

## ОТЗЫВ

**официального оппонента доктора филологических наук,  
доцента Шестеркиной Людмилы Петровны  
на диссертацию Першиной Елены Дмитриевны  
на тему «Российские СМИ в социальных сетях (2014–2018 гг.):  
характеристики материалов и взаимодействие с аудиторией»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических  
наук по научной специальности  
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика**

*Актуальность* темы диссертационной работы Першиной Елены Дмитриевны «Российские СМИ в социальных сетях (2014–2018 гг.): характеристики материалов и взаимодействие с аудиторией» определяется сразу несколькими обстоятельствами. Очевидно, что обращение к данной теме обусловлено необходимостью понимания характерных подходов СМИ к созданию своих материалов для распространения их через различные каналы, в том числе через социальные сети и мессенджеры. И, конечно, важно понимать, как на такие подходы реагирует аудитория. Вопросы, поднимаемые в диссертации, остаются сложными для исследования, поскольку требуют анализа большого объема данных и учета современных тенденций в формировании контента для новых медиа.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций соответствует уровню кандидатских диссертаций. Е.Д. Першиной были тщательно изучены и критически осмыслены известные достижения и теоретические положения других ученых по вопросам, имеющим отношение к проблематике данного исследования. Важно отметить, что изучались не только научные работы, но и исследования крупных игроков этого рынка, что так же хорошо дополнило теоретическую базу работы.

Безусловно, отдельно стоит отметить разработанный автором методологический подход, который подробно изложен в диссертационной работе. Благодаря подробному описанию для последующих исследователей этой и смежных тем не составит труда его повторить и использовать для своих

изысканий. Также нельзя не упомянуть о поистине большом эмпирическом материале, собранном для анализа: речь идет о более чем 200 000 материалов российских федеральных СМИ, опубликованных в крупнейших социальных сетях в период с 2014 по 2018 гг. Также были собраны и проанализированы материалы наиболее популярных групп в социальных сетях, что позволило дополнительно провести и такой сравнительный анализ. Отметим, что значимая часть данных была получена при помощи разметки собранных материалов через сервис «Яндекс Толока», где количество респондентов также не вызывает вопросов: их было несколько тысяч. Принципы проведения разметки также подробно описаны в работе.

В работе приводится комплексный анализ представленности российских федеральных СМИ в социальных сетях, который во многом и обеспечил *новизну и достоверность данного исследования*, так как позволил представить обобщенные выводы по большому перечню СМИ, социальных сетей, а также по отдельным их срезам.

Структура работы выглядит логичной. Введение содержит все необходимые для кандидатских диссертаций элементы: обоснование новизны и актуальности темы исследования с выделением практической и теоретической ее составляющих, структурированный анализ научной разработанности проблемы, формулировки объекта, предмета, цели и задач, характеристику методики, описание эмпирической базы и хронологических рамок исследования, его практической и теоретической значимости.

Отдельного упоминания заслуживают положения, выносимые на защиту. Каждое из них содержит в себе четко выраженную авторскую позицию, которая открывает большое пространство для дальнейшего изучения этих и смежных аспектов выбранной темы.

Первая глава *«Социальные сети как новая среда функционирования СМИ»* включила в себя теоретические изыскания автора: описание общей ситуации вокруг

социальных сетей как канала распространения материалов СМИ, а также новых тенденций на рынке распространения контента через новые медиа; структурирование работ предшественников и выводов, которые в них изложены, а также работа с выводами больших отраслевых исследований. Заключение первой главы посвящено детальному изложению авторской методологии, благодаря которой пошагово можно воспроизвести данное исследование.

В первом параграфе первой главы **«Роль социальных сетей в распространении материалов СМИ»** подробно описывается, как социальные сети становились все более важным каналом для дистрибуции материалов СМИ. В частности, разбираются такие аспекты этой значимости, как процентное соотношение трафика на сайт, реальные показатели объёмов трафика, привычки потребления новостных материалов аудиторией. Также в этом параграфе выделяются такие тренды в дистрибуции контента, как мессенджеры, социальные сети с упором на мультимедийные элементы, новостные ленты на основе машинного обучения, гиперлокальность.

Во втором параграфе первой главы **«Подходы к изучению представленности СМИ в социальных сетях»** подводятся итоги работ предшественников. В свою очередь это позволило выявить наработки, которые можно использовать при создании методики для исследования. Кроме того, автор отмечает моменты в исследованиях предшественников, которые совпали с его выводами, хоть в работах предшественников они обычно и были сделаны на меньшем объеме эмпирического материала. Впрочем, это не умоляет важности подтверждения выводов сразу в нескольких научных работах разных авторов, полученных разными методами.

В третьем параграфе первой главы **«Разработка методики исследования материалов СМИ в социальных сетях»** автор обращается к детальному описанию собственной методики исследования. Отдельно отмечаются временные рамки исследования, которые заданы периодом формирования подходов СМИ к работе с

материалами в социальных сетях: с 2014 по 2018 год, а также описываются принципы формирования выборки. Также в этом параграфе описывается логика разметки контента через платформу «Яндекс Толока».

Во второй главе *«Подходы российских СМИ к работе с материалами в социальных сетях»* представлены и проанализированы результаты проведенного Е.Д. Першиной эмпирического исследования: каковы подходы в группах СМИ к количеству постов, времени их публикации, тематикам, их эмоциональному и медийному наполнению. Эта глава является основополагающей для понимания характерных подходов СМИ к работе с социальными сетями.

В первом параграфе второй главы *«Выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания групп»* описывается, какие социальные сети СМИ чаще всего выбирают для создания своих групп. В частности, рассматривается, как на этот выбор влияет объём трафика, который приходится на сайты СМИ из социальной сети, и заявленное количество пользователей социальной сети.

Второй параграф второй главы *«Материалы СМИ в социальных сетях: количество постов, время их публикации, тематика, коннотации, эмоциональное и мультимедийное наполнение»* содержит в себе информацию о том, сколько постов и в какое время выпускали СМИ в изучаемых группах. Тут же автор подтверждает предположение о том, что СМИ наращивали количество материалов, публикуемых в социальных сетях, на протяжении большей части исследования. Однако большое количество постов вовсе не гарантирует группе любовь аудитории. Так, автору в ходе исследования удалось выяснить, что группы-лидеры социальных сетей по количеству подписчиков публиковали намного меньше материалов, чем группы СМИ. Что касается времени активности СМИ в социальных сетях, то автор делает вывод, что они более активны в будние дни, чем в выходные, а пик их активности приходится на стандартные рабочие часы. Отдельно в этом параграфе рассматривается ряд характерных подходов новостных медиа к работе с материалами в социальных сетях: в сообщениях преобладает

тематика происшествий и негативная коннотация, активно используются мультимедийные элементы, растет количество постов с использованием видео и эмодзи, хотя общее количество постов с эмодзи весьма невелико.

В третьем параграфе второй главы *«Отличия в подходах к работе с материалами у СМИ в социальных сетях»* автор фокусируется уже не на схожих подходах, а на отличиях. В частности, отмечается, что подходы к работе с материалами у СМИ в социальных сетях зависят от таких факторов, как вид СМИ, является ли СМИ общественно-политическим или массовым СМИ, а также от самой социальной сети. Также рассматриваются отличия контента в группах СМИ и в группах-лидерах социальных сетей. Например, что касается вида СМИ, то телеканалы активнее других 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. А что касается отличий в выборе тем для постов в социальных сетях, то общественно-политические СМИ больше тянутся 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. В вопросе коннотации постов и общественно-политические, и массовые СМИ больше тяготели к негативному.

В третьей главе *«Реакция аудитории на материалы СМИ в социальных сетях»* подробно разбирается, от чего зависит реакция аудитории на посты СМИ в социальных сетях. Эта глава является основополагающей для понимания реакции аудитории на те подходы СМИ к работе с контентом, которые были описаны в предыдущей главе.

В первом параграфе третьей главы *«Индикаторы реакции аудитории на посты в социальных сетях как показатель качества публикуемого материала»* внимание автора сконцентрировано на основных аудиторных показателях,

отражающих отношение к публикуемому материалу. В частности, интересным наблюдением автора стало то, что посты СМИ за пять лет данного исследования не стали вызывать у аудитории желания большего взаимодействия с материалом: уровень вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) имеют негативный тренд от года к году.

Во втором параграфе третьей главы *«Различия в реакции аудитории на посты СМИ в зависимости от дня недели и времени публикации постов, их тематики, эмоционального и мультимедийного наполнения»* оценивается влияние времени / дня публикации на реакцию аудитории. Например, интересным наблюдением является то, что 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. Что касается реакции аудитории на посты в зависимости от их коннотации, то лайкать предпочитают позитивные новости, комментируют же больше негативные.

В третьем параграфе третьей главы *«Различия в реакции аудитории в зависимости от вида СМИ и социальной сети»* рассматривается, чем отличается реакция аудитории на посты СМИ в зависимости от вида СМИ, а также от принадлежности их к массовым и общественно-политическим медиа и от социальной сети, где был опубликован пост. Дополнительно описано сравнение реакции аудитории на посты СМИ и на посты групп-лидеров социальной сети. В данном параграфе фокус тоже скорее на отличиях, чем на характерных подходах. В частности, активнее всего лайкают, комментируют и репостят посты телеканалов. А вот наименее активная аудитория у журналов: она совершает меньше всего действий с постами. Также отмечается, что группы массовых медиа набирают подписчиков в среднем более активно от года к году, чем группы общественно-политических СМИ. Автор отмечает и то, что 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 являются радиостанции и телеканалы, а аутсайдерами – журналы и интернет-издания.

В целом, результаты, полученные автором, являются новыми и ценными научными знаниями для сферы изучения медиапотребления, медиакоммуникации и для смежных отраслей психологии, социологии и в какой-то мере даже экономики (в той ее части, которая касается медиабизнеса).

Текст диссертации написан доступным для восприятия языком. Стиль изложения материала соответствует данному типу научных работ. Библиографический аппарат исследования оформлен корректно.

Основные результаты диссертации опубликованы в пяти статьях: одна из публикаций вышла в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index), а еще четыре опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета.

Несмотря на указанные достоинства диссертации Е.Д. Першиной, как и практически любое иное научное исследование, она не лишена отдельных дискуссионных моментов.

1. В работе затронут вопрос представленности СМИ в мессенджерах, однако полноценного сопоставления контента СМИ из социальных сетей и из мессенджеров нет. Исследование данного аспекта может стать хорошим развитием темы диссертации и сделать ее еще более полезной для представителей СМИ.

2. Учитывая специфику трудовой деятельности Е.Д. Першиной, можно было бы надеяться на более обширную апробацию результатов на научных конференциях и в практической работе самого автора.

3. Автор сфокусировался на федеральных российских СМИ, однако было бы интересно также ознакомиться и с характерными подходами региональных

российских СМИ, а также с зарубежными аналогами федеральных и региональных СМИ.

Вместе с тем, отмеченные выше моменты не влияют на главные теоретические и практические результаты диссертации и не снижают высокого впечатления от знакомства с ее содержанием.

Подводя итоги, отметим, что диссертация является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне, содержащим отдельные новые научно обоснованные выводы, имеющие существенное значение для развития сферы медиапотребления и медиакommunikации. Полученные автором результаты достоверны, заключения обоснованы.

Диссертация **«Российские СМИ в социальных сетях (2014–2018 гг.): характеристики материалов и взаимодействие с аудиторией»** отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода. Содержание диссертации соответствует паспорту специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика (филологические науки) и критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, а также оформлена согласно требованиям Положения о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Соискатель **Елена Дмитриевна Першина** заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика.

Официальный оппонент:  
доктор филологических наук, доцент;  
заведующий кафедрой журналистики,

рекламы и связей с общественностью  
Института медиа и социально-гуманитарных наук  
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»

Шестеркина Людмила Петровна  
12.12.2023 г.

Контактные данные:

Рабочий телефон: +7 (351) 267-93-65

Рабочий e-mail: shesterkinalp@susu.ru

Специальность, по которой оппонентом защищена диссертация: 10.01.10 –  
Журналистика

Адрес места работы: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», Институт медиа и социально-гуманитарных наук, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой. Адрес: 454080, г. Челябинск, проспект им. В.И. Ленина, 76

Подпись Л.П. Шестеркиной заверяю: