную выгрузку не попали, поскольку у данной сети, как было отмечено ранее, существует ограничение по возможности выгрузить только последние три тысячи постов. По этой причине у нескольких групп к моменту завершения анализируемой недели был просто превышен этот лимит и их пришлось исключить из исследования по показателям, отражающим количество постов и реакций на них. При этом количество постов у групп СМИ во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» примерно одинаково, только с небольшими отличиями. Количество постов СМИ в *Facebook*<sup>211</sup> резко снизилось в 2017 году. Ниже будет показано, как это отразилось на показателях вовлеченности.

На основе собранных данных можно выделить среднее количество постов в группе СМИ за неделю в зависимости от социальной сети (см. табл. 4).

---

<sup>207</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>208</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>209</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>210</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>211</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Таблица 4. Среднее количество постов в группе за неделю в зависимости от социальной сети

Социальная сеть	Среднее количество постов в группе за неделю
«ВКонтакте»	258,40
«Одноклассники»:	236,85
<i>Facebook</i> <sup>212</sup>	151,54
<i>Twitter</i> <sup>213</sup>	284,99

Интересно будет отметить также, что сделанные выше выводы подтверждают и предположение о том, что в большинстве случаев одно и то же СМИ публиковало различное количество постов в разных социальных сетях, то есть имелись разные подходы к работе с материалами в разных социальных сетях. Для того чтобы подтвердить верность этого утверждения, мы проведем сравнение количества постов для каждой из групп одного и того же СМИ. Для достижения результата составим диаграмму по следующим соотношениям:

- 1) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ полностью совпадает количество постов хотя бы в двух группах;
- 2) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ совпадает с точностью до 10 постов количество постов хотя бы в двух группах;
- 3) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ полностью совпадает количество постов сразу во всех группах, где данное СМИ активно;
- 4) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ полностью совпадает с точностью до 10 постов количество постов сразу во всех группах, где данное СМИ активно.

---

<sup>212</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>213</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.





*Рисунок 50. Совпадение показателей групп. Соотношения: 1) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ полностью совпадало количество постов хотя бы в двух группах 2) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ совпадает с точностью до 10 постов количество постов хотя бы в двух группах<sup>214</sup>.*

Как видно из рисунка 50, обычно менее четверти СМИ имеют полное совпадение по количеству постов хотя бы в двух своих группах. Однако незначительное расхождение в количестве постов может являться следствием не продуманного подхода, а человеческого фактора. Например, сотрудники редакции не опубликовали какой-то из постов в одной из социальных сетей или по какой-либо причине несколько постов не попали в выгрузку, например, потому что были удалены. Если учесть подобную погрешность и посчитать совпадение повторно, уже с допущением наличия отклонения в 10 постов, то ситуация кардинально меняется. Показатель увеличивается более чем в два раза: примерно в половине случаев подходы к работе с материалами у СМИ хотя бы в двух из активных групп этого СМИ совпадают по количеству постов (если брать допустимую погрешность в 10 постов).

<sup>214</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Однако если попытаться аналогичным способом понять, верно ли подобное соотношение для всех активных групп данного СМИ в социальных сетях, то показатель значительно снизится.

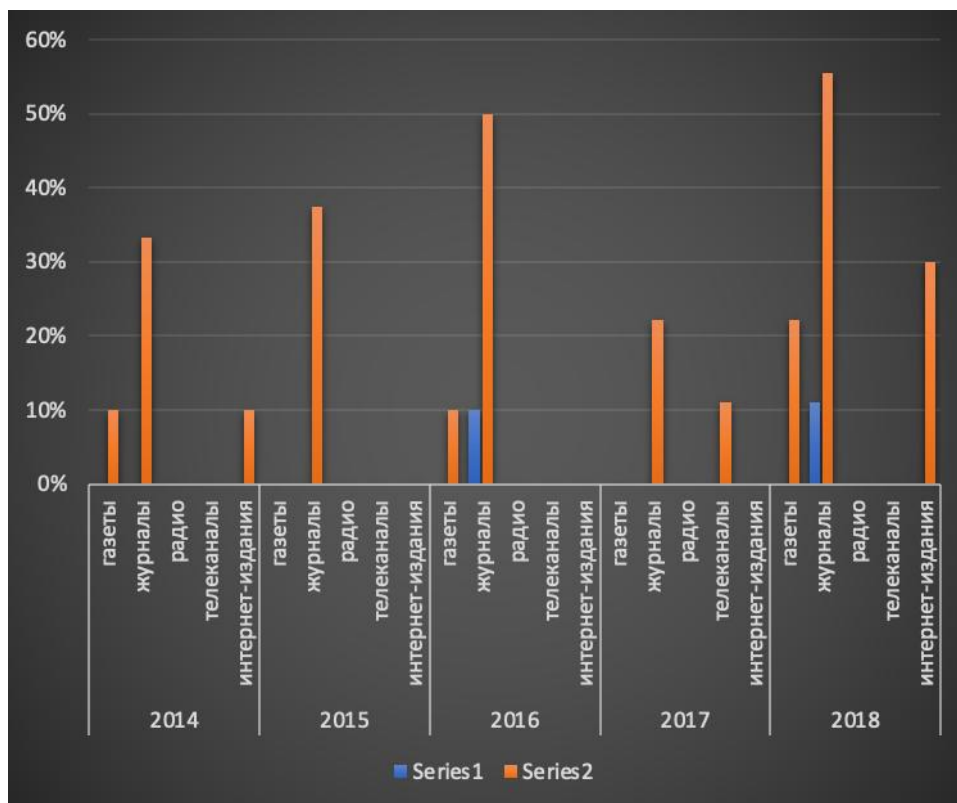


Рисунок 51. Полное совпадение групп. Соотношения: 3) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ полностью совпадает количество постов сразу во всех группах, где данное СМИ активно; 4) % групп в данной категории, в которой у групп одного и того же СМИ полностью совпадает с точностью до 10 постов количество постов сразу во всех группах, где данное СМИ активно.

Таким образом, полностью подходы к работе с материалами по количеству постов совпадали очень редко, это наблюдается в основном в категории «Журналы». Это связано с тем, что для *Twitter*<sup>215</sup> практически все редакции дают значимо больше постов, чем в другие социальные сети.

<sup>215</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Можно предположить, что во многом это связано с настройкой автовыгрузок для конкретной социальной сети.

Что касается времени публикации постов, то для всех социальных сетей характерно снижение активности в группах СМИ в выходные (рисунок 52) и примерно одинаковый тип активности в течение суток (рисунок 53).

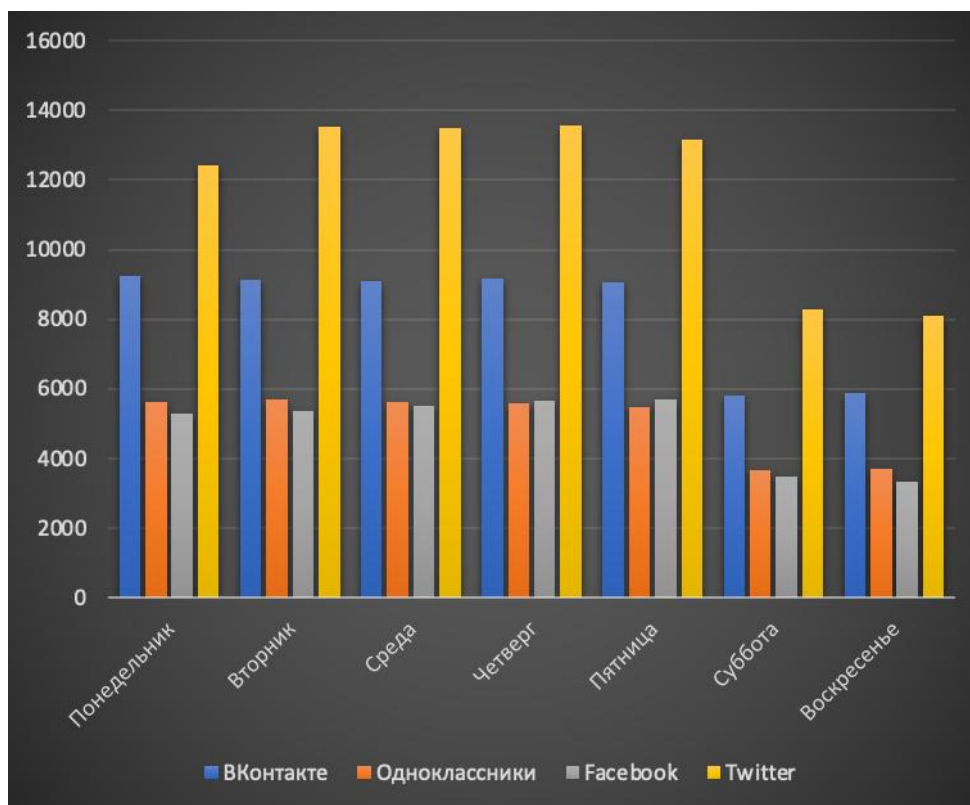
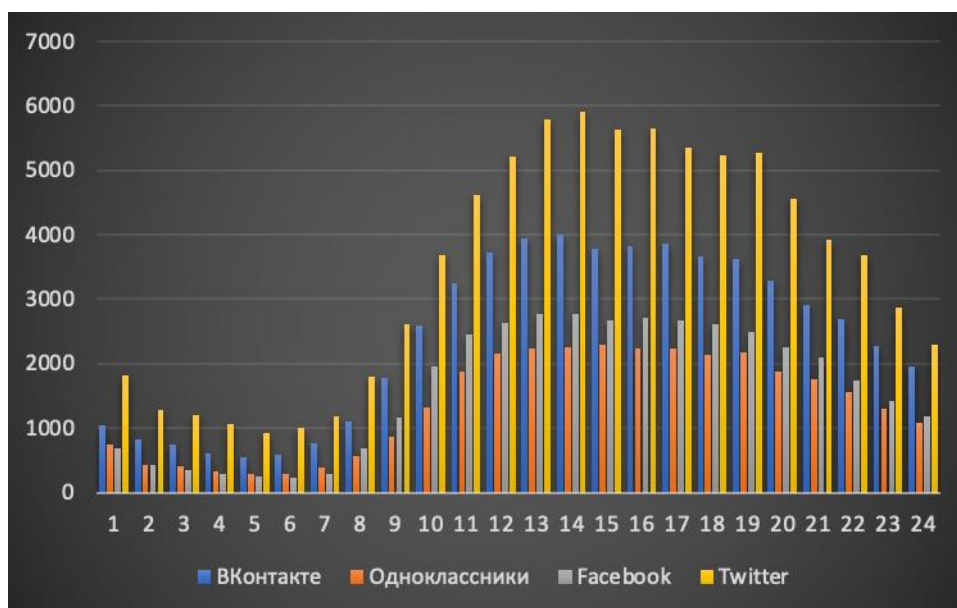


Рисунок 52. Общее количество постов СМИ в день в изучаемых группах в зависимости от социальной сети, сумма по всем периодам исследований<sup>216</sup>.

<sup>216</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



*Рисунок 53. Общее количество постов в изучаемых группах с разбивкой по социальным сетям и времени суток, сумма по всем периодам исследований<sup>217</sup>.*

Следующий вопрос, который необходимо изучить, — есть ли связь между выбором темы для поста и социальной сетью. Как видно из рисунка 54, такой зависимости не наблюдается: на лепестковой диаграмме понятно, что силуэт покрытия тем схож для всех социальных сетей.

<sup>217</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

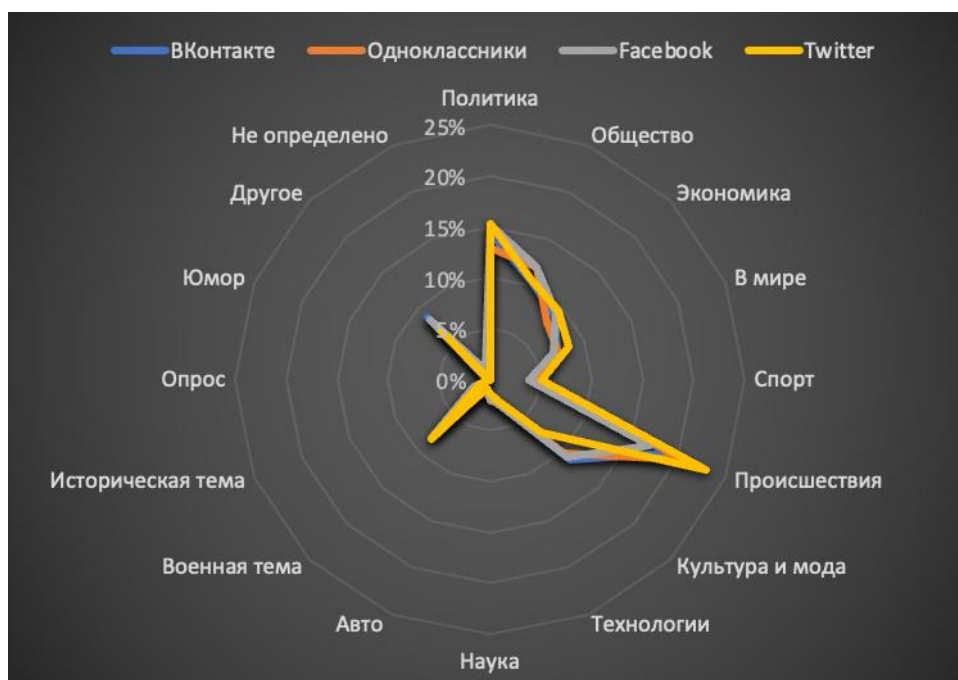


Рисунок 54. Темы постов в группах СМИ с разбивкой по социальным сетям, % от всех изучаемых постов в данной социальной сети<sup>218</sup>.

На коннотацию постов социальная сеть также влияет не очень сильно. Значимых отличий выявить тут не удалось (см. рис. 55): во всех социальных сетях негативная коннотация преобладает над позитивной. «Одноклассники» чуть более склонны к позитивным новостям, чем другие социальные сети. *Twitter*<sup>219</sup>, наоборот, чуть более обращён к негативным новостям. Однако различия всего в несколько процентных пунктов сложно назвать значимыми.

<sup>218</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>219</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

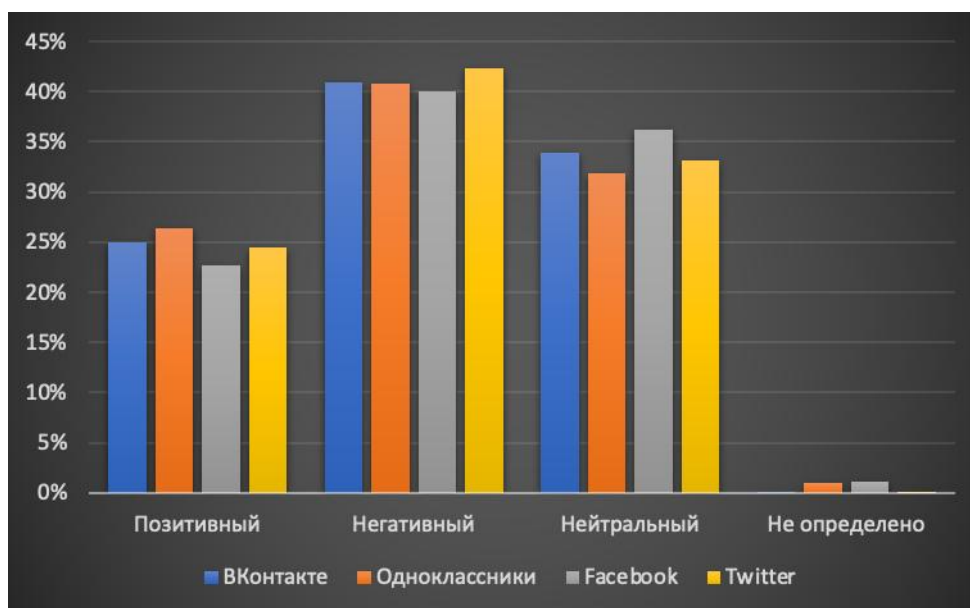


Рисунок 55. Коннотация постов в группах СМИ с разбивкой по социальным сетям, % от всех изучаемых постов в данной социальной сети<sup>220</sup>.

Что касается использования мультимедийных элементов, то во всех изучаемых социальных сетях, кроме *Twitter*<sup>221</sup>, посты с мультимедийными элементами публиковались чаще, чем без них. Особенно часто мультимедийные элементы используются в постах *Facebook*<sup>222</sup>.

<sup>220</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>221</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>222</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

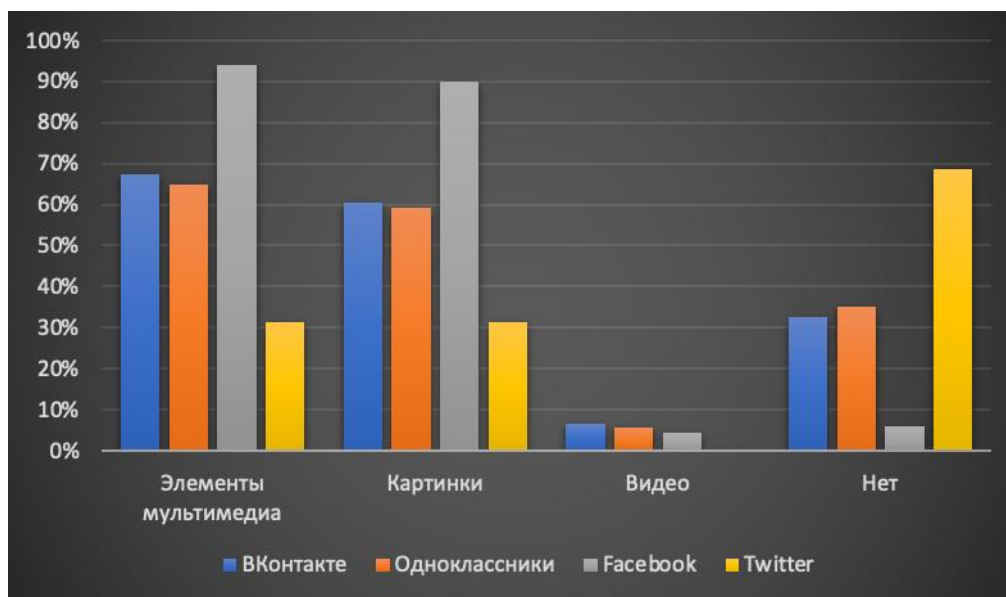


Рисунок 56. Использование мультимедийных элементов в постах СМИ в зависимости от социальной сети, % от изучаемых постов в данной социальной сети<sup>223</sup>.

Наконец, переходя к вопросу использования эмодзи и эмотиконов в разных социальных сетях, хочется отметить, что в *Twitter*<sup>224</sup> они используются реже, а во «ВКонтакте» — чаще всего. И во всех социальных сетях СМИ чаще используют эмодзи для замены слов, чем для выражения явных эмоций.

<sup>223</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>224</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

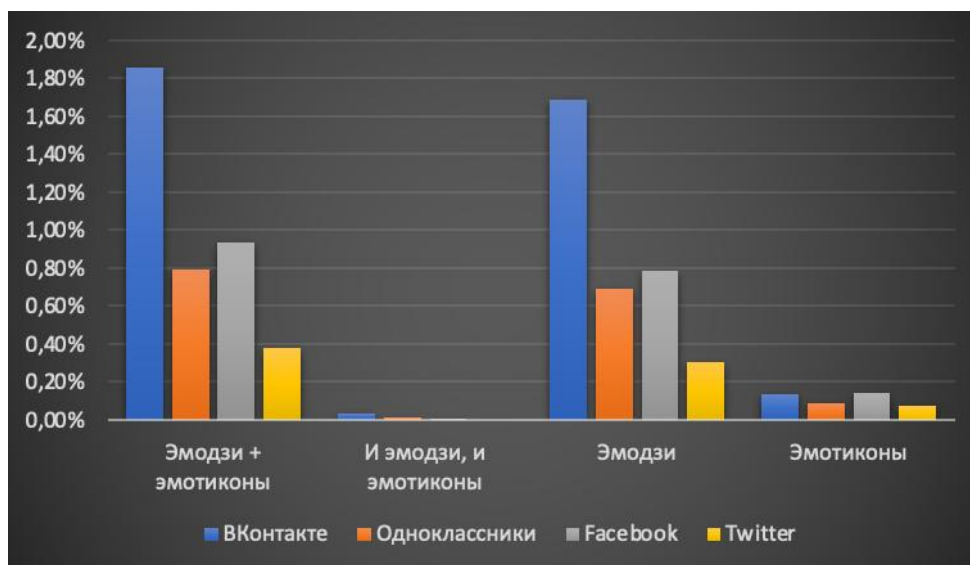


Рисунок 57. Использование эмодзи и эмодзи в постах СМИ в разных социальных сетях, % от количества изучаемых постов в данной социальной сети<sup>225</sup>.

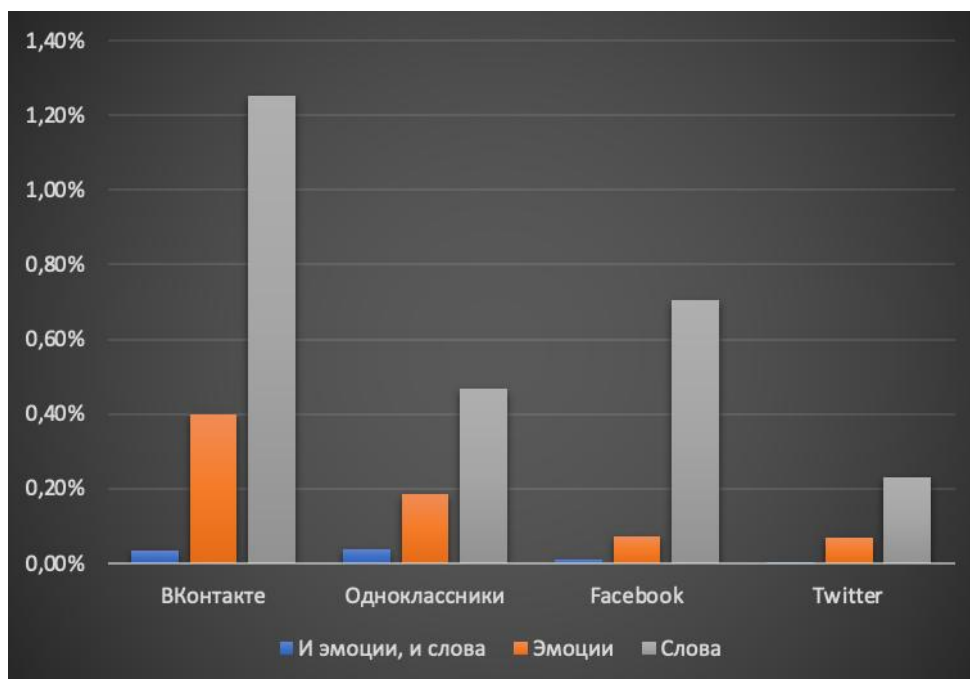


Рисунок 58. Причины использования эмодзи и эмодзи в постах СМИ в разных социальных сетях, % от количества изучаемых постов в этой социальной сети<sup>226</sup>.

<sup>225</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



Подведем небольшой итог: подходы СМИ к работе с материалами в разных социальных сетях часто отличались. Как показал наш анализ, меньше всего групп СМИ создавали в «Одноклассниках», к другим социальным сетям СМИ относились примерно одинаково. Больше всего постов СМИ публиковали в своих группах в *Twitter*<sup>227</sup>. Явных отличий во времени постинга или в активности в течение недели у разных СМИ в разных социальных сетях не наблюдается, также не найдено значительных отличий в выборе тем. Однако мультимедийные элементы и эмодзи в различных социальных сетях используются с разной степенью интенсивности. Так, в *Twitter*<sup>228</sup> реже всего прибегали к таким типам контента, *Facebook*<sup>229</sup> являлся лидером по использованию мультимедийных элементов, а «ВКонтакте» — по эмодзи.

Подводя итоги данного параграфа, можно сказать о том, что подходы к работе с материалами у СМИ в социальных сетях зависят от таких факторов, как вид и характер СМИ и вид социальной сети, в которой размещена конкретная группа СМИ. Существенно между собой различаются подходы к работе с материалами у общественно-политических и массовых СМИ. Важно также отметить, что подходы к работе с материалами у групп-лидеров и СМИ имеют еще более значимые отличия. Таким образом, предположение о том, что социальные сети не одинаковы в тех возможностях, которые они предоставляют СМИ, и подходы к их использованию разными видами СМИ существенно отличаются, подтвердилось.

---

<sup>226</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>227</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>228</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>229</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

*Выводы по главе 2*

Подводя итоги данной главы, подчеркнем, что объём трафика, который приходился на сайты СМИ из социальных сетей, и заявленное количество пользователей социальной сети не являются основными причинами выбора социальной сети для создания групп СМИ в ней, а большое количество постов в группе напрямую не было связан с её успехом.

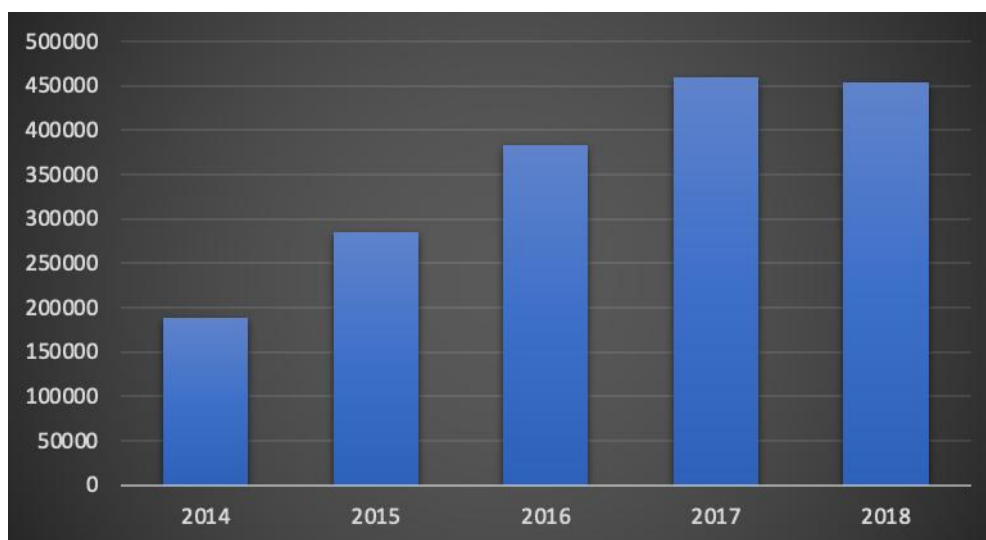
Что касается подходов СМИ к работе с материалами в социальных сетях, то в них наблюдается ряд характерных черт: в сообщениях преобладала тематика происшествий, активно использовались мультимедийные элементы, росло количество постов с использованием видео и эмодзи. Однако наряду с этими общими характерными подходами в работе редакций были выявлены и специфические подходы. Можно заключить, что подходы СМИ к работе с материалами в социальных сетях во многом зависели от исходной технологической платформы СМИ, подходы одних и тех же СМИ для разных социальных сетей различались примерно в половине случаев, заметно различались подходы общественно-политических и массовых СМИ, а также подходы СМИ к работе с группами отличались от подходов групп-лидеров социальных сетей.

### **Глава 3. Реакция аудитории на материалы СМИ в социальных сетях**

В третьей главе будут описаны результаты анализа реакции аудитории на материалы СМИ в социальных сетях, будет рассмотрено, какие в целом типы реакции аудитории на контент присутствуют в социальных сетях и как их можно соотнести с показателями качества публикуемого контента. Предполагается установить, зависела ли реакция аудитории на пост от тематики постов, их эмоционального и мультимедийного наполнения. Поставлены задачи выявить различия в реакции аудитории в зависимости от вида СМИ и социальной сети, сравнить реакции аудитории в разных социальных сетях на публикации разных видов и типов СМИ, а также определить различия в реакции аудитории на материалы СМИ и групп-лидеров социальных сетей.

#### **3.1. Индикаторы реакции аудитории на посты в социальных сетях как показатель качества публикуемого материала**

Анализируя основные аудиторные показатели, отражающие отношение аудитории к публикуемым материалам, прежде всего следует обратить внимание на то, как менялось количество подписчиков в изучаемых группах СМИ за период анализа. Количество подписчиков, то есть число пользователей, которые подписались на посты группы, будут оцениваться на конец каждой из изучаемых недель. Отметим, что мы наблюдали тенденцию к увеличению количества подписчиков от года к году в течение большей части изучаемого периода. Однако в 2017–2018 годах ситуация начала меняться, и можно было наблюдать даже незначительное снижение количества подписчиков (см. рис. 59).

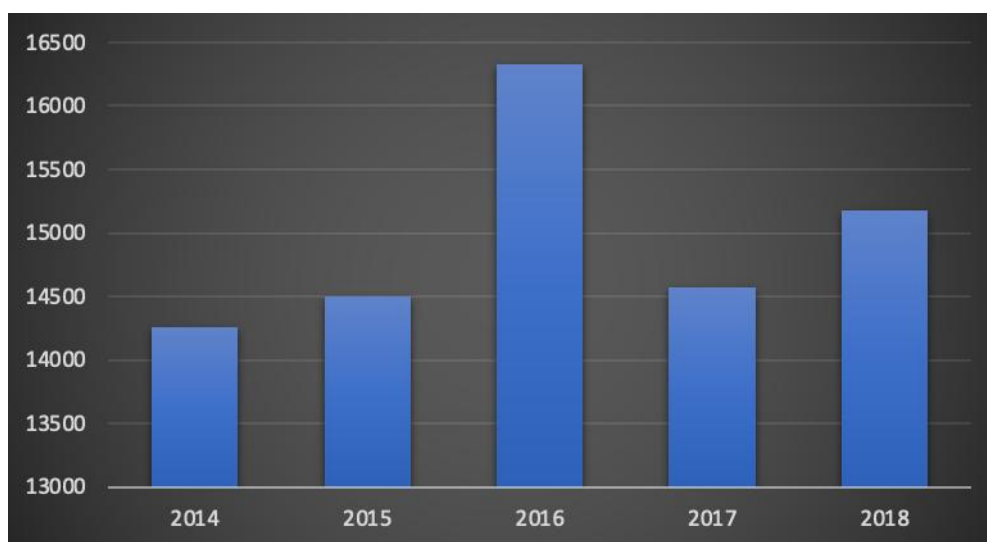


*Рисунок 59. Среднее количество подписчиков на группу СМИ (данные на конец недель, попавших в исследование).*

Теперь перейдём к рассмотрению реакций, путем которых читатели выражали своё отношение к опубликованным постам. У пользователей в большинстве социальных сетей есть три основных способа отреагировать на прочитанный пост: поставить лайк, сделать репост или оставить комментарий. Поэтому следующий шаг, который следует сделать в рамках данного исследования, – это определить, каковы показатели по лайкам, репостам и комментариям в среднем на группу и в среднем на пост. Отдельно следует отметить, что крайне важно сравнивать оба этих показателя, так как многие группы СМИ пытались получить большие аудиторные показатели не за счёт качества постов, а за счёт их количества. Это отчётливо можно проследить на соответствующих диаграммах.

Так, в среднем на группу лайки имели восходящий тренд, а в среднем на пост — нисходящий, переходящий в стагнацию (рисунки 60 и 61). Количество репостов в среднем на пост также имело нисходящий тренд, в среднем на группу в 2017 и 2018 было меньше репостов, чем в предыдущие три года (рисунки 62 и 63). По комментариям мы также наблюдаем скорее

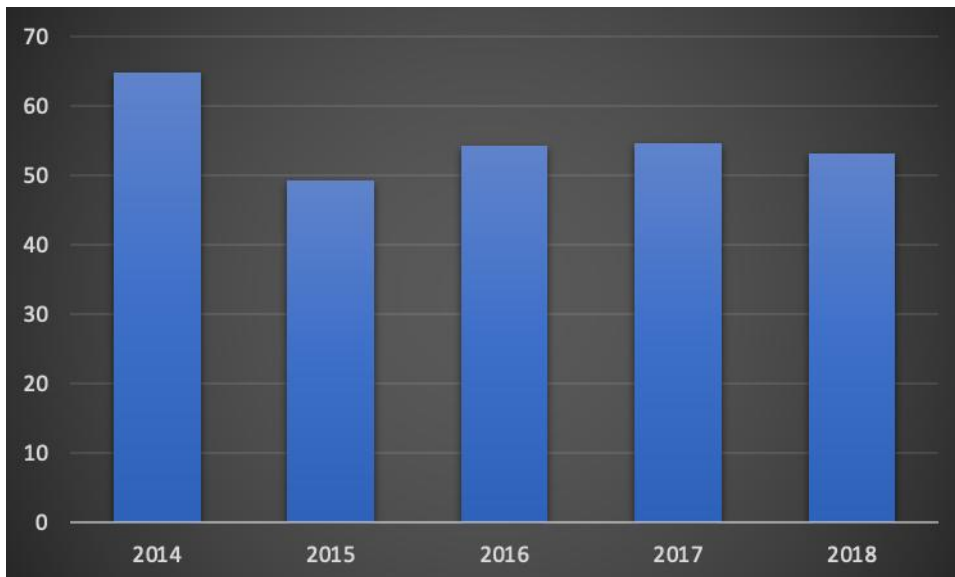
нисходящий тренд, переходящий в стагнацию (рисунки 64 и 65)<sup>230</sup>. Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения реакции аудитории на посты групп СМИ качество этих постов год к году не растёт, а скорее стагнирует или даже падает. Безусловно, это может быть связано и с общим снижением активности аудитории социальных сетей, снижением желания аудитории лайкать, репостить и комментировать. Однако даже с этим допущением необходимо отметить, что посты СМИ не стали вызывать у аудитории желания большего взаимодействия с контентом за пять лет данного исследования.



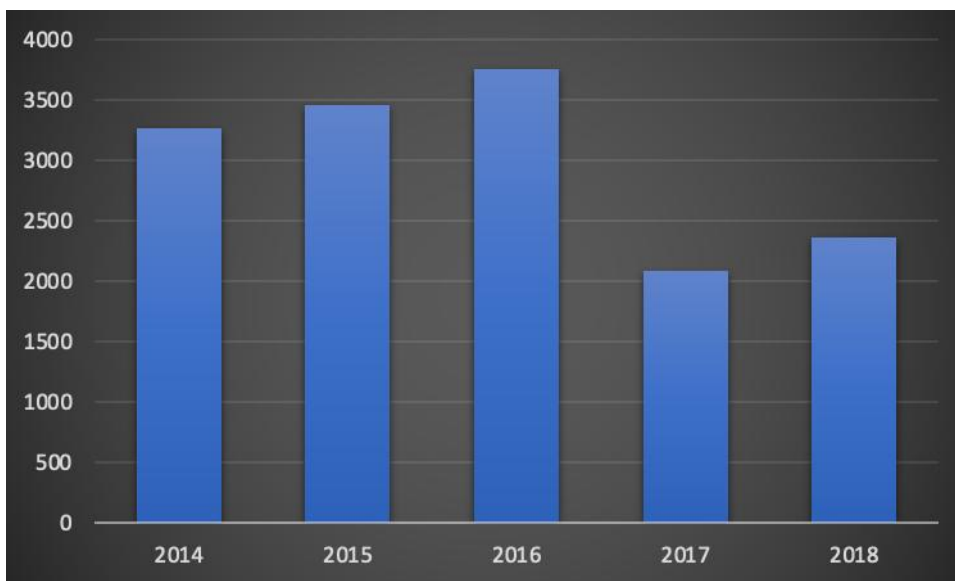
*Рисунок 60. Среднее количество лайков на группу за весь период исследования.*

---

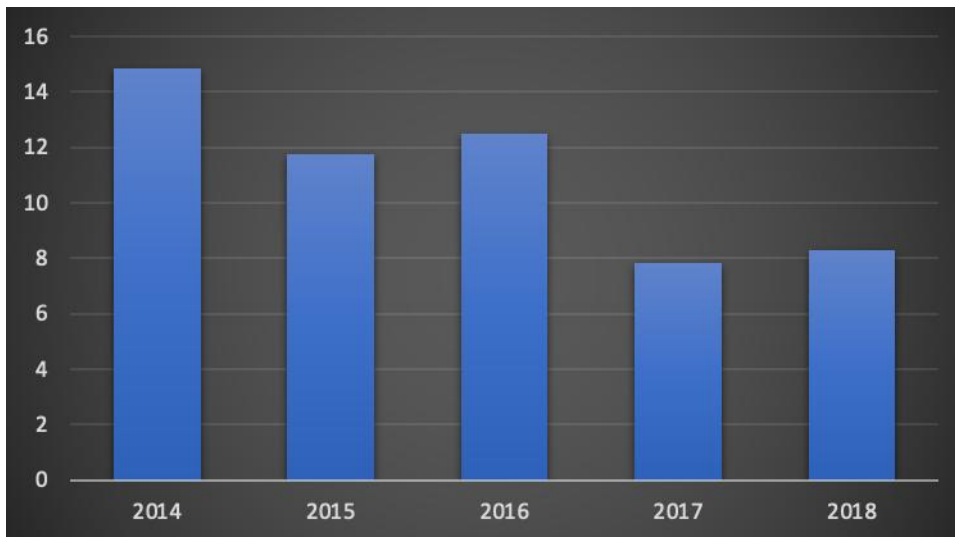
<sup>230</sup> Отметим, что статистика по комментариям приводится без данных по Twitter, так как данная социальная сеть в своих выгрузках не поддерживает выгрузку комментариев. Были собраны данные по комментариям для этой социальной сети за 2014 и 2015 ручным методом, однако использоваться они будут лишь для определения различий в рамках оставления комментариев по социальным сетям. Для других отчётов эти данные будут исключены из анализа. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



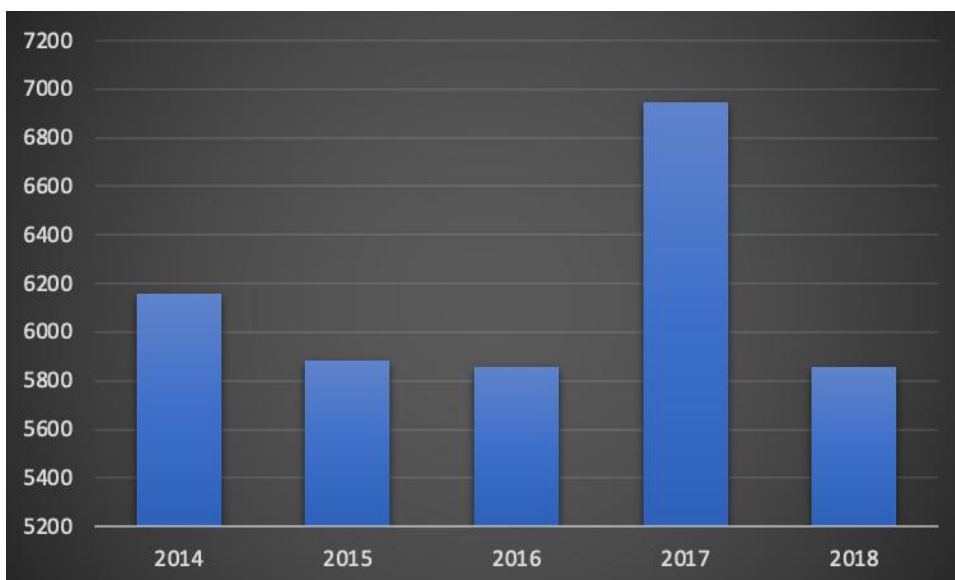
*Рисунок 61. Среднее количество лайков на пост за весь период исследования.*



*Рисунок 62. Среднее количество репостов на группу за весь период исследования.*



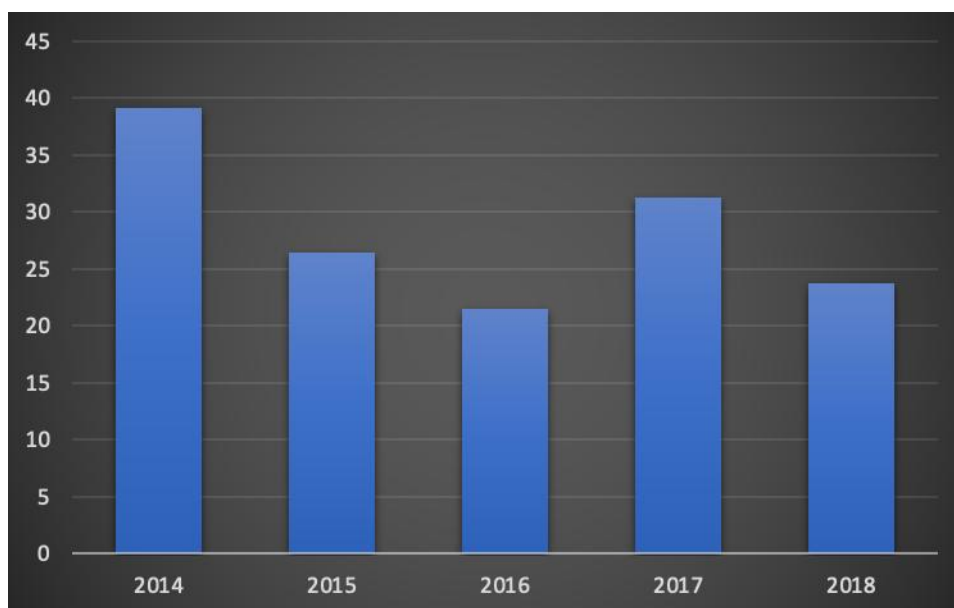
*Рисунок 63. Среднее количество репостов на пост за весь период исследования.*



*Рисунок 64. Среднее количество комментариев на группу за весь период исследования (без учёта Twitter<sup>231</sup>).*

---

<sup>231</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



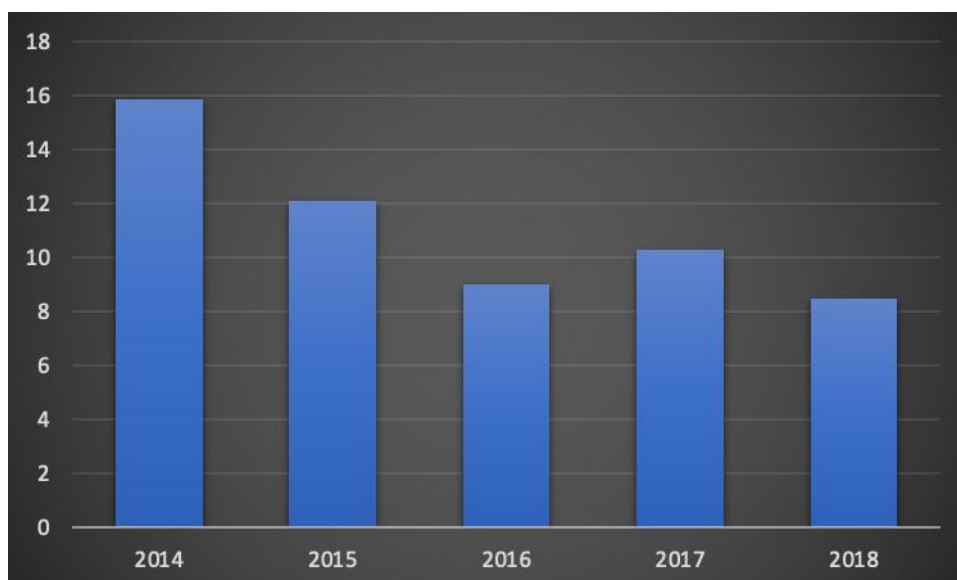
*Рисунок 65. Среднее количество комментариев на пост за весь период исследования (без учёта Twitter<sup>232</sup>).*

Так как выше рассматривались показатели качества постов в количественных метриках (количество подписчиков, лайков, репостов и комментариев), то далее представляется важным проанализировать и качественные показатели. В частности, качество отдельных постов и качество подходов к работе с материалами у групп за определенный период принято измерять в уровне вовлеченности пользователей (ER). Подробнее о том, как рассчитывается этот показатель и почему он важен, автор писал в первой главе, при рассмотрении методики исследования; здесь же будут представлены результаты расчетов применительно к эмпирическому материалу работы.

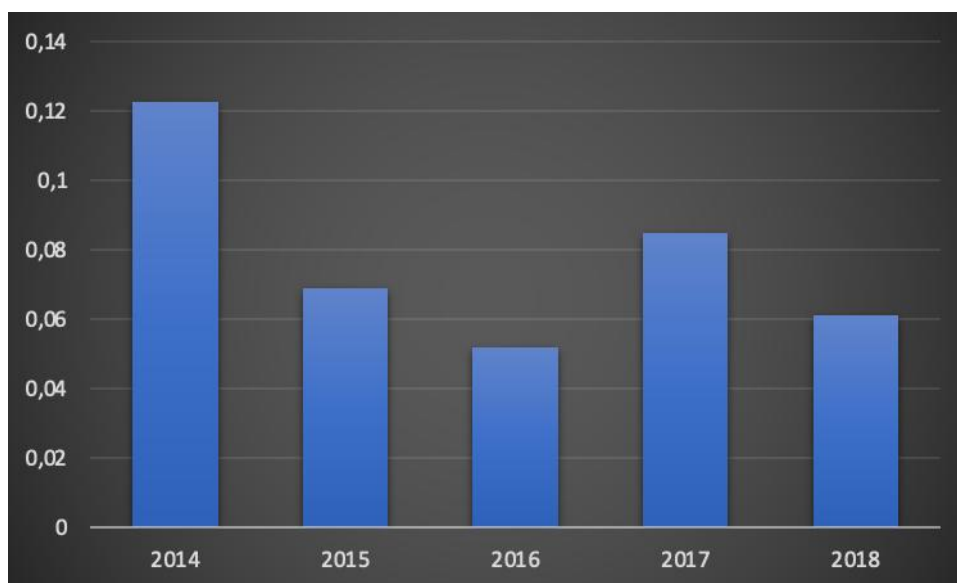
---

<sup>232</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.





*Рисунок 66. Изменение среднего уровня вовлеченности пользователей за неделю (ERw) для групп изучаемых СМИ в социальных сетях.*



*Рисунок 67. Изменение среднего уровня вовлеченности пользователей для поста (ERp) для групп изучаемых СМИ в социальных сетях.*

Как видно из рисунков 66 и 67, в целом показатели уровня вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровня вовлеченности пользователей для поста (ERp) характеризуются негативным трендом в рамках изменений от года к году. Даже показатели 2017 года, немного

выделяющиеся среди прочих, уже далеки от показателей первого года нашего исследования.

В рамках исследования представляется также необходимым ответить ещё на один вопрос, а именно, что влияет на количество подписчиков и количество постов. Следует отметить, что при подготовке диаграмм, способных помочь с ответом на этот вопрос, было необходимо прибегнуть к делению общего количества подписчиков на 10 для отображения их на шкале показателей для диаграммы 68 и на 1000 для диаграммы 69. Это делалось для того, чтобы они пропорционально уместились на график, сделав возможным визуальное сравнение трендов.

Как видно из рисунков 68 и 69, ни в случае с показателями на группу, ни в случае с показателями на пост строгой корреляции между лайками, репостами, комментариями и числом подписчиков не наблюдается. Можно констатировать, что чем больше у групп количество реальных подписчиков, тем у большего количества пользователей есть возможность посмотреть материал, выразить свою реакцию на него в виде лайка, репоста или комментария. Однако качество постов, видимо, оказывает большее влияние на эти показатели, чем просто возможность увидеть этот пост.

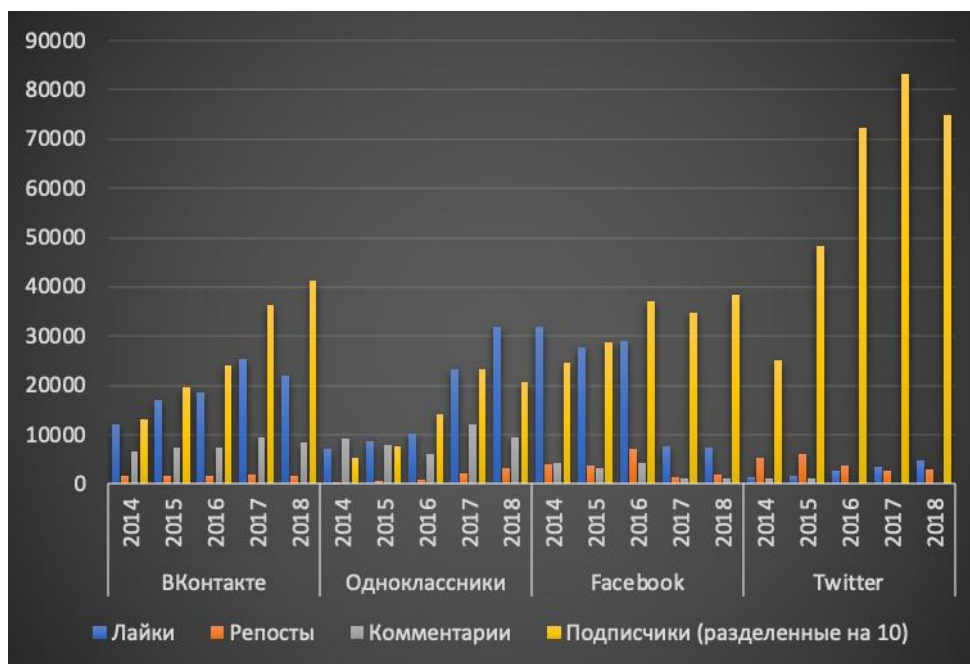


Рисунок 68. Среднее количество лайков, репостов, комментариев на группу + количество подписчиков на конец периода (деленные на десять)<sup>233</sup>.



Рисунок 69. Среднее количество лайков, репостов, комментариев на пост + количество подписчиков на конец периода (деленные на тысячу)<sup>234</sup>.

<sup>233</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Интересно, что количество постов так же, как и количество подписчиков, напрямую не влияет на количество лайков, репостов и комментариев. Безусловно, чем больше постов, тем больше должно быть количественных показателей в сумме. Однако качество постов явно и в этом случае играет большее значение, чем их количество. В противном случае наблюдались бы всплески количественных показателей везде, где есть прирост количества постов. Это же касается и количества подписчиков: для вызова реакции важно не их количество, а качество самой аудитории, которая добавила группу к себе в подписки.

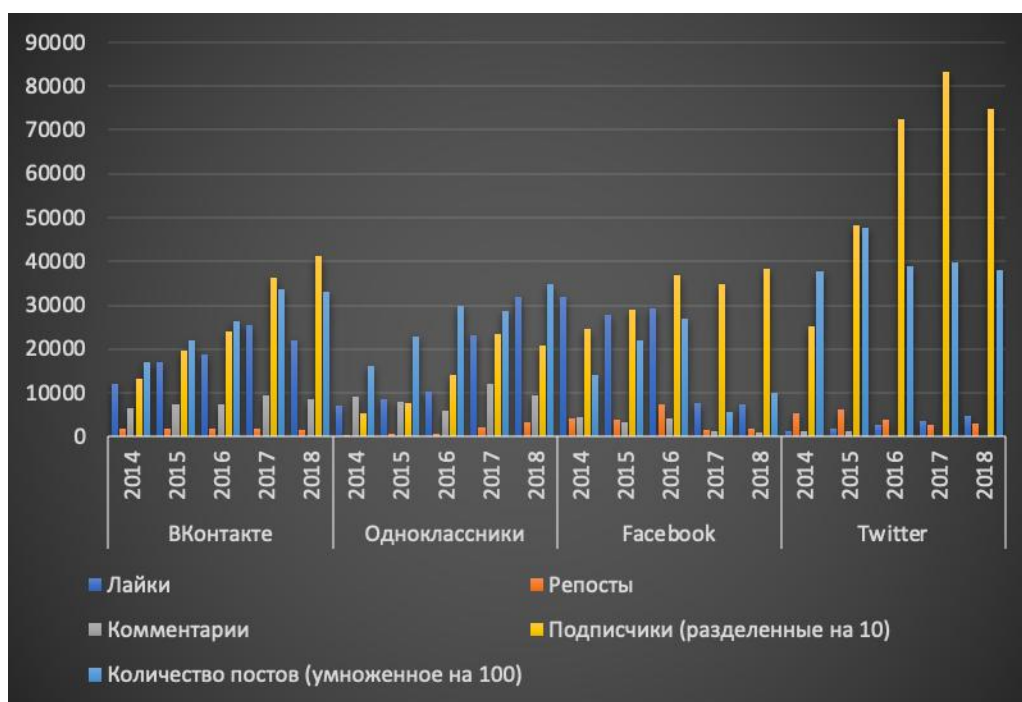


Рисунок 70. Среднее количество лайков, репостов и комментариев на группу + количество постов<sup>235</sup>.

<sup>234</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>235</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

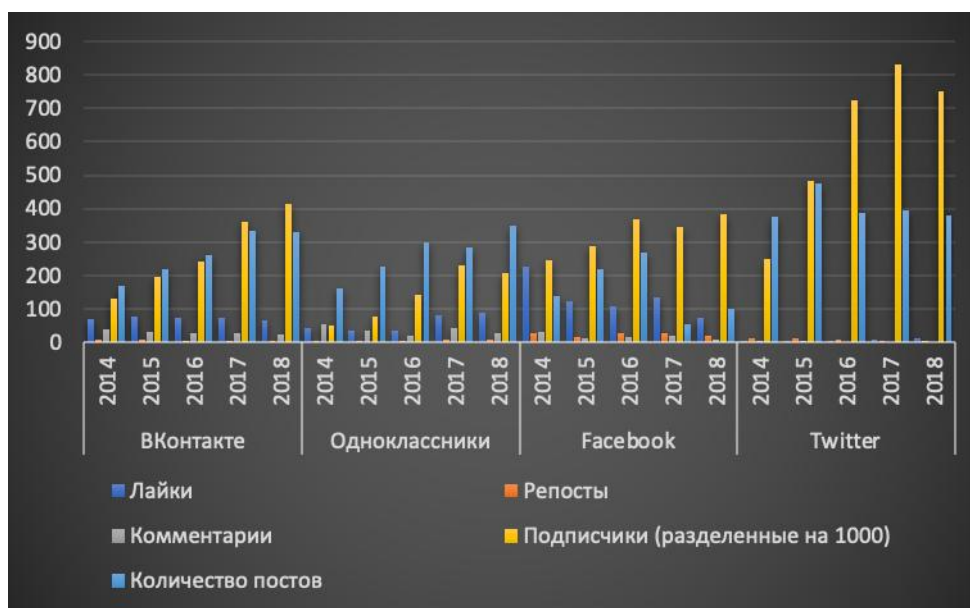


Рисунок 71. Среднее количество лайков, репостов и комментариев на пост + количество подписчиков на конец периода + количество постов<sup>236</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что при общем росте подписчиков групп СМИ в социальных сетях не возникает устойчивой тенденции к улучшению качественных показателей реакций аудитории. Кроме того, строгой корреляции между лайками, репостами, комментариями и подписчиками не наблюдается. Количественные показатели вторичны, и на вовлеченность аудитории в группе влияет качество поста в большей мере, чем количество постов и количество подписчиков.

<sup>236</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

### 3.2 Различия в реакции аудитории на посты СМИ в зависимости от дня недели и времени публикации постов, их тематики, эмоционального и мультимедийного наполнения<sup>237</sup>

Еще один важный вопрос касается того, как время и день публикации влияют на реакцию аудитории. Суммарно в будние дни группы СМИ собирают больше лайков, комментариев и репостов, чем в выходные. Однако в среднем на пост, сделанный в выходной день, приходится чуть больше этих же показателей (см. рис. 72). Во многом это может быть связано с тем, что снижается количество постов СМИ, и на один пост приходится больше внимания аудитории, а возможно, и с тем, что аудитория более предрасположена к реакциям в более расслабленной/нерабочей обстановке.

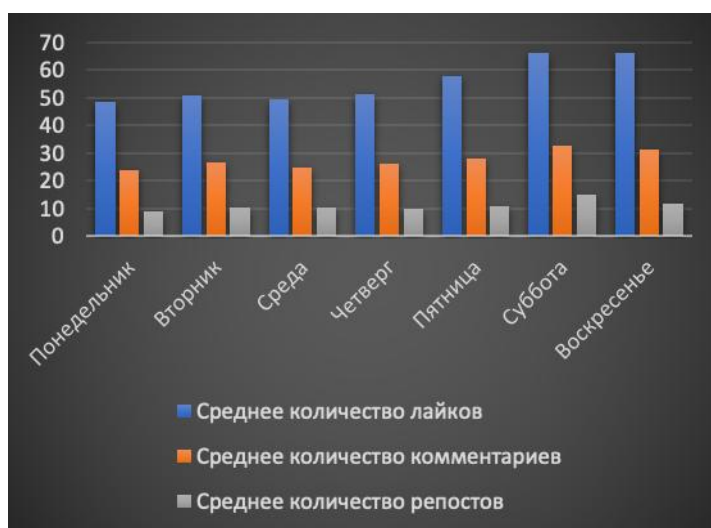
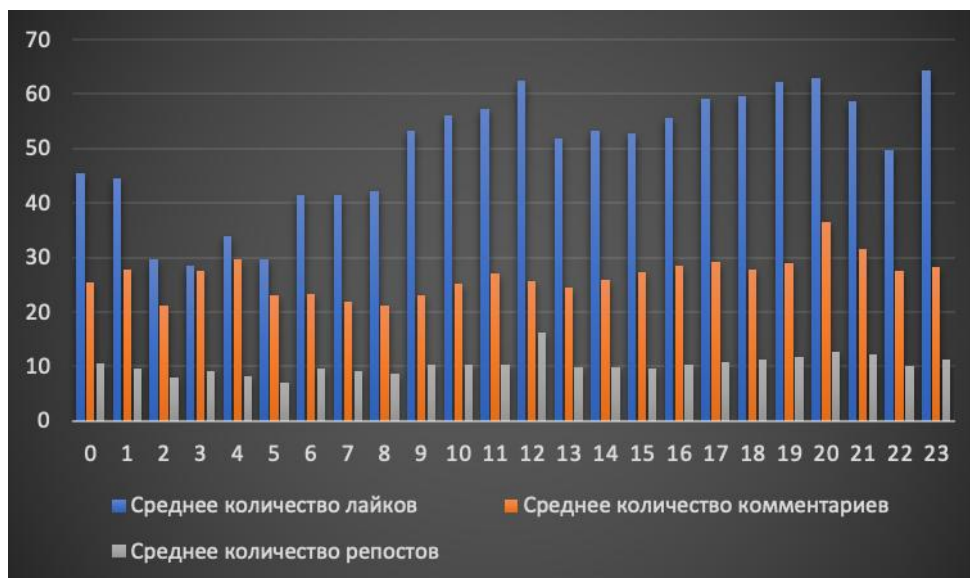


Рисунок 72. Среднее количество лайков, комментариев и репостов на пост в зависимости от дня недели в изучаемых группах СМИ.

Что касается времени суток, среднее количество реакций на посты, опубликованные в разное время, также различается. На рисунке 73 можно

<sup>237</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Першина Е.Д. Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа // МедиаАльманах. 2022. 1 (108). С. 77-87.

наблюдать ряд пиков, например, активность по лайкам для постов, опубликованных с 9 до 13 и от 17 до 21 часа. В ночное время среднее количество лайков и репостов на пост наименьшее.

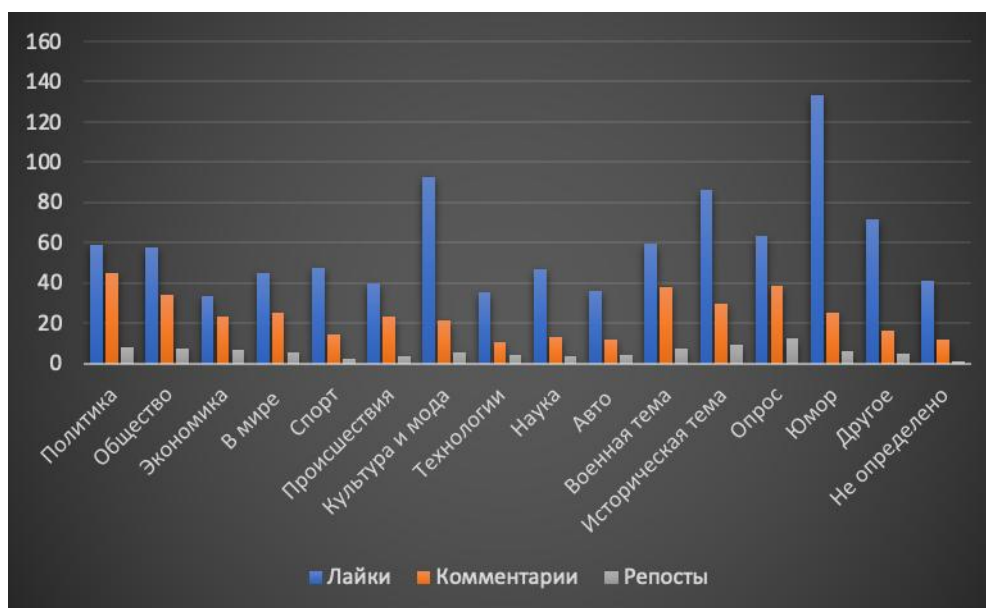


*Рисунок 73. Среднее количество лайков, комментариев и репостов на пост в зависимости от времени суток в изучаемых группах СМИ.*

Таким образом, можно говорить о том, что пользователи более активно выражают свои реакции на посты, опубликованные в выходные дни и в пятницу, также наблюдаются пики активности пользователей по реакциям в течение суток.

Восприятие постов аудиторией и реакция на них, согласно изначальной гипотезе исследования, напрямую зависело от таких характеристик их материалов, как темы, коннотации постов, наличие мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов.

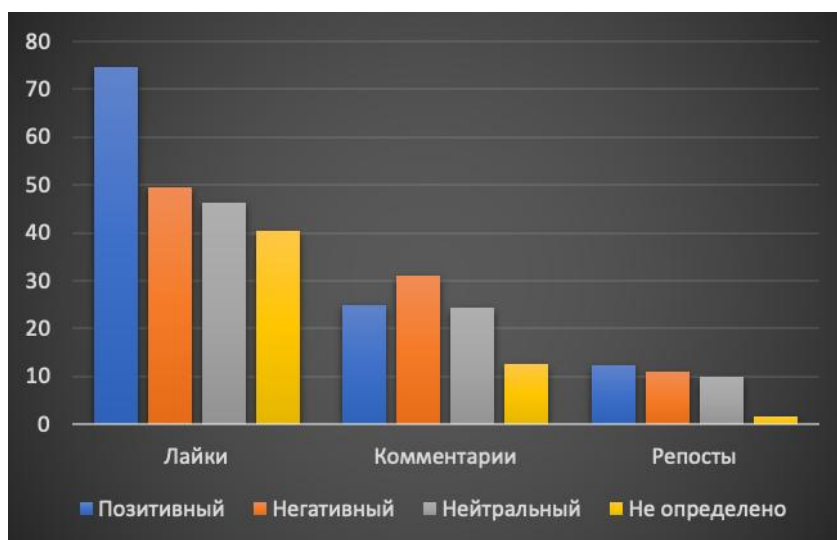
Анализ восприятия постов аудиторией начнем с того, как аудитория реагирует на них в зависимости от того, какая тема затрагивается в посте. Как видно из рисунка 74, в среднем больше лайков на пост приходится на такие темы, как юмор, культура и мода, пользователи больше комментируют политику, военную тему и опросы, а репостят опросы и исторические темы.



*Рисунок 74. Среднее количество лайков, репостов и комментариев на пост в зависимости от темы поста в изучаемых группах СМИ.*

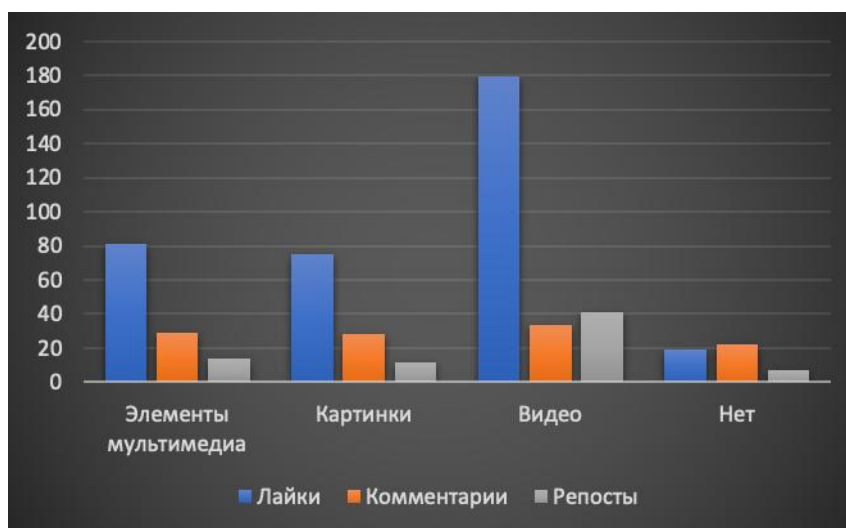
Что касается реакции аудитории на посты в зависимости от их настроения, то лайкать предпочитают позитивные новости. Пользователи комментируют больше негативные новости, хотя разница здесь не настолько большая, как в случае с лайками, а репостят чуть больше позитивные новости, но эта тенденция значительно менее выражена, чем две предыдущих. То, что лайкать предпочитают позитивные новости, не удивительно, ведь странно ставить знак одобрения под постом о происшествии или о чем-то подобном. Именно поэтому многие социальные сети предпочитают в дополнение к лайкам вводить другие типы реакций («печаль» и т.п.).





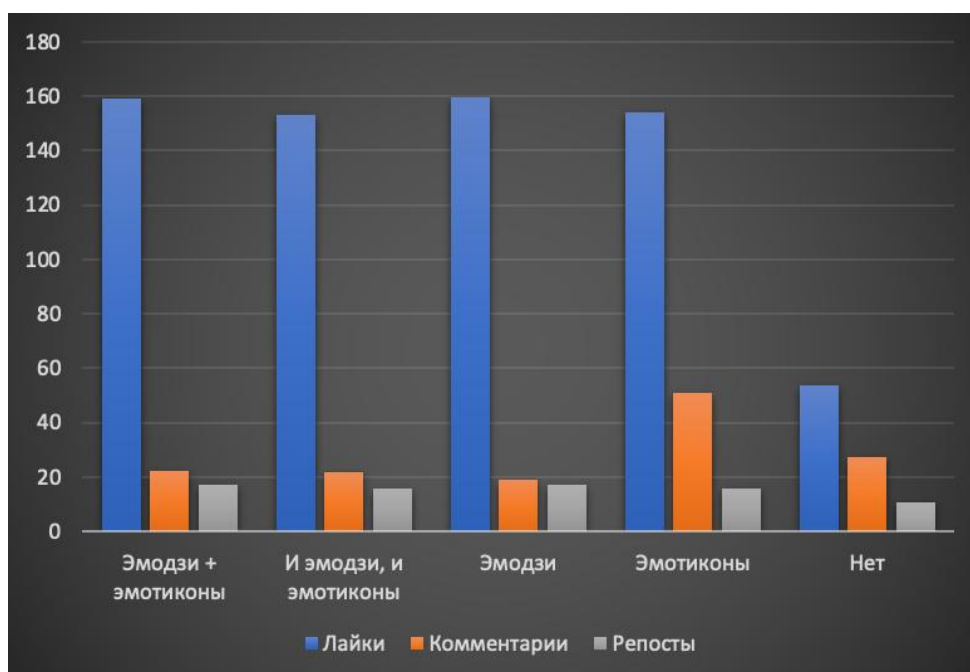
*Рисунок 75. Среднее количество лайков, репостов и комментариев на пост в зависимости от настроения поста в изучаемых группах СМИ.*

Реакция аудитории на пост СМИ также может быть связана с тем, какими мультимедийными элементами дополнен пост. Например, как следует из диаграммы на рисунке 76, пользователи предпочитают лайкать, комментировать и репостить материалы с мультимедийными элементами. При этом на посты с видео приходится больше лайков, комментариев и репостов, чем на посты с картинками.



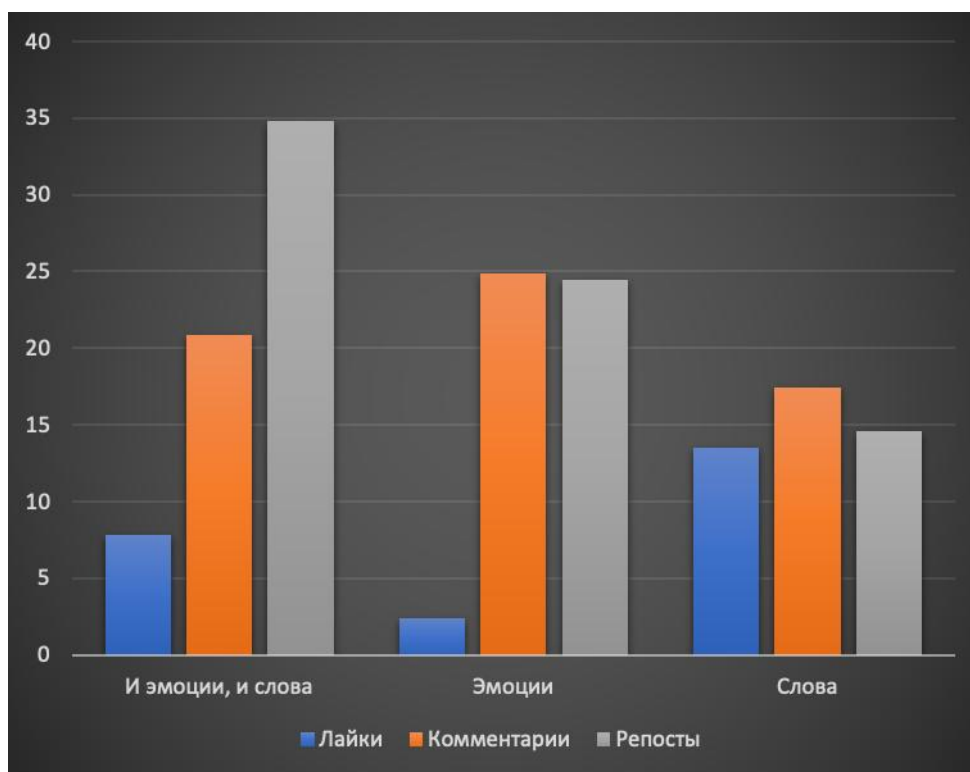
*Рисунок 76. Реакция аудитории постов СМИ в зависимости от наличия в посте мультимедийных элементов, в среднем на пост (картинок, анимированных картинок (gif), аудиоконтента (если он есть), видео).*

После анализа реакций на посты с мультимедийными элементами можно перейти к следующей части исследования — изучению реакции на эмодзи и эмотиконы в постах. На диаграмме на рисунке 68 прослеживается, что использование в тексте эмодзи и эмотиконов заметно влияет на количество лайков, но на рост количества комментариев влияет только наличие эмотиконов. Посты с эмодзи, наоборот, в среднем комментируют реже, чем посты без них. Прирост по количеству репостов тех постов, где используются эмодзи и эмотиконы, также наблюдается, однако он не столь заметен, как прирост по лайкам.



*Рисунок 77. Реакция аудитории постов СМИ в зависимости от наличия в посте эмодзи и эмотиконов (в среднем на пост) в изучаемых группах СМИ.*

Очевидно также, что в среднем больше лайков приходится на посты, где эмодзи используется для замены слова, в то же время пользователи больше предпочитают репостить и комментировать те материалы СМИ, где эмодзи передают эмоции (см. рис. 78).



*Рисунок 78. Реакция аудитории постов СМИ в зависимости от причины использования эмодзи (в среднем на пост) в изучаемых группах СМИ.*

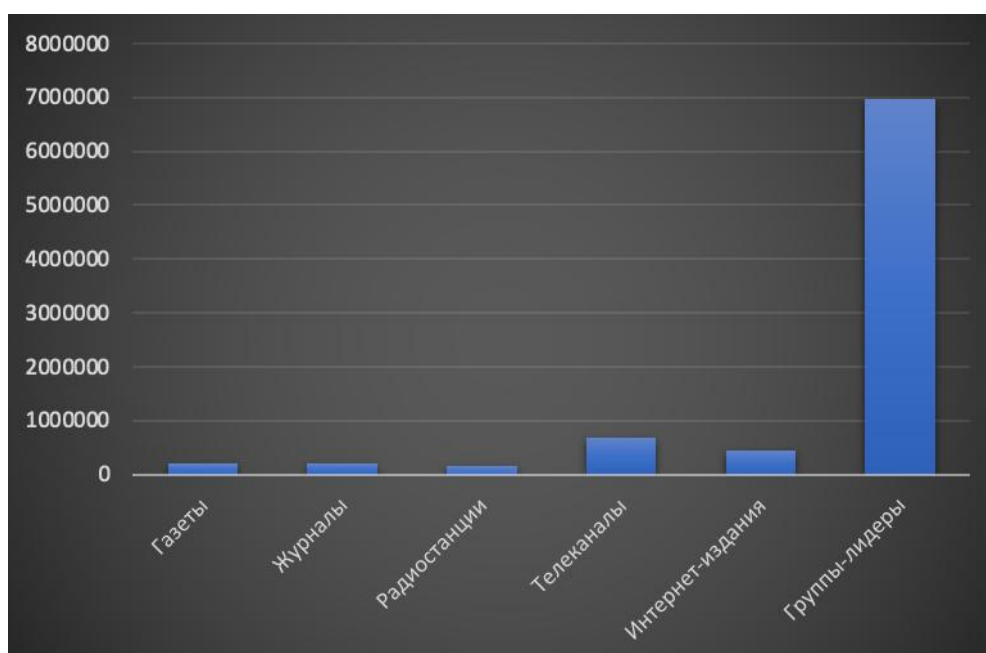
Можно сделать вывод о том, что восприятие постов аудиторией и реакция на них зависела от следующих характеристик материала: темы поста, наличие мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов.

### **3.3. Различия в реакции аудитории в зависимости от вида СМИ и социальной сети**

Рассмотрим далее, чем отличается реакция аудитории на посты СМИ в зависимости от вида СМИ, принадлежности их к массовому или общественно-политическому типу, а также в зависимости от социальной сети, где был опубликован пост. Кроме того, важно сравнить реакцию аудитории на посты СМИ и на посты групп-лидеров социальной сети.

Начать следует со сравнения количества подписчиков в группе СМИ на конец каждой из изучаемых недель по разным видам СМИ. Как видно из рисунка 79, больше всего подписчиков приходится на группы-лидеры, что

естественно, ведь именно по количеству подписчиков обычно и определяются такие группы в социальных сетях, хотя отличие оказывается очень значительным с превышением размеров групп СМИ в разы. Если же между собой сравнивать только группы разных видов СМИ, без учёта групп-лидеров (см. рис. 80), то в среднем больше всего подписчиков имели телеканалы и интернет-издания, а меньше всего – радиостанции. Можно также отметить, что телеканалы и интернет-издания и прирастали по аудитории год от года быстрее групп СМИ других видов (см. рис. 81).



*Рисунок 79. Среднее количество подписчиков на группу в зависимости от вида СМИ (с учётом групп-лидеров) в изучаемых группах СМИ.*

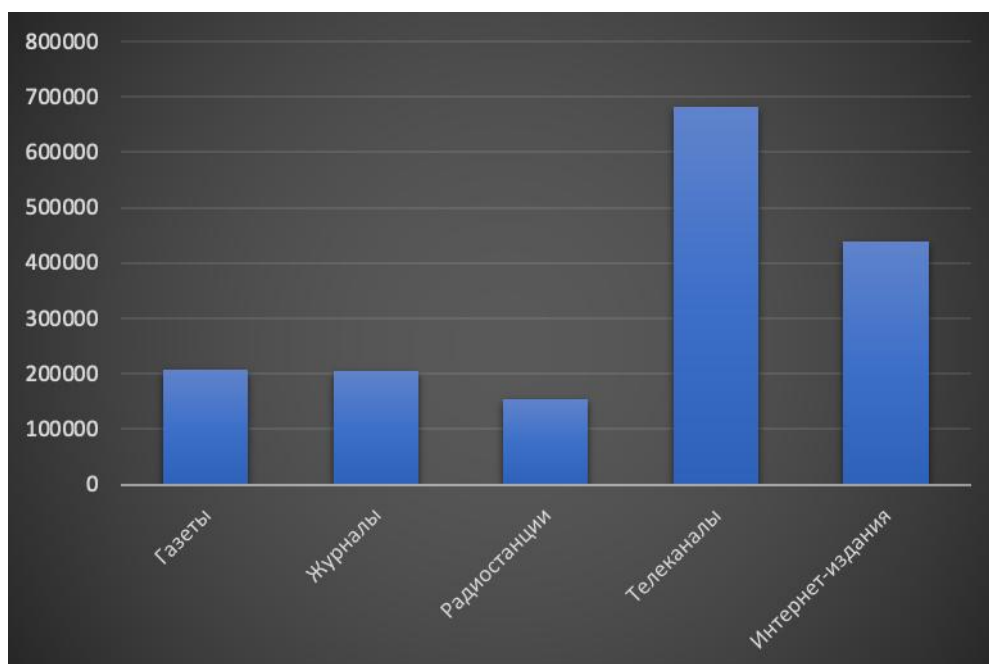


Рисунок 80. Среднее количество подписчиков на группу в зависимости от вида СМИ в изучаемых группах СМИ.

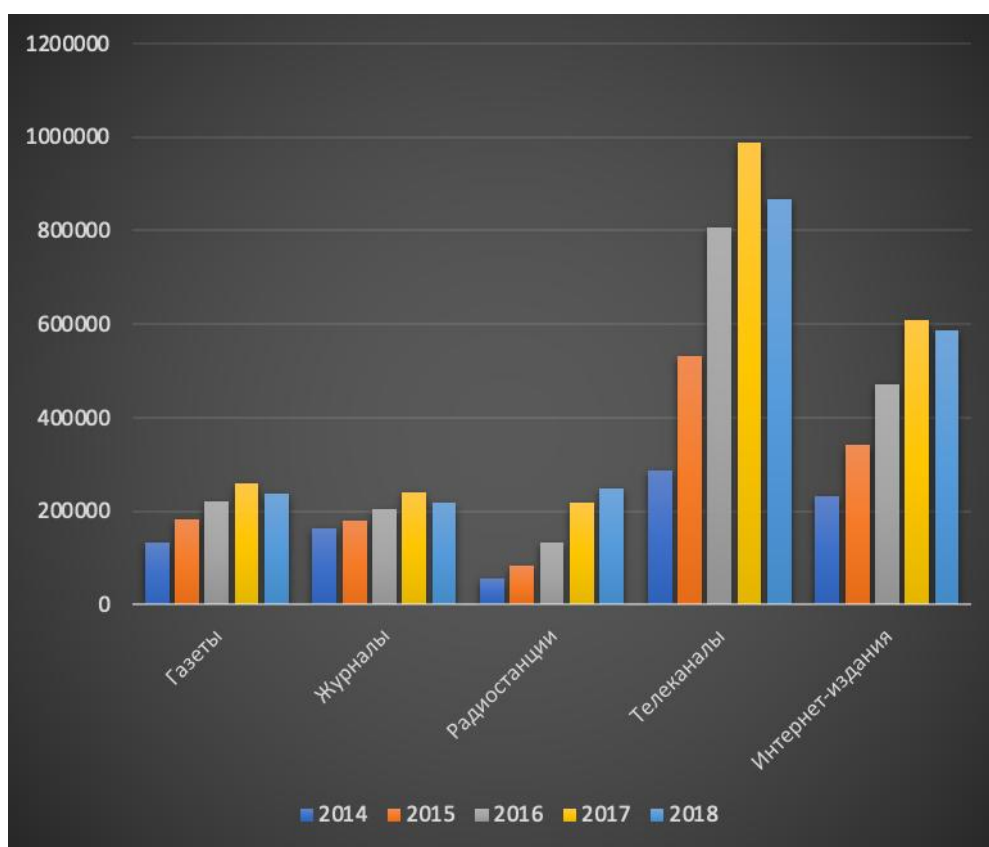


Рисунок 81. Количество подписчиков на группу в зависимости от вида СМИ и года в изучаемых группах СМИ.

Переходя от анализа количества подписчиков к анализу показателей по вовлеченности (Engagement Rate), можно отметить, что и уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw), и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) у групп-лидеров больше, чем у групп СМИ. При этом среди групп СМИ лидерами по этим показателям являлись радиостанции и телеканалы, а аутсайдерами – журналы и интернет-издания. Подчеркнем, однако, что если изучать этот вопрос более глубоко, то лишь для социальных сетей «ВКонтакте» и *Facebook*<sup>238</sup> прослеживался тренд, говорящий о том, что уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) у групп-лидеров в них был обычно выше, чем у категорий СМИ. Именно он и повлиял на общие результаты.

Дополнительно остановимся еще на нескольких любопытных наблюдениях, которые удалось сделать в ходе исследования этого аспекта. В частности, в начале исследования лидерами по уровню вовлеченности пользователей за неделю (ERw) были телеканалы. Однако их показатели сокращались от года к году по уровню вовлеченности пользователей за неделю (ERw) на группу, и в 2018 году уже оказалось сложно выявить тех, кто явно лидировал по этому показателю среди телеканалов, интернет-изданий, радиостанций и газет. Исключением оказались группы журналов, которые явно отставали по этому показателю от других платформ.

С точки зрения платформ в начале исследования лидерами по уровню вовлеченности пользователей для поста (ERp) были радиостанции, за ними шли телеканалы. В конце исследования лидерами остались радиостанции, к ним присоединились газеты, тогда как телеканалы существенно сдали свои позиции по этому показателю. Журналы же в уровню вовлеченности пользователей для поста (ERp) уже не являлись столь явными аутсайдерами,

---

<sup>238</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

как это было в случае с уровнем вовлеченности пользователей за неделю ( $ER_w$ ) (см. рис. 82, 83, 84, 85).

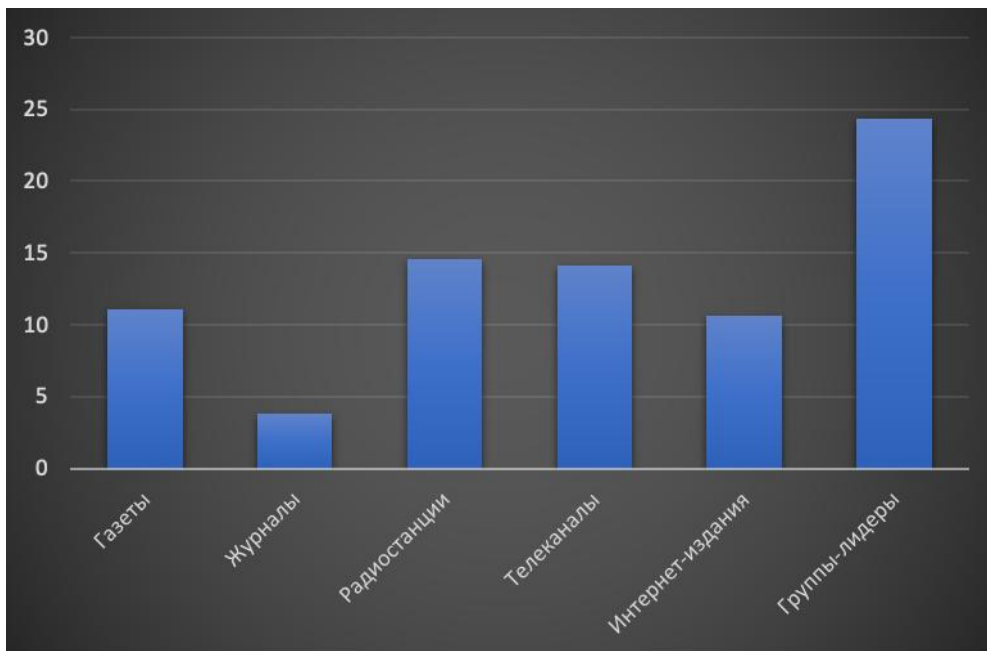


Рисунок 82. Средний уровень вовлеченности пользователей за неделю ( $ER_w$ ) в зависимости от вида СМИ в изучаемых группах.

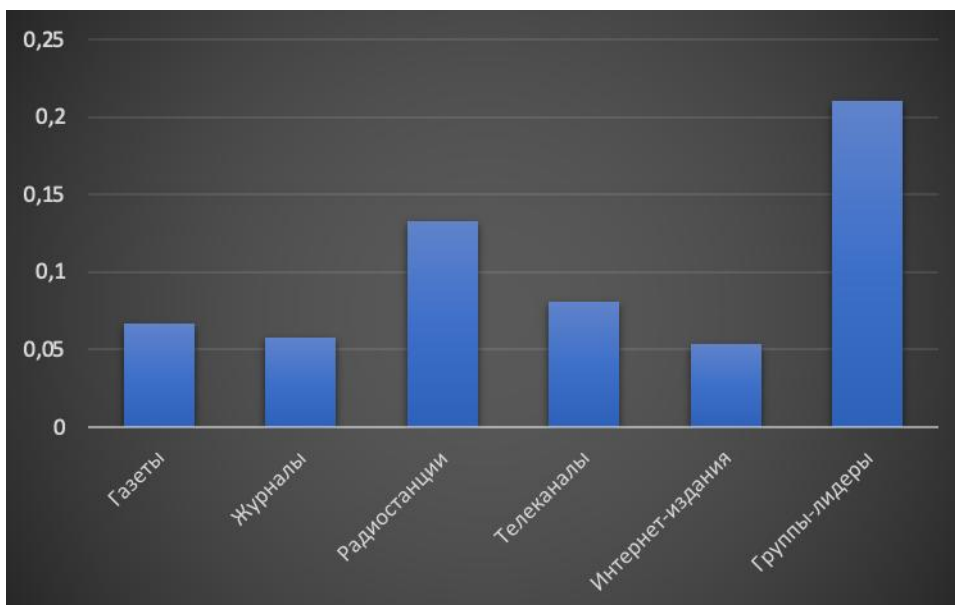


Рисунок 83. Средний уровень вовлеченности пользователей для поста ( $ER_p$ ) в зависимости от вида СМИ в изучаемых группах.

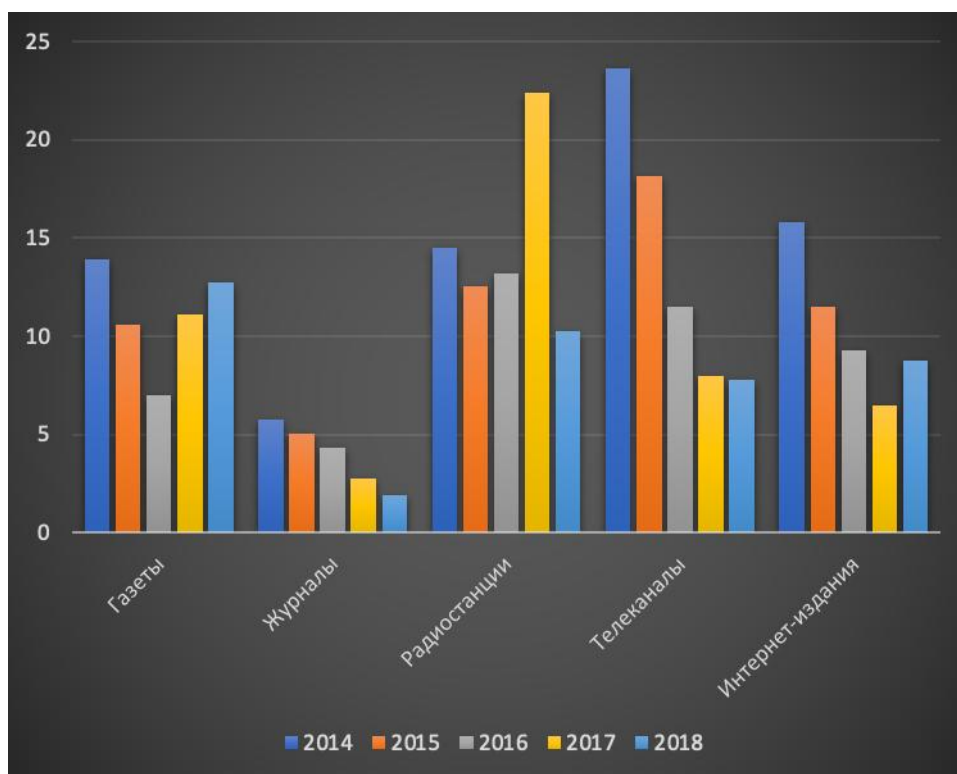


Рисунок 84. Средний уровень вовлеченности пользователей за неделю ( $ER_w$ ) в зависимости от вида СМИ и года в изучаемых группах СМИ.

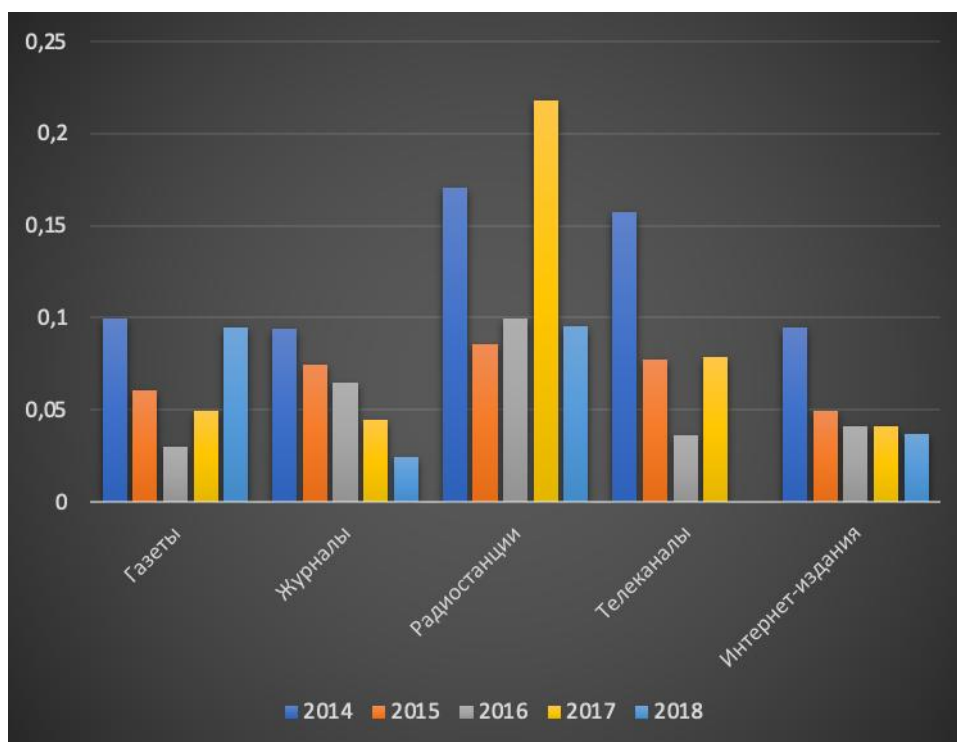


Рисунок 85. Средний уровень вовлеченности пользователей для поста ( $ER_p$ ) в зависимости от вида СМИ и года в изучаемых группах СМИ.



Перейдем к сравнению показателей по лайкам, комментариям и репостам для постов разных видов СМИ. Отметим первое обстоятельство, которое бросается в глаза: как в среднем на группу, так и в среднем на пост группы-лидеры набирают значительно больше лайков, чем группы СМИ (см. рис. 86 и 87). Среднее количество комментариев и репостов на пост групп-лидеров также больше, хотя разница и не настолько значительная, как в случае с лайками: именно из-за несоразмерности показателей по среднему количеству лайков для групп-лидеров и групп СМИ при проведении исследования пришлось сделать отдельные диаграммы, в которых из сравнения с видами СМИ были удалены группы-лидеры.

Что касается отличий в поведении аудитории именно групп СМИ, то активнее всего пользователи лайкали, комментировали и репостили телеканалы. При этом наименее активная аудитория оказалась у журналов: она совершает меньше всего действий с постами.

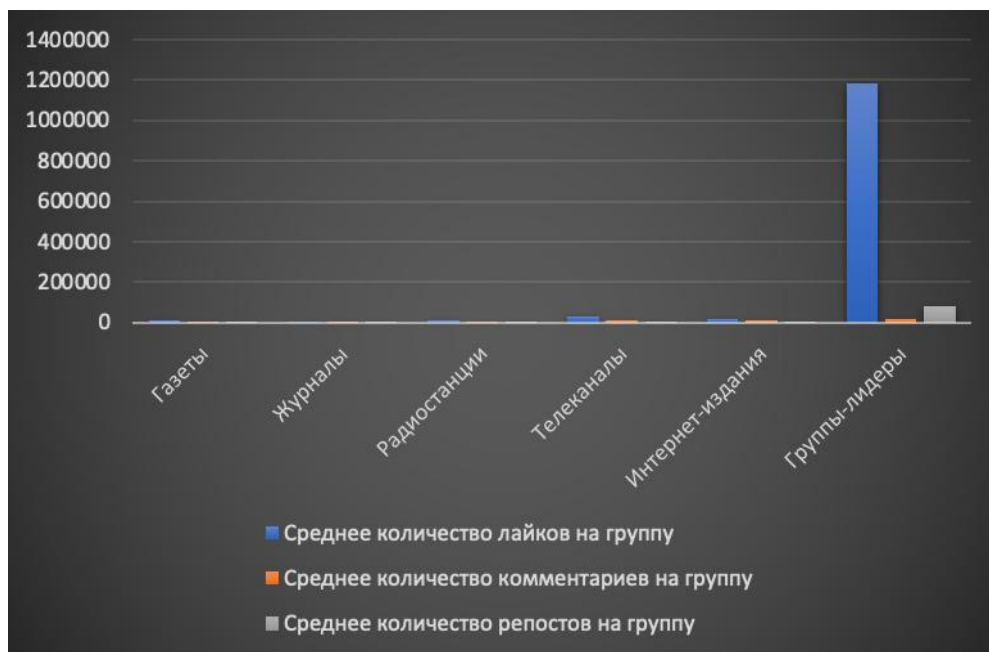


Рисунок 86. Среднее количество лайков, комментариев и репостов на группу за неделю в зависимости от вида СМИ (в сравнении с группами-лидерами).

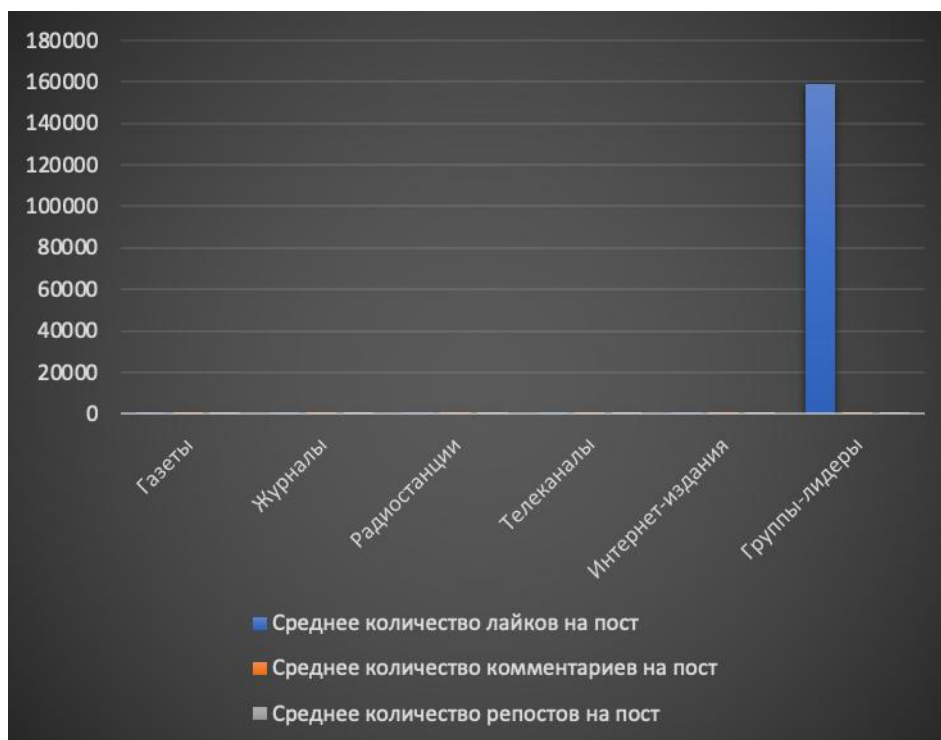


Рисунок 87. Среднее количество лайков, комментариев и репостов на пост в зависимости от вида СМИ (в сравнении с группами-лидерами).

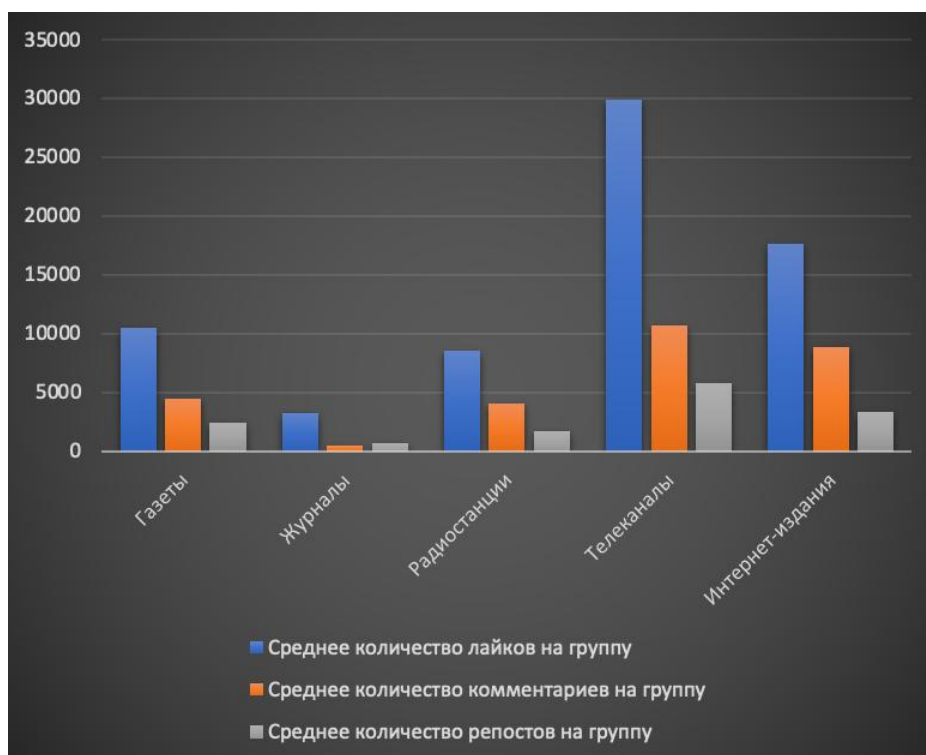
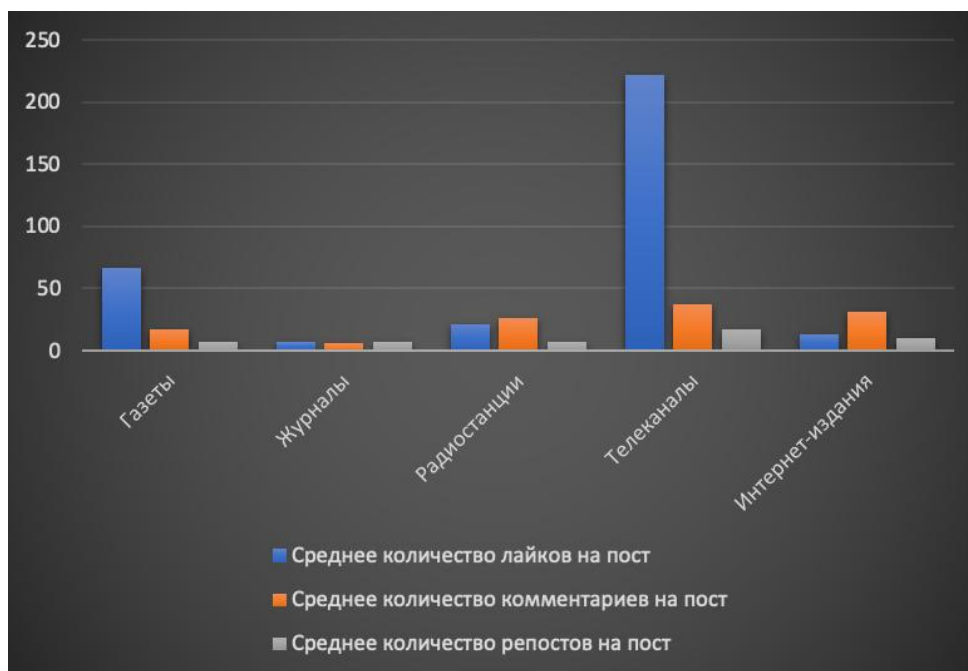


Рисунок 88. Среднее количество комментариев и репостов на группу за неделю в зависимости от вида СМИ (без групп-лидеров).



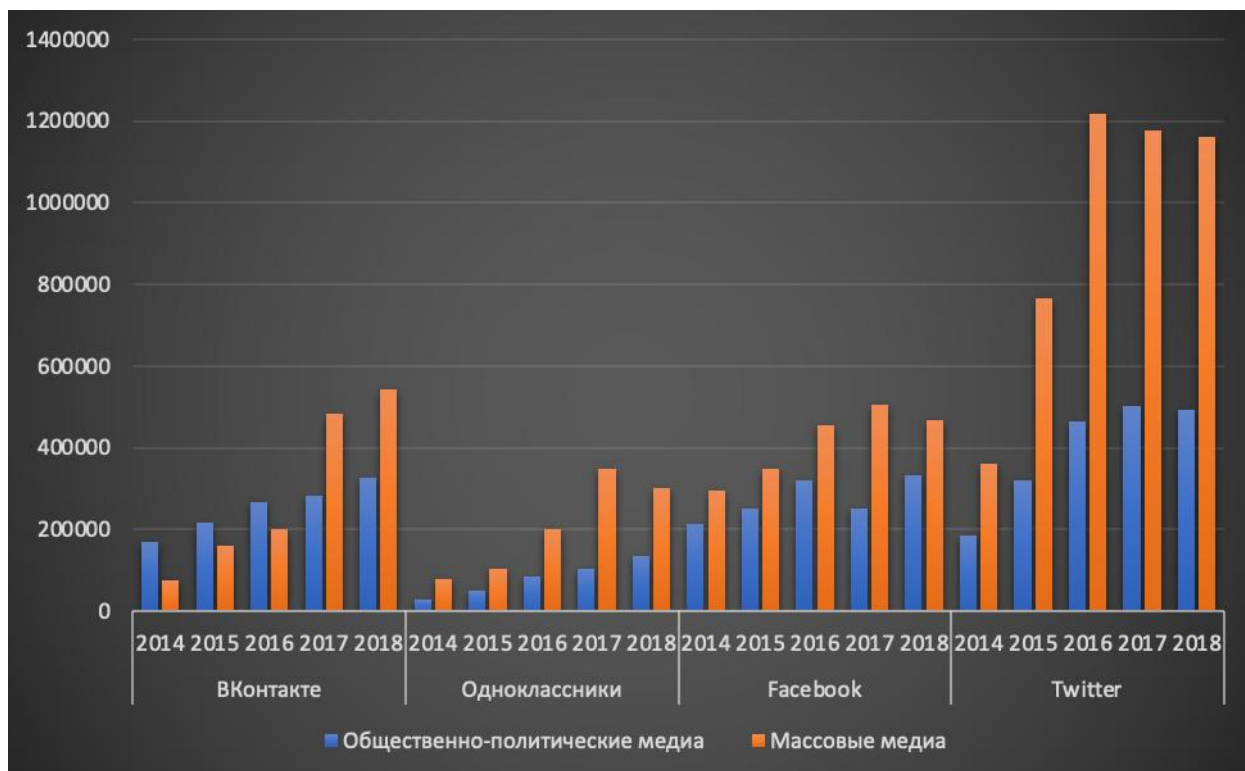
*Рисунок 89. Среднее количество комментариев и репостов на пост в зависимости от вида СМИ (без группами-лидеров).*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что посты групп-лидеров собирали больше реакций аудитории, чем посты СМИ. Во многом это можно объяснить двумя факторами: разным подходами к работе с материалами и значимыми отличиями в количестве подписчиков.

Что касается реакции аудитории на посты разных видов СМИ, то и здесь также наблюдаются отличия. Например, телеканалы обычно имели больше подписчиков и собирали больше реакций как в среднем на пост, так и в среднем на группу. Если же оценивать эффективность работы с группой с точки зрения уровня вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровня вовлеченности пользователей для поста (ERp), то лидерами чаще являлись группы радиостанций.

Теперь сравним реакции аудитории на посты общественно-политических и массовых СМИ. Начнём, по сложившейся логике анализа, с количества подписчиков. Как видно из рисунка 90, количество подписчиков обычно больше у массовых СМИ. Это в целом коррелирует с их общим

восприятием как медиа, способных привлекать больший объём аудитории. Также возможно сделать вывод о том, что группы массовых СМИ набирают подписчиков в среднем более активно от года к году, чем группы общественно-политических СМИ.



*Рисунок 90. Количество подписчиков в среднем на группу в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ в изучаемых группах<sup>239</sup>.*

Теперь следует ответить на вопрос, есть ли разница в уровне вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) с точки зрения того, является СМИ общественно-политическим или массовым. Интересно, что строгой закономерности выявить не удалось: показатель уровня вовлеченности пользователей за неделю (ERw) на группу не связан с тем, относится ли

<sup>239</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

группа к СМИ массовой или общественно-политической направленности. Для показателя уровня вовлеченности пользователей для поста ( $ER_p$ ) можно отследить более явно выраженный тренд для социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники»: показатель уровня вовлеченности пользователей для поста ( $ER_p$ ) тут выше для групп общественно-политических СМИ.

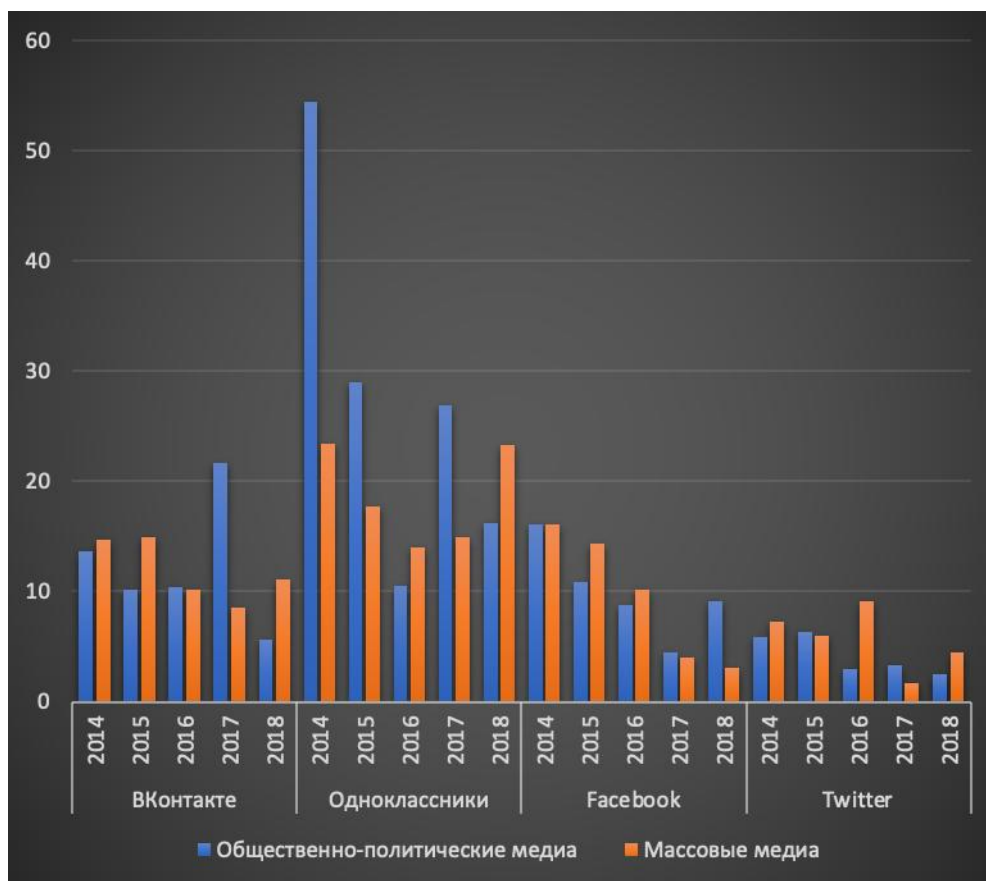


Рисунок 91. Средний уровень вовлеченности пользователей за неделю ( $ER_w$ ) на группу, срез по профилям СМИ (общественно-политическое или массовое медиа)<sup>240</sup>.

<sup>240</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



Рисунок 92. Средний уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) на группу, срез по профилям СМИ (общественно-политическое или массовое медиа)<sup>241</sup>.

Теперь оценим, как различается количество лайков, комментариев и репостов для этих категорий. Посты и группы массовых СМИ в подавляющем большинстве набирали больше лайков, чем посты и группы общественно-политических СМИ (см. рис. 93 и 94). Что касается связи между количеством репостов и характером СМИ, то строгой зависимости выявить не удалось (см. рис. 95 и 96). Если рассматривать количество репостов на группу, то только для групп в «Одноклассниках» количество репостов всегда было выше для постов от массовых СМИ. Для других социальных сетей такой тенденции не наблюдается. С точки зрения количества репостов на пост вообще не наблюдается четкой связи: неясно, что репостят чаще даже в рамках одной социальной сети – посты массовых или общественно-политических СМИ. В отличие от лайков и репостов, для

<sup>241</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

комментариев наблюдается противоположная картина: чаще комментируют группы и посты общественно-политических СМИ (см. рис. 97 и 98).

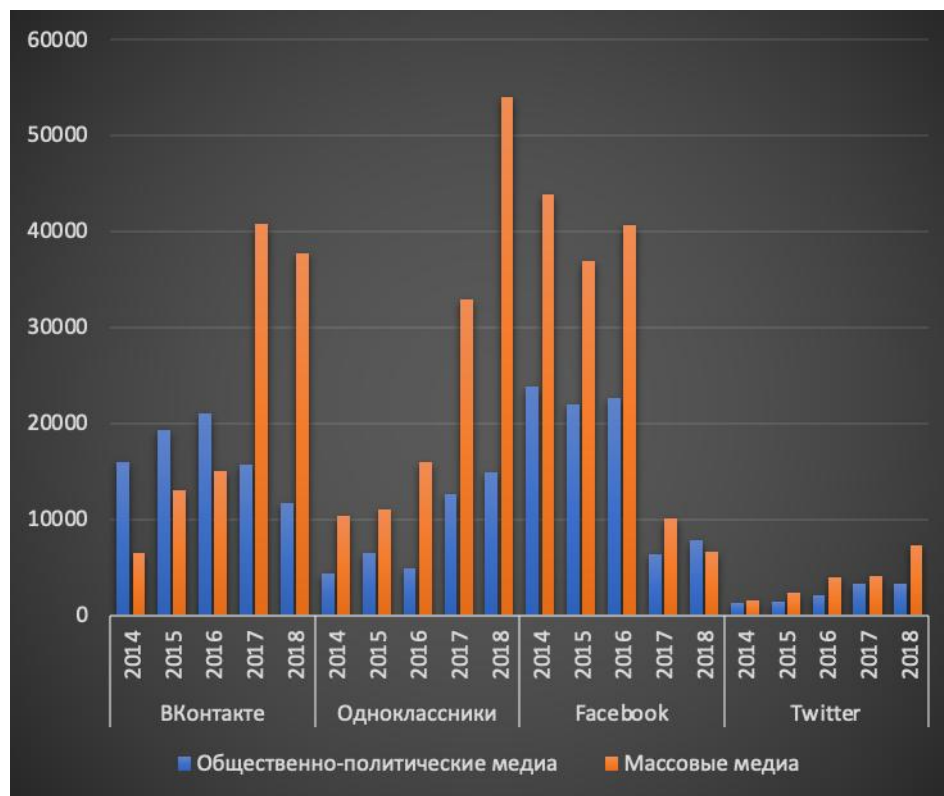


Рисунок 93. Количество лайков в среднем на группу за неделю в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ в изучаемых группах<sup>242</sup>.

<sup>242</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

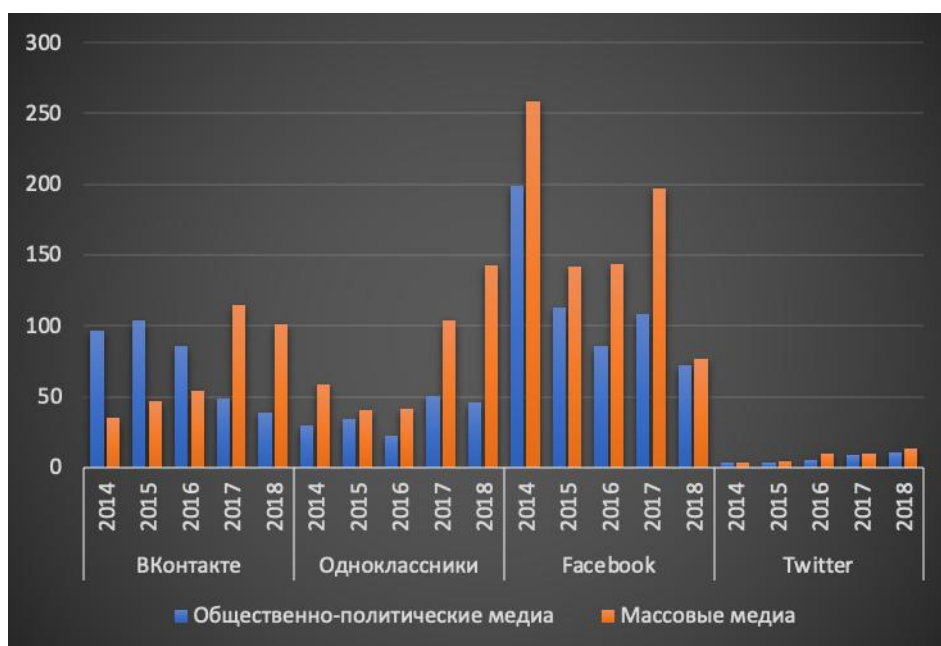


Рисунок 94. Количество лайков в среднем на пост в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ в изучаемых группах<sup>243</sup>.



Рисунок 95. Количество репостов в среднем на группу за неделю в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ (в среднем на группу) в изучаемых группах<sup>244</sup>.

<sup>243</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.



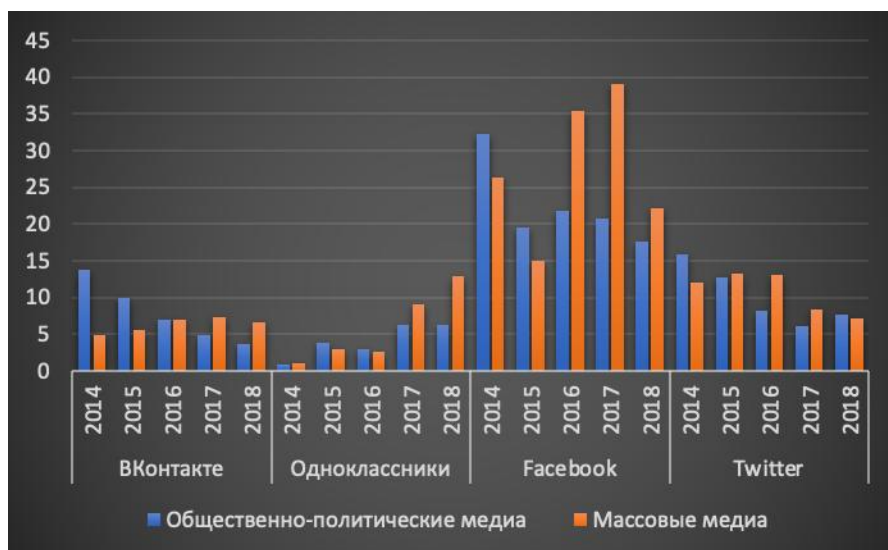


Рисунок 96. Количество репостов в среднем на пост в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ в изучаемых группах<sup>245</sup>.



Рисунок 97. Количество комментариев в среднем на группу за неделю в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ в изучаемых группах<sup>246</sup>.

<sup>244</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>245</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

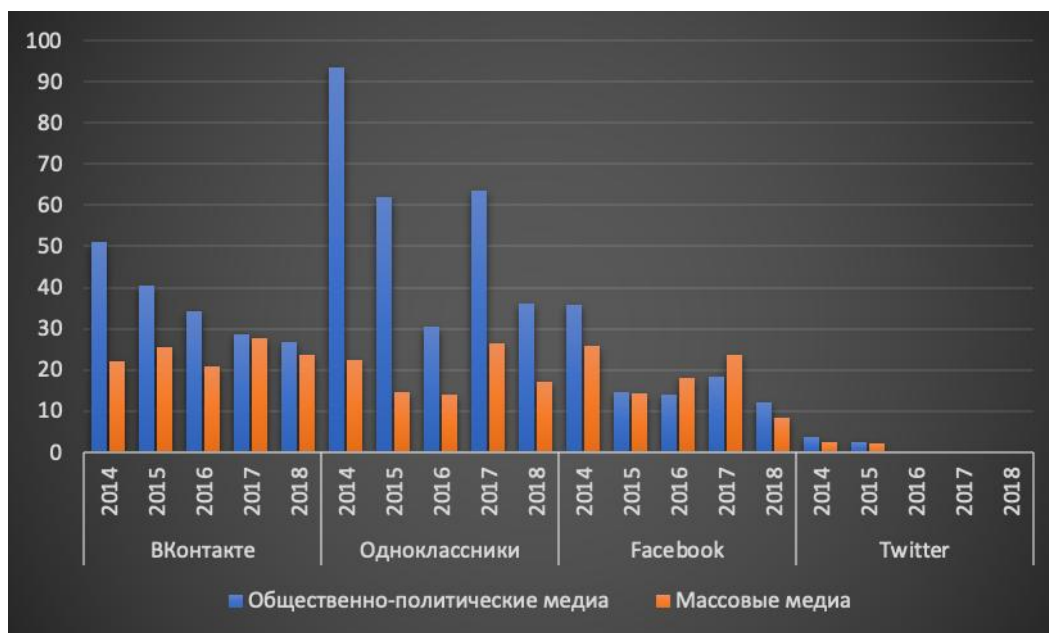


Рисунок 98. Количество комментариев в среднем на пост в зависимости от характера (общественно-политического или массового) СМИ в изучаемых группах<sup>247</sup>.

Дополнительно можно сделать вывод о том, что в среднем количество подписчиков выше у групп массовых СМИ, чем у общественно-политических. Посты массовых СМИ обычно собирают больше лайков. С другими показателями — уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) — количество репостов такой зависимости не имеет. Комментируют, наоборот, чаще посты общественно-политических СМИ. Уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) для социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» также в среднем выше для групп общественно-политических СМИ.

<sup>246</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>247</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Так как в ходе интерпретации данных исследования все чаще отмечается, что показатели активности аудитории могут отличаться и в зависимости от того, в какой социальной сети опубликован пост, то следует перейти к более внимательному анализу этого вопроса.

Итак, первое, что следует сравнить, - насколько отличаются показатели по среднему количеству подписчиков в зависимости от социальной сети. Как видно из рисунка 99, лидером по количеству подписчиков групп СМИ на протяжении всего периода исследования оставался *Twitter*<sup>248</sup>. При этом и для «ВКонтакте», и для «Одноклассников», и для *Facebook*<sup>249</sup> иногда наблюдалось снижение количества подписчиков в среднем на группу. Также отметим, что быстрее других социальных сетей по количеству пользователей ежегодно также прирастал *Twitter*<sup>250</sup>. Другие социальные сети показывали сопоставимый между собой рост. Взрывного роста у какой-либо из социальных сетей по этому показателю не наблюдалось за период исследования. Отметим, однако, что по другим показателям, к которым обратимся далее: а именно, количеству взаимодействий с контентом, эта социальная сеть не отличалась лидирующими показателями, что может свидетельствовать о том, что аудитория *Twitter*<sup>251</sup> менее активна или проще «накручивается».

---

<sup>248</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>249</sup> Деятельность социальной сети *Facebook* была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>250</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>251</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

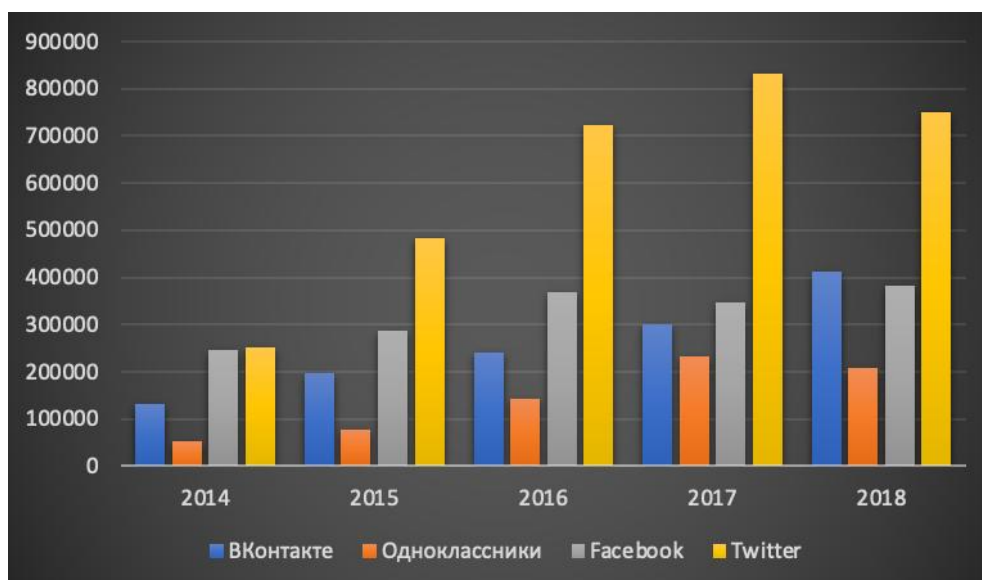


Рисунок 99. Среднее количество подписчиков на группу (данные на конец недели, попавших в исследование) в изучаемых группах СМИ<sup>252</sup>.

Теперь перейдем к сравнению социальных сетей по показателям уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp). Социальная сеть «Одноклассники» является лидером по показателям уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp), то есть с точки зрения вовлеченности пользователей на группу СМИ в социальных сетях. Второе место по этому показателю с переменным успехом разделяют *Facebook*<sup>253</sup> и «ВКонтакте» (рис. 100 и 101).

Кроме того, эти рисунки позволяют доказать и то, что социальная сеть «Одноклассники» оказалась недооценена по потенциалу для СМИ, ведь, как было показано в первой главе, всего у 65% СМИ из выборки есть группы в социальной сети «Одноклассники».

<sup>252</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>253</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

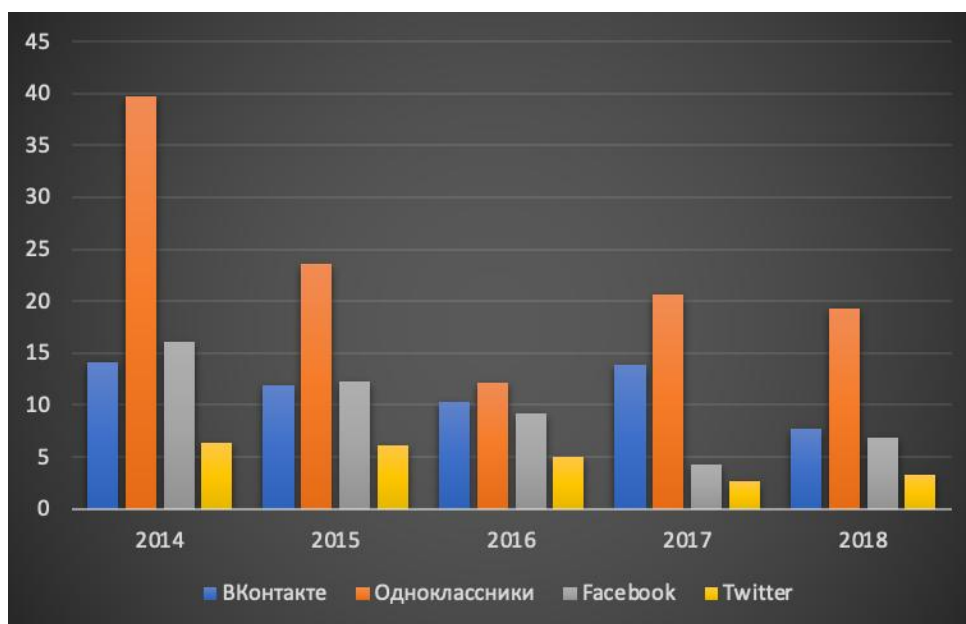


Рисунок 100. Средний уровень вовлеченности пользователей за неделю ( $ER_w$ ) на группу, срез по социальным сетям (для Twitter<sup>254</sup> за 2016–2018 года в формуле не учитывались комментарии)<sup>255</sup>.

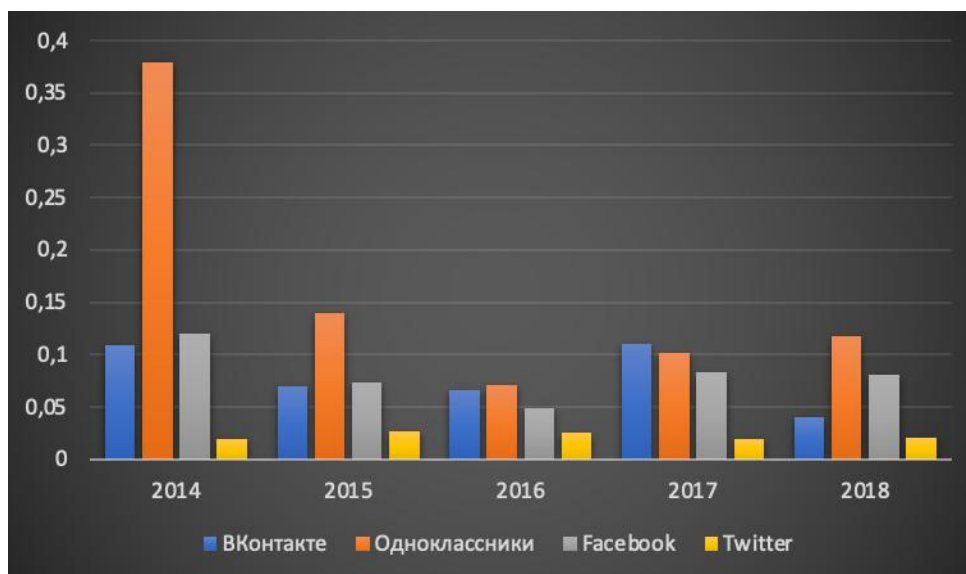


Рисунок 101. Средний уровень вовлеченности пользователей для поста ( $ER_p$ ) на группу, срез по социальным сетям (для Twitter<sup>256</sup> за 2016–2018 года в формуле не учитывались комментарии)<sup>257</sup>.

<sup>254</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>255</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Оценка средних показателей по социальным сетям для лайков, комментариев и репостов показывает, что для социальных сетей «ВКонтакте» и *Facebook*<sup>258</sup> самым частым действием являлся лайк. В то же время это утверждение не полностью верно для «Одноклассников» и *Twitter*<sup>259</sup>. В «Одноклассниках» были периоды, когда более популярными были комментарии, чем лайки, а в *Twitter*<sup>260</sup> – репосты. Однако в 2017 и 2018 годах для все социальных сетей самым популярным действием был лайк (см. рис. 102 и 103).

Относительно похожи между собой колебания по количеству лайков, репостов и комментариев во «ВКонтакте», для других социальных сетей о схожести таких колебаний говорить нельзя. Это означает, что строгой зависимости между количеством оставляемых лайков, репостов и комментариев для большинства социальных сетей нет.

---

<sup>256</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>257</sup> Деятельность социальной сети *Facebook* была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>258</sup> Деятельность социальной сети *Facebook* была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>259</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>260</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

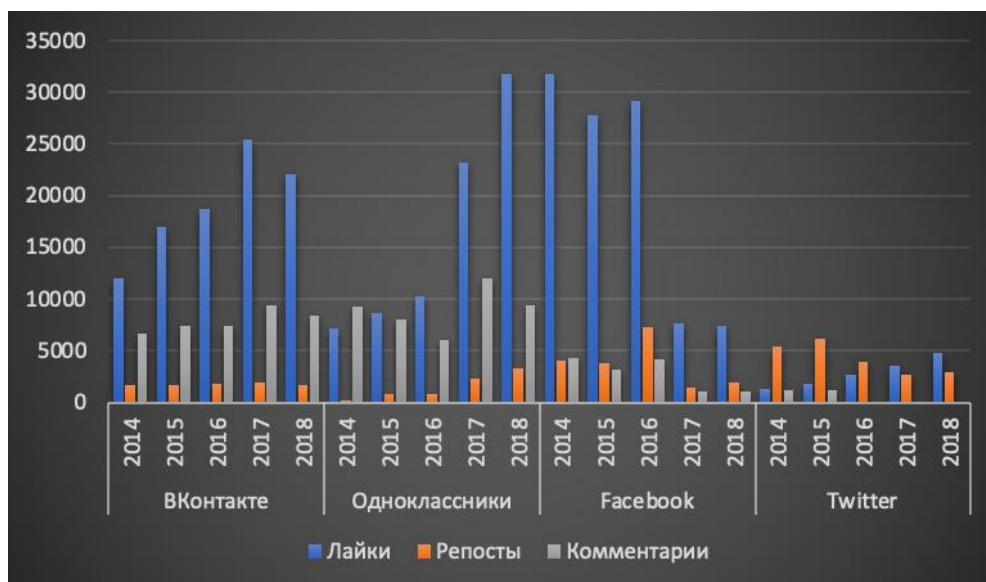


Рисунок 102. Среднее количество лайков, комментариев и репостов на группу СМИ в изучаемых группах<sup>261</sup>.

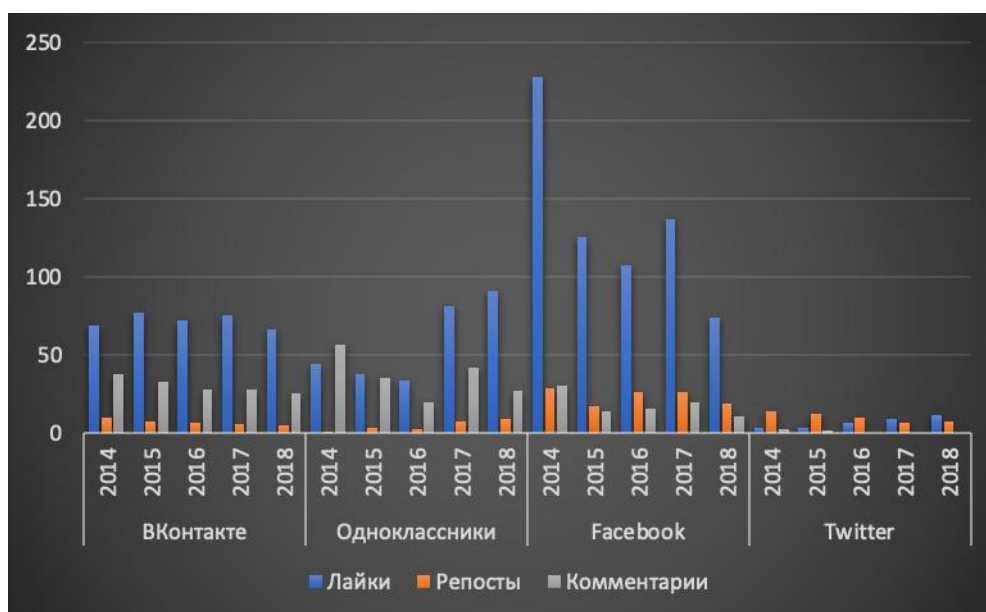


Рисунок 103. Среднее количество лайков, комментариев и репостов на пост СМИ в изучаемых группах<sup>262</sup>.

<sup>261</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>262</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году. Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реакция аудитории также достаточно сильно зависела от того, в какой социальной сети был опубликован пост СМИ. Более того, можно сделать вывод о том, что выбор социальной сети для размещения групп СМИ во многом зависела от потенциала социальной сети по аудиторным показателям. Напомним, что социальные сети «ВКонтакте», *Facebook*<sup>263</sup> и *Twitter*<sup>264</sup> имеют больше групп СМИ, чем социальная сеть «Одноклассники». А из описанного выше видно, что в среднем на группу СМИ в «Одноклассниках» приходится меньше подписчиков, чем на группы СМИ во «ВКонтакте», *Facebook*<sup>265</sup> и *Twitter*<sup>266</sup>. И хотя средний уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) больше для «Одноклассников», в среднем количество лайков было больше для социальных сетей «ВКонтакте» и *Facebook*<sup>267</sup>.

Делая же общий вывод по результатам анализа материала, изложенного выше, стоит отметить, что реакция аудитории в разных социальных сетях отличается, есть различия и в реакции аудитории на материалы групп разных первоначальных видов СМИ (в частности, наиболее активно себя ведет аудитория групп телеканалов). Также аудитория социальных сетей по-разному реагирует на материалы от общественно-политических и массовых СМИ. Можно отметить и то, что группы-лидеры социальных сетей практически по всем аудиторным показателям значительно отличаются от групп СМИ, превосходя последние.

---

<sup>263</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>264</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>265</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>266</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>267</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.



## Заключение

В заключение необходимо подвести краткие итоги проведенного исследования. Было зафиксировано, что в 2010-е годы социальные сети окончательно превратились в важный канал распространения материалов СМИ: и по процентному соотношению трафика на сайт, и по реальным показателям объёмов трафика, и по привычке потребления новостного контента аудиторией. В частности, в 2010 году в среднем для сайта СМИ трафик из социальных сетей составлял примерно 1%, в 2014 – уже более 10% для большинства типов СМИ, а для многих – и более 40%, а в 2017 – 48%. В исследованиях, посвященных медиапотреблению, ещё с 2015 года в качестве одного из основных трендов стали выделять потребление новостей, просматриваемых через личный профиль в социальных сетях. Далее этот тренд только укреплялся, и социальные сети вошли в пятерку наиболее часто называемых источников.

Также были выявлены и охарактеризованы четыре явных тренда в развитии экосистемы социальных сетей: мессенджеры, социальные сети с упором на мультимедийные элементы, новостные ленты на основе машинного обучения (дзены), гиперлокальность. Кроме того, был отмечен большой интерес исследователей к теме социальных сетей и материалам, которые в них представлены (в том числе материалам СМИ), что в ещё большей мере подчеркнуло актуальность данного исследования.

Основную часть работы составил непосредственно анализ подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях и реакции на эту политику аудитории. Было установлено, что «ВКонтакте», *Facebook*<sup>268</sup> и *Twitter*<sup>269</sup> более привлекательны для создания групп российских СМИ, чем «Одноклассники». Интересно, что количество групп СМИ в социальной сети напрямую не связано с количеством пользователей социальной сети.

---

<sup>268</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>269</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Количество пользователей социальной сети напрямую не связано с количеством трафика, который переходит из этой социальной сети на сайты СМИ. А количество созданных групп СМИ в социальной сети напрямую не связано с трафиком из этой социальной сети. Связь во всех этих трёх блоках наблюдается только косвенная.

Телеканалы, газеты и интернет-издания лучше включены в активную жизнь в социальной сети, чем радиостанции и журналы, этот вывод можно сделать и на основе общего количества групп у этих типов медиа, и на основе количества постов и реакции на них у аудитории. Также телеканалы на протяжении долгого времени активнее прочих типов платформ СМИ использовали «Одноклассники» как социальную сеть для размещения своих групп. Интересно, что телеканалы и газеты чаще других типов СМИ представлены сразу во всех четырёх социальных сетях. Отметим, что количество СМИ, имеющих группы сразу во всех четырёх изучаемых нами социальных сетях, выросло за пять лет более чем в два раза: на момент окончания нашего исследования таких СМИ в выборке было более 65%.

Количество групп СМИ в социальных сетях прирастало на протяжении исследования, что свидетельствует о том, что удалось собрать эмпирический материал в период роста представленности СМИ в социальных сетях. Однако для «ВКонтакте», *Facebook*<sup>270</sup> и *Twitter*<sup>271</sup> динамика прирастания была незначительной, так как показатель практически вышел на плато из-за их популярности среди СМИ. «Одноклассники» же продолжали активно прирастать по этому показателю на фоне низкого количества групп в течение всего периода данного исследования. Является ли СМИ общественно-политическим или массовым, никак значимо не влияло на то, заводит ли

---

<sup>270</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>271</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

соответствующее СМИ группы в социальных сетях «ВКонтакте», *Facebook*<sup>272</sup> и *Twitter*<sup>273</sup>. В то же время «Одноклассники» и тут немного выбиваются в рамках подходов к работе с материалами у СМИ, эту социальную сеть больше предпочитают массовые СМИ.

Также было доказано, что большинство СМИ наращивали количество публикуемых постов в социальных сетях на протяжении всего периода исследования. Однако ближе к его окончанию этот показатель стал сильно зависим от социальной сети, где публикуют материалы СМИ, и в некоторых случаях даже мог снижаться. Так, группы СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» наращивали количество постов год от года. *Twitter*<sup>274</sup> сохранял объём постинга (если не считать скачок 2016 года), у *Facebook*<sup>275</sup> был резкий спад по количеству постов в 2017 году, в 2018 году на прежний уровень постинга в этой социальной сети группы не вернулись. Больше всего постов СМИ делают в группах *Twitter*<sup>276</sup>, то есть именно в эту социальную сеть они отдают больше контента, чем в другие. Количество публикуемых постов в срезах по первоначальным платформам росло у большинства категорий (газеты, телеканалы, интернет-издания и группы-лидеры) до 2016 года, далее наблюдается падение, которое в настоящий момент ничем не компенсировалось, и вызвано снижением количества постов в *Facebook*<sup>277</sup>.

Меньше всего материалов производят группы-лидеры социальных сетей и журналы. А больше всего – газеты, интернет-издания и телеканалы, с небольшим отставанием от них идёт радио. В группах массовых СМИ в

---

<sup>272</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>273</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>274</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>275</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>276</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>277</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

среднем публикуется больше постов, чем в группах общественно-политических СМИ. При этом больше постов далеко не всегда значит лучше. Так, в ходе исследования удалось установить, что лидерство группы в социальной сети не зависело напрямую от количества постов, которое размещается в группе. Нет прямой зависимости: «чем больше постов – тем популярнее группа».

При этом в большинстве случаев одно и то же СМИ публиковало разное количество постов в разных социальных сетях, то есть имело разные подходы к работе с материалами в разных социальных сетях. Впрочем, разнообразие было не так велико, как хотелось бы, так как примерно в половине случаев подходы к работе с материалами у СМИ хотя бы в двух из активных групп СМИ совпадало по количеству постов (если брать допустимую погрешность в 10 постов). В то же время полностью подходы к работе с материалами в области количества постов во всех группах одного СМИ совпадали очень редко. Это связано с тем, что для *Twitter*<sup>278</sup> практически все редакции дают значимо больше постов, чем в другие медиа.

Отметим, что практически все СМИ были более активны в будние дни, в то время как группы-лидеры старались поддерживать примерно одинаковое количество публикуемых материалов как в выходные, так и в будние дни. Такой тип активности был характерен для групп СМИ во всех социальных сетях и за все периоды исследования. При этом, хотя и для общественно-политических, и для массовых СМИ было очевидно снижение количества постов в выходные, для массовых СМИ это падение активности было менее выражено, чем для общественно-политических СМИ. Что же касается активности по публикации постов в течение суток, то она не затихала как в СМИ, так и в группах-лидерах на протяжении всех суток. Однако, безусловно, были пики и спады такой активности. Так, примерно с 6 часов утра активность начинала нарастать, примерно с 12-13 часов выходила на

---

<sup>278</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

плато и примерно с 18-19 часов вечера начинала резко снижаться. Наиболее тихие часы – с 2 ночи до 7 утра. Пик активности групп СМИ приходился на рабочее время. Группы-лидеры социальных сетей в целом придерживались аналогичного повеления, за исключением того, что «спать» они отправляются позже.

Также в ходе исследования удалось достоверно убедиться, что в подходах СМИ к работе с материалами в социальных сетях есть ряд характерных черт: в сообщениях преобладала тематика происшествий, активно использовались мультимедийные элементы, росло количество постов с использованием видео, год от года использование эмодзи в постах СМИ становилось все популярнее, хотя общее количество постов с эмодзи невелико.

Отметим, что разные виды СМИ в целом писали на схожие наборы тем. В рамках исключения отметим значимый уклон газет и журналов в экономические новости, однако во многом это было связано с тем, что в выборке для этих видов СМИ было много изданий, ориентированных на экономические вопросы. Телеканалы, наоборот, были менее склонны к освещению экономических новостей. А вот тематика постов групп-лидеров сильно отличалась: в них наиболее частыми темами являлись юмор, культура и мода, а также «другое». Общественно-политическим и массовым СМИ в целом также был наиболее интересен один и тот же набор тем, однако общественно-политическим СМИ больше тянулись к вопросам политики, общества, экономики и освещению общемировых событий, в то время как массовые СМИ уделяли больше внимания происшествиям, а также вопросам культуры и моды.

Во многом общий перевес в сторону постов с негативной коннотацией, который мы ранее отмечали в рамках данной работы, связан с преобладанием в постах СМИ тематики происшествий над другими, ведь как удалось убедиться, посты с этой тематикой чаще воспринимают негативно. Часто

негативно воспринимаются посты, относящиеся к политике и военной теме, и, наоборот, позитивные и нейтральные посты преобладают в теме культуры. При этом негативная коннотация преобладала и в постах общественно-политических СМИ, и в постах массовых СМИ. Однако нейтральная коннотация в постах общественно-политических СМИ встречалась сильно чаще, чем в постах массовых СМИ. Также отметим, что нет какого-то явно выраженного дня для сообщения плохих или хороших новостей: в целом соотношение позитивных, негативных и нейтральных постов по своему настрою сохранялось на протяжении всей недели и не зависело от того, на какой день выпадают публикации. Отметим также, что в группах-лидерах преобладала позитивная коннотация.

Раскрывая тезис о работе СМИ с мультимедийными элементами (видео/аудио/картинки) в социальных сетях, отметим, что даже в классических социальных сетях, изначально направленных на текстовый контент, постов с мультимедийными элементами было больше, чем постов без них. При этом преобладающим элементом являлись картинки. Чаще всего к использованию мультимедийных элементов прибегают телеканалы, интернет-издания и группы-лидеры, радио и журналы также чаще публикуют посты с мультимедийными элементами нежели без них, однако разница для этих категорий не столь велика. При этом газеты чаще публиковали свои посты без каких-либо мультимедийных элементов. Принципиальных отличий в использовании мультимедийных элементов между общественно-политическими и массовыми СМИ не наблюдалось. Однако стоит отметить, что массовые СМИ с большей частотой использовали видеоконтент. Что касается разницы в подходе к использованию мультимедийных элементов в зависимости от социальной сети, то для социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассников» и *Facebook*<sup>279</sup> большинство постов сопровождалось

---

<sup>279</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

мультимедийными элементами, для *Twitter*<sup>280</sup> ситуация противоположная. Во многом эта ситуация может быть связана с тем, что для *Twitter*<sup>281</sup> у многих СМИ настроен автопостинг материалов, публикуемых у них на сайте.

Теперь несколько слов стоит сказать о том, как редакции СМИ используют эмодзи и эмотиконы в своих постах в социальных сетях. На протяжении всего периода исследования посты с эмодзи и эмотиконами были редкостью, таких постов попадалось менее 1% в собранной выборке постов СМИ. Однако в тех постах, где они все-таки встречались, в подавляющем большинстве случаев использовались именно эмодзи (картинки), а не эмотиконы (типографические символы). А сочетание эмодзи и эмотиконов в одном посте вообще являлось огромной редкостью. Впрочем, зажатость в использовании таких знаков касалась только групп СМИ, группы-лидеры значительно чаще использовали эмодзи и эмотиконы в своих постах. И, что не удивительно, массовые СМИ в разы чаще используют эмодзи и эмотиконы, чем общественно-политические СМИ. Если оценивать использование эмодзи и эмотиконов с точки зрения социальных сетей, то наиболее часто эмодзи использовались во «ВКонтакте», а реже всего – в *Twitter*<sup>282</sup>. Год к году использование эмодзи становится все популярнее, хотя этот же тренд не проявляется в столь явном виде для эмотиконов, чье использование за весь период практически не увеличилось.

Если же обратиться к вопросу, для какой цели в постах обычно употреблялись эмодзи, то можно обнаружить, что чаще они использовались для замены слов, чем для выражения эмоций. Однако при интерпретации данного вывода стоит учитывать, что многие эмодзи, обозначающие слова, все-таки также в первую очередь были направлены на то, чтобы отобразить ту или иную эмоцию и/или привлечь внимание. Например, именно в эту категорию попадало эмодзи «огонь/жжёт» 🔥 или

<sup>280</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>281</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>282</sup> Социальная сеть *Twitter* была заблокирована в РФ в 2022 году.

«восклицательный знак»!. В то же время группы-лидеры, наоборот, чаще использовали эмодзи для обозначения явных эмоций, а не для замены слов.

Таким образом, несмотря на ряд общих характерных подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях, также наблюдалось и много специфики. Обобщая вышесказанное, отметим, что подходы к работе с материалами у СМИ могут значимо зависеть от таких факторов, как первоначальный вид СМИ (газета, журнал, радио, телеканал, интернет-издание), массовым или общественно-политическим является СМИ, а также от социальной сети, в которой редакция публикует свои материалы.

Восприятие постов аудиторией и реакция на них зависела от их содержания: темы поста и его настроения, наличия мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов. Также отличалась реакция аудитории в разных социальных сетях, были различия и в реакции аудитории на материалы групп разных первоначальных видов СМИ (в частности, наиболее активно себя вела аудитория групп телеканалов), массовых и общественно-политических СМИ. Хочется отметить и то, что при общем росте подписчиков групп СМИ в социальных сетях не наблюдался устойчивый тренд на улучшение качественных показателей реакций аудитории. Кроме того, строгой корреляции между лайками, репостами, комментариями и подписчиками также не наблюдается. На вовлеченность аудитории в группе влияло качество поста в большей мере, чем количество постов и количество подписчиков. Отметим также, что общей тенденции на прирост уровня вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровня вовлеченности пользователей для поста (ERp) не наблюдалось, скорее, наоборот, для некоторых срезов было характерно падение от года к году.

Что касается различий в реакции аудитории, отметим, что суммарно в будние дни группы СМИ собирали больше лайков, комментариев и репостов, чем в выходные. Однако в среднем на пост, сделанный в выходной день, приходилось чуть больше этих же показателей. Что касается активности



аудитории в зависимости от времени публикации поста, то пользователи более активно выражали свои реакции на посты, опубликованные в выходные дни и в пятницу, а в течение суток наблюдались пики пользовательской активности. Присутствовал явно выраженный период вечерней активности, когда количество публикуемых постов снижалось, а вот количество реакций на посты, наоборот, возрастало. В среднем количество лайков, комментариев и репостов на пост возрастало в период с 17 до 21 часов. Наиболее ярко такой вечерний пик наблюдался для *Facebook*<sup>283</sup>, для «Одноклассников», он был смещен на более раннее время, примерно на два часа.

Что касается тематик постов, то в среднем больше лайков на пост приходилось для тем юмор, культура и мода, комментировали больше политику, военную тему и опросы, а репостили — опросы и исторические темы. Что касается реакций пользователей в зависимости от настроения поста, то лайкать предпочитали позитивные новости, комментировать же больше негативные, хотя разница здесь не настолько большая, как в случае с лайками. Репостили чуть больше позитивные новости, но этот тренд был сильно менее выражен, чем два предыдущих. Также отметим, что пользователи предпочитали лайкать, комментировать и репостить посты с мультимедийными элементами, чем без них. При этом на посты с видео приходилось больше лайков, комментариев и репостов, чем на посты с картинками. Интересно, что использование в тексте эмодзи и эмотиконов значимо влияло на количество лайков, а вот на рост количества комментариев влияло только наличие эмотиконов. Посты с эмодзи, наоборот, в среднем комментировали реже, чем посты без них. Прирост по количеству репостов для постов, где используются эмодзи и эмотиконы, также наблюдался, однако он не был столь заметен, как прирост по лайкам. При

---

<sup>283</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

этом посты с эмодзи воспринимались скорее позитивно, чем негативно, хотя доля нейтральных оценок преобладала. В среднем больше лайков приходилось на пост, где эмодзи использовались для замены слова, в то же время репостить и комментировать больше предпочитали те посты, где эмодзи передают эмоции.

Отметим и то, что группы-лидеры социальных сетей практически по всем аудиторным показателям значительно отличались от групп СМИ, превосходя последние. Так, группы-лидеры в среднем набирали значительно больше лайков и репостов, чем группы изучаемых СМИ.

Подходя к концу обзора выводов по проделанной работе, отметим, что на конец 2010-х годов классические социальные сети продолжали лидировать по количеству СМИ, которые в них представлены. Однако их уверенно догоняли мессенджеры (*Telegram, Viber*) и социальные сети с упором на мультимедийные элементы (*YouTube, Instagram<sup>284</sup>, TikTok*) и «Яндекс.Дзен». В свою очередь к формату групп/каналов в мессенджерах больше тяготели газеты и интернет-издания, а к социальным сетям с упором на мультимедийные элементы — телеканалы.

Хочется верить, что проделанная работа будет полезна редакциям СМИ, которые стремятся улучшить свое представление на разных платформах новых медиа. Планируется продолжить дальнейшее исследование в области изменений формата донесения информации разными типами СМИ в столь быстро меняющемся технологическом мире. Также есть надежда, что к более детальному изучению данного направления присоединятся и другие исследователи, ведь ещё так много предстоит узнать.

---

<sup>284</sup> Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

## Список литературы

### Источники на русском языке

*Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. 5. С. 11–14.

*Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

*Вартанова Е.Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

*Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А.* Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 01.01.2021).

*Вырковский А.В., Любимцева М.А.* Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия. 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 143–167.

*Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5 С. 36–48.

*Вырковский А.В., Шароян С.В.* Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ). // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 22–46.

*Вьюгина Д.М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 01.01.2021).

*Вьюгина Д.М.* Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 01.01.2021).

*Дугин Е.Я., Куприянова О.А.* Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.

*Дунас Д.В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2022. № 5. С. 25–34.

*Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.

*Дьяченко О.В.* Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // МедиаАльманах. 2013. № 4(57). С. 16–23.

*Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook<sup>285</sup> и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 01.01.2021).

*Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook<sup>286</sup> и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

*Каминченко Д.И.* Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39(4). С. 533–544.

*Колесниченко А.В.* Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75.

---

<sup>285</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>286</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

*Круглова Л.А., Болотова Е.А.* Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 3. С. 56-78.

*Ламбурт В., Трабун Д., Соломенцев Д., Бакунов Г.* Секретный доклад // Конференция YAC, 2017. Режим доступа: <https://events.yandex.ru/lib/talks/4489/> (дата обращения: 01.01.2021).

*Морозова А.А.* Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 240–249.

*Назаров М.М.* Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. № 7(2). С. 98–108.

*Носовец С.Г.* СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. Традиционные и новые медиа в современной России. 2014. № 2. С. 245–255.

*Першина Е.Д.* Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа // МедиаАльманах. 2022. № 1 (108).

*Першина Е.Д.* Новостные ленты на основе машинного обучения как площадки для дистрибуции контента в России // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2547>.

*Першина Е.Д.* Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2521>.

*Першина Е.Д.* Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 87–105.

*Першина Е.Д.* Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>.

*Пилейко А.И., Петрова Л.И.* Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Медиатехнологии. Труды БГТУ. 2017. № 4 (1). С. 96–102.

*Полуэхтова И.А.* Диджитал день [Digital Day], или медиапотребление «цифровых аборигенов». Актуальные проблемы медиаисследований-2014. // Тезисы III Всерос. научн.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 105–107.

*Соколова Д.В.* Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 01.01.2021).

*Хелемендик В.С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. М.: Мысль, 1977. С. 96.

*Шароян С.В.* Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 98–118.

*Шацкая А.Д.* Производство и «упаковка» контента телеведущими общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2566> (дата обращения: 01.01.2021).

*Шацкая А.Д.* Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете // Диссертация канд. филол. наук. М., 2021.

*Щетилова Г.Г., Круглова. Л.А.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 8(2). С. 342–354.

Щетилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Щетилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook<sup>287</sup>: исследовательский проект // Медиаскоп. 2017. Вып. 4 Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1220#10> (дата обращения: 01.01.2021).

Шкондин М.В. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. Шкондин М.В., М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. - М.: Аспект Пресс, 2009.

### Источники на иностранных языках

Aduloju E.T. (2020) Undergraduate students and time spent on social networking sites: A study of the University of Port Harcourt, Nigeria. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1(3): 57-72. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.3.

Alrubaian M., Al-Qurishi M., Alamri, A., Al-Rakhami M. at al (2019) Credibility in Online Social Networks: A Survey. *IEEE*, 7: 2828–2855 DOI:10.1109/access.2018.2886314

Caroline K. (2015) Do you know what I mean ;:( : A linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages. Dissertation. Accessed: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A783789&dswid=6586> (accessed: 01.01.2021).

Chin C.-Y., Lu H.-P., & Wu C.-M. (2015) Facebook<sup>288</sup> Users' Motivation for Clicking the "Like" Button. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43 (4): 579–592. DOI:10.2224/sbp.2015.43.4.579.

---

<sup>287</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>288</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Dolan R., Conduit J., Frethey-Bentham C., Fahy J. and Goodman S. (2019), Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53 (10): 2213-2243. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222.

Domingo D., Quandt T., Heinonen A., Paulussen S., Singer J. B., Vujnovic M. (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond, An international comparative study of initiatives in online newspapers, *Journalism Practice*, 2 (3): 326-342.

Dunas D.V., Vartanov S.A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15 (2): 186-203. DOI 10.1080/17447143.2020.1751648.

Jacob L., Nelson & Ryan F.L. (2017) The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior. *Digital Journalism*, 6 (3). DOI: 10.1080/21670811.2017.1394202. Accessed: [https://www.researchgate.net/publication/320805230\\_The\\_Effect\\_of\\_Digital\\_Platforms\\_on\\_News\\_Audience\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/320805230_The_Effect_of_Digital_Platforms_on_News_Audience_Behavior) (accessed: 01.01.2021).

Jenkins H., Deuze M. (2008) Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 5–12.

Jones S. Encyclopedia of New Media. Accessed: <http://sk.sagepub.com/reference/newmedia/n92.xml> (accessed: 01.01.2021).

Kadushin C. (2012) Understanding social networks: Theories, concepts, and findings. *Oxford University Press*: 5.

Kampes C.F., Brentel I. (2020) The German online media market: Online-born information offerings and their audiences – A shift towards digital inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4: 5-34.



Kim C., Yang S. (2017) Like, comment, and share on Facebook<sup>289</sup>: how each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43: 441–449. DOI:10.1016/j.pubrev.2017.02.006.

Kim S., Lee J., Yoon D. (2015) Norms in social media: the application of the theory of reasoned action and personal norms in predicting interactions with Facebook<sup>290</sup> page like ads. *Commun Res Rep*, 32 (4): 332–341. DOI:10.1080/08824096.2015.1089851.

Kolesnichenko A.V., Vyrkovsky A.V., Galkina M.Y., Obraztsova at al. (2018) Transformation of newsroom work in the digital era. *Russian Journal of Communication*, 11(1): 1-16 DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.1

Lazakidou A. (Ed.) (2012) Virtual Communities, Social Networks and Collaboration. *Springer*.

Lee R and Wellman B. (2012) Networked: The New Social Operating System. MIT Press.

Lewis S., Molyneux L. (2018) A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and*

McQuail D. (2010), Mass Communication Theory. *SAGE Social Science* 632.

Meeker M. (2011) *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://ru.scribd.com/doc/69309864/KPCB-Internet-Trends-2011> (accessed: 01.01.2021).

Meeker M. (2012) *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://ru.scribd.com/doc/95259089/KPCB-Internet-Trends-2012> (accessed: 01.01.2021).

Meeker M. (2014) *KPCB Internet Trends*. Accessed: <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-2014-05-28-14-pdf/> (accessed: 01.01.2021).

---

<sup>289</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>290</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Meeker M. (2017) *KPCB Internet Trends*. Accessed: [https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2017.pdf](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2017.pdf)

Meeker M. (2018) *KPCB Internet Trends*]. Accessed: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> (accessed: 01.01.2021).

Mitchelstein E. and Boczkowski P.J. (2010) Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7): 1085–1102.

Moore S. (1994) *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. Sage Publications Ltd, 154.

Morley D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge.

Morris M., Ogan C. (1996) The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*, 46 (1): 10-38.

Napoli P. (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation*. Columbia University Press: 248

Noor Al-Deen H.S., Hendricks J.A. (2011) *Social Media: Usage and Impact*. Lexington Books: 328.

Novaco R.W., Monahan J. (1980) Research in community psychology: An analysis of work published in the first six years of the American Journal of Community Psychology. *American Journal of Community Psychology*, 8: 131–145.

Parker A., Cross R. (2004) *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Harvard Business Review Press: 304.

Peruta A. & Shields A.B. (2018) Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook<sup>291</sup> post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28:2, 175-191. DOI: 10.1080/08841241.2018.1442896.

---

<sup>291</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

Prasad N.A. and Peters K. (2009) A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4): 288–99

Prell C. (2012) *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*, SAGE.

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon, 9(5): 1–6. Accessed: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816> (accessed: 01.01.2021).

Shawky S., Kubacki K., Dietrich T. and Weaven S. (2019) Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9 (2): 204-224. DOI: 10.1108/JSOCM-05-2018-0046

Shrum L. J. (2002) Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. *In book Jennings Bryant, Dolf Zillmann (edit.) Media Effects. Advances in Theory and Research, Publisher: Lawrence Erlbaum Associates: 69-96.*

Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship between Traditiona Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3): 508–525.

Subhayan M., Sílvia M-V, Sandra G-B. (2018) Networks of Audience Overlap in the Consumption of Digital News. *Journal of Communication*, 68 (1): 26–50. DOI:10.1093/joc/jqx007.

Syrdal H.A. & Briggs E. (2018) Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2): 4–22. DOI:10.1080/10696679.2017.1389.

Srivastava, J., Saks, J., Weed, A.J., Atkins A. (2018) Engaging audiences on social media: Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society’s Facebook page. *Telematics and Informatics*, 35 (7): 1832-1844. DOI: 10.1016/j.tele.2018.05.011.

Taneja H., Mamoria U. (2012) Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems, *International Journal on Media Management*, 14(2): 121–140

Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., Ksiazek, T. B. (2012) Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires, *New Media & Society*, 14(6): 951–968.

Taprial V., Kanwar P. (2012) *Understanding Social Media*, BookBoon, 61

Tauch C., Kanjo E. (2016) The roles of emojis in mobile phone notifications. *UbiComp/ISWC'16 Adjunct*. DOI:10.1145/2968219.2968549. Accessed:: [https://www.researchgate.net/publication/305489819\\_The\\_roles\\_of\\_Emojis\\_in\\_Mobile\\_Phone\\_Notifications](https://www.researchgate.net/publication/305489819_The_roles_of_Emojis_in_Mobile_Phone_Notifications) (accessed: 01.01.2021).

Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E. et al (2017). Facebook sentiment: Reactions and emojis, *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. DOI:10.18653/v1/W17-1102. Accessed: [https://www.researchgate.net/publication/318740552\\_Facebook\\_sentiment\\_Reactions\\_and\\_Emojis](https://www.researchgate.net/publication/318740552_Facebook_sentiment_Reactions_and_Emojis) (accessed: 01.01.2021).

Ting I.H. (2011) *Social Network Mining, Analysis and Research Trends: Techniques and Applications*, IGI Global, p.501

Thompson D., Filik R. (2016) Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2): 105-120.

Troldahl V. C. (1965) Studies of Consumption of Mass Media Content. *Journalism Quarterly*, 42(4): 596–606.

Turnbull S., Jenkins S.J. (2016) Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3): 156–158. DOI:10.1057/dddmp.2015.56.

Villi M., Picard R. (2019) Transformation and Innovation of Media Business Models. In M. Prenger & M. Deuze (Eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions*: 121-132. DOI:10.1017/9789048540150.009

Vyrkovsky A. V., Kolesnichenko A., Galkina M., Vartanov S., and Obraztsova A. (2018) Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1: 5–22.

## Приложение № 1

Список групп-лидеров социальных сетей по версии рейтинга ТОП30<sup>292</sup>

	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook <sup>293</sup>	Twitter <sup>294</sup>
2014	ЁП	Игра "Сокровища Пиратов" - официальная группа	E! Online	Дмитрий Медведев
	MDK	Одноклассники. Всё ОК!	Cristiano Ronaldo	Ivan Urgant
	Ты не поверишь!	Рецепты, кулинария, вкусная еда с любовью!	Chupa Chups	Михаил Галустьян
	Киномания	Смейся до слёз :D	Facebook <sup>295</sup>	Vera Brezhneva
	Лайфхак	ТУТ ВСЕ МОИ РЕЦЕПТЫ для МОИХ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ДРУЗЕЙ	National Geographic Channel	Pavel Volya
	Характер	Живи с Юмором!	Sony Pictures	МУЗ-ТВ
	Палата №6	ВЫБЕРИ СЕБЕ СТАТУС [статусы, цитаты, фразы, мысли]	Maria Sharapova	Гарик Харламов
	Киномания - лучшее из мира кино	Лучшие статусы, цитаты и афоризмы	Instagram <sup>296</sup>	Президент России
	Новинки Музыки 2014 и Лучшая Музыка	"чИтАй" только не "пЛаЧь"	Форсаж	Markus Hohner
Begin English. Английский язык для всех	Мудрые мысли	Visa	Тина Канделаки	

<sup>292</sup> Сервис ТОП30 - рейтинг постов русскоязычной блогосферы: <http://www.t30p.ru/> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>293</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>294</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

<sup>295</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>296</sup> Деятельность социальной сети Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

2015	ЁП	Игра "Сокровища Пиратов" - официальная группа	AdMe.ru	Дмитрий Медведев
	Киномания	Одноклассники. Всё ОК!	Bigpicture.ru	Ivan Urgant
	MDK	Рецепты, кулинария, вкусная еда с любовью!	Россия - Российская Федерация - Russia	Pavel Volya
	Новинки Музыки 2015	Смейся до слёз :D	Made in СССР	Вера Брежнева
	Киномания - фильмы онлайн	ТУТ ВСЕ МОИ РЕЦЕПТЫ для МОИХ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ДРУЗЕЙ	FISHKI.NET	МУЗ-ТВ
	Чёткие приколы	Живи с Юмором!	www.1NEWS.az	Президент России
	Корпорация Зла	ВЫБЕРИ СЕБЕ СТАТУС [статусы, цитаты, фразы, мысли]	Ocean Reality	Гарик Харламов
	Палата №6	Лучшие статусы, цитаты и афоризмы	Vladimir Putin (Владимир Путин)	Вести.Ru
	Ты не поверишь!	Целуй и Знакомься	St Petersburg Guide	Первый канал
	Лайфхак	АНЕКДОТЫ БЕЗ КОМПЛЕКСОВ	Дни. Жизнь. Суть	Михаил Задорнов
2016	ЁП	Игра "Сокровища Пиратов" - официальная группа	AdMe.ru	Дмитрий Медведев
	Киномания	Одноклассники. Всё ОК!	ВЕСТИ.ru	Pavel Volya
	Новинки Музыки 2015	Рецепты, кулинария, вкусная еда с любовью!	RT Arabic	Ivan Urgant
	Киномания - фильмы онлайн	Смейся до слёз :D	Likeable	МУЗ-ТВ

	MDK	ТУТ ВСЕ МОИ РЕЦЕПТЫ для МОИХ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ДРУЗЕЙ	Я ЛЮБЛЮ НАУКУ	Вера Брежнева
	Чёткие приколы	Живи с Юмором!	Бомбезно	Президент России
	Корпорация Зла	ВЫБЕРИ СЕБЕ СТАТУС [статусы, цитаты, фразы, мысли]	Руска реч	Вести.Ru
	Палата №6	Лучшие статусы, цитаты и афоризмы	Real Style •• Реальный Стиль	Катя Клэп
	Лайфхак	Целуй и Знакомься	Ты восхитительна	Первый канал
	Ты не поверишь!	Психология отношений (статусы)	БЕРИ И ДЕЛАЙ	РИА Новости
2017	ЁП	Игра "Сокровища Пиратов" - официальная группа	Cristiano Ronaldo	Дмитрий Медведев
	Киномания	Одноклассники. Всё ОК!	Hashem Al-Ghaili	Катя Клэп
	Новинки Музыки 2015	Рецепты, кулинария, вкусная еда с любовью!	NS TV	МУЗ-ТВ
	Киномания - фильмы онлайн	Смейся до слёз :D	Hazrat Allama Pir Muhammad Saqib Bin Iqbal Al-Shaami	Pavel Volya
	MDK	ТУТ ВСЕ МОИ РЕЦЕПТЫ для МОИХ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ДРУЗЕЙ	ABC News	Ivan Urgant
	Чёткие приколы	Живи с Юмором!	Amiable	Президент России



	Корпорация Зла	ВЫБЕРИ СЕБЕ СТАТУС [статусы, цитаты, фразы, мысли]	Donald J. Trump	Вести.Ru
	Палата №6	Лучшие статусы, цитаты и афоризмы	In the NOW	Первый канал
	Лайфхак	Целуй и Знакомься	El País	Вера Брежнева
	Ты не поверишь!	Психология отношений (статусы)	LikeWorld	5 умных мыслей
2018	Новинки Музыки 2018	нет топа	Daily Mail	Дмитрий Медведев
	Киномания   Новинки 2018	нет топа	ABC News	АРТЕМ КЛЮШИН □
	Киномания	нет топа	FOX NEWS	Алферова Юля □
	ПРИКОЛЫ   Смеяка	нет топа	Bright Side	Grigory Razlutskiy
	МДК	нет топа	Pyaare Nabi Ki Baatain <small>صلى الله عليه وسلم</small>	Charkisova Natalia
	ЁП	нет топа	Weed	Oleg Sopronenko
	КиноКайф - Лучшие фильмы	нет топа	В Тренде	Ivan Urgant
	Команда Вконтакте	нет топа	24horas.cl	Президент России
	Четкие Приколы	нет топа	Donald J. Trump	Надя Щербак
	Палата №6	нет топа	The WORLD of MUSIC	Вести.Ru

## Приложение № 2

Таблица соответствия социальная сеть / тип первоначальной платформы  
СМИ / год / количество групп

(в скобках указано количество групп, по которым есть выгрузки)

		Газеты	Журналы	Радиостанции	Телеканалы	Интернет-издания	Группы-лидеры
<b>ВКонтакте</b>	<b>2014</b>	9	6	6	10	10	10
	<b>2015</b>	9	8	8	10	10	10
	<b>2016</b>	9	10	7	10	8	9
	<b>2017</b>	10	9	8	9	8	9
	<b>2018</b>	9	9	8 (6)	10	9	9
<b>Одноклассники</b>	<b>2014</b>	6	1	1	8	3	10
	<b>2015</b>	5	2	3	8	5	10
	<b>2016</b>	7	3	4	8 (6)	6 (5)	9
	<b>2017</b>	7	2	6 (5)	9 (6)	4 (3)	10
	<b>2018</b>	9	3	5	9 (8)	5	10
<b>Facebook<sup>297</sup></b>	<b>2014</b>	10	6	7	10	10	8
	<b>2015</b>	10	8	7	10	9	10
	<b>2016</b>	10	8	7	10	9	9
	<b>2017</b>	10	7	8 (7)	10 (7)	9 (8)	8
	<b>2018</b>	10 (9)	9	8	10	10	10
<b>Twitter<sup>298</sup></b>	<b>2014</b>	10	6	6	9	10	9
	<b>2015</b>	10	6	8	10	10	9
	<b>2016</b>	10 (9)	7	8 (7)	10 (8)	9 (7)	9(7)
	<b>2017</b>	10 (9)	7	8 (7)	10 (7)	8 (7)	10
	<b>2018</b>	10 (9)	7	8	10	8	6

<sup>297</sup> Деятельность социальной сети Facebook была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

<sup>298</sup> Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

**Приложение № 3**

База данных нашего исследования:

<https://disk.yandex.ru/i/DrdC4DxngyWpCA>

## Приложение № 4

Инструкции для разметки данных в Яндекс.Толоке

### Задание № 1. Определение темы поста

1. Внимательно прочитайте текст.
2. Определите, к какой из тематик относится текст. Ниже список тематик и примеры для каждой из них:

#### Политика

Сергей Лавров: Соединенные Штаты, обвиняя Москву во вмешательстве в выборы, сами пытаются влиять на ситуацию в России  
(обсуждаются политические вопросы)

#### Общество

Глава Минтруда назвал число безработных в России  
(затрагиваются общественно значимые темы: социальные пособия, вопросы образования и здравоохранения, пенсионные реформы и т.д.)

#### Экономика

Мишустин рассказал о плане восстановления экономики России  
(все, что касается экономических вопросов)

#### В мире

Китай затягивал с предоставлением информации ВОЗ о коронавирусе  
(новости о ситуации в мире, не относящиеся напрямую к другим тематикам)

#### Спорт

На чемпионате мира по греко-римской борьбе в Стамбуле борцы из России завоевали пять золотых медалей

#### Происшествия

Львица напала на трехлетнюю девочку во время представления в цирке-шапито — мама поставила девочку спиной к хищнику, чтобы сделать фотографию.

(все о том, что касается несчастных случаев / причинения вреда здоровью человека / смерти по вине других людей, исключая причинение такого вреда в рамках военных действий)

#### Культура и мода

Памятник Максиму Горькому открыли в итальянском Сорренто — в этом городе он прожил девять лет. Событие приурочено к отмечаемому в этом году 150-летию со дня рождения писателя.

(все, что относится к теме культуры или моды, например, новые кинопремьеры, выступления звезд, показы мод и т.д.)

#### Технологии

Будущее уже здесь: На предприятии в Китае роботы будут производить роботов

(все, что связано с технологиями: от новых телефонов до робототехники)

#### Наука

Последние исследования показали, что на Земле не хватит места для посадки необходимого количества деревьев для того, чтобы предотвратить повышения средней температуры климатической системы планеты

(любая научная тематика, не связанная с технологиями)

#### Авто

Автогигант из Вольфсбурга выкатил очередную версию своего флагмана. Автообозреватель «Известий» присмотрелся к новому Touareg, более продвинутому и менее внедорожному, чем прежде.

(все, что касается автомобильной тематики)

#### Военная тема

Самолеты международной коалиции во главе с США нанесли авиаудары по сирийской провинции. В результате бомбардировки погибли пять мирных жителей

(в статьях военной тематики должны фигурировать военные конфликты, сами военные (коалиции) или военная техника, а также действия, совершенные военной техникой)

#### Историческая тема

В 1955 году при загадочных обстоятельствах произошел взрыв на сильнейшем корабле и флагмане флота «Новороссийск». Погибло много людей, а причины катастрофы до сих пор окутаны тайной и порождают множество слухов. Какие из них правда, а какие — ложь, выясняли на iz.ru:

#### Юмор

Рассказываем анекдот, один человек вышел из ресторана и...

(все, что относится к юмористической тематике: анекдоты, смешные истории, саркастические комментарии и т.д.)

**Опрос**

Приглашаем вас пройти опрос!

(любой призыв к прохождению опроса, даже если опрос относится к одной из тематик выше)

**Другое**

Дождь и ветер с порывами до 17 м/с ожидают жителей Москвы и области в воскресенье

(все, что не относится к темам, не упомянутым выше: погода, экология и т.д.)

**Нечитаемый текст**

Текст отсутствует или полностью не читаем.

**3. Выберите соответствующую тему из списка**

Внимание: можно выбрать только одну тему из списка. Если новость затрагивает сразу несколько тем, выберите ту, что преобладает.

**Задание № 2. Определение эмоции поста**

1. Внимательно прочитайте текст.

2. Определите, как воспринимается этот пост? Ниже список из трёх тематик с примерами восприятия:

**Позитивно**

Наши спортсмены выиграли очередную золотую медаль!

**Негативно**

Самолеты международной коалиции во главе с США нанесли авиаудары по сирийской провинции. В результате бомбардировки погибли пять мирных жителей.

**Нейтрально**

Забег на 10 000 метров еще продолжается. Кто же будет победителем?

**Нечитаемый текст**

Текст отсутствует или полностью не читаем

**3. Выберите соответствующую эмоцию из списка.**

Внимание: можно выбрать только одну эмоцию из списка. Если новость затрагивает сразу несколько эмоций, выберите ту, что преобладает.