

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2023

Диссертация подготовлена на кафедре теории и экономики средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: **Варганова Елена Леонидовна**
доктор филологических наук, профессор, академик РАО

Официальные оппоненты: **Шестеркина Людмила Петровна**
доктор филологических наук, доцент;
заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью
Института медиа и социально-гуманитарных наук
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»

Ачкасова Вера Алексеевна
доктор политических наук, профессор;
заведующий кафедрой связей с общественностью
в политике и государственном управлении
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Грабельников Александр Анатольевич
доктор исторических наук, профессор;
профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Защита диссертации состоится «27» декабря 2023 г. в 15:30 часов на заседании диссертационного совета МГУ.059.4 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: dissovet.059.4@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/059.4/2802>

Автореферат разослан « » ноября 2023 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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%¹, то в 2014 для большинства видов СМИ уже более 10%, а для отдельных – и более 40%². В 2017 этот показатель достиг 48%³. 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

¹ Медиафера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, Яндекс. 2011. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_201 (дата обращения: 01.01.2021).

² Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.01.2021).

³ 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 (дата обращения: 01.01.2021).

видео и эмодзи⁴. 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.

Представленность СМИ в социальных сетях является в первую очередь результатом процесса технологической конвергенции⁵: 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*⁶, *Deloitte* все 2010-е гг. показывали рост потребления информации через социальные сети. Изменения в медиапотреблении также интересовали и научное сообщество⁷, чьи представители отмечали важность социальных

⁴ 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.

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

⁶ 12 октября 2021 года Mail.Ru Group переименован в VK.

⁷ *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; *Вьрковский 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 социальных сетей Facebook и Instagram 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 –

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 исследователей⁸. Среди работ по анализу новостной повестки дня особое внимание необходимо обратить на работу Д.И. Каминченко⁹, 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.

январь 2011, Яндекс. 2011. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (дата обращения: 01.01.2021); Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: 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 (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).

⁸ 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> (деятельность социальных сетей Facebook и Instagram 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.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/ (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.

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

Среди работ предшественников по разбору мультимедийного наполнения постов мы отдельно хотели бы выделить работу «Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей»¹⁰, 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»¹¹ говорится о том, что одна из ключевых функций эмодзи – усиливать сообщение. А в работе «Настроения в *Facebook*¹²: реакции и эмодзи»¹³ 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 (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 авторов¹⁴.

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

¹¹ 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.

¹² Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

¹³ Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E., Sun C. (2017) Facebook sentiment: Reactions and emojis. *SocialNLP 2017*: 11-16. (Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году).

¹⁴ 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); 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 социальных сетей Facebook и Instagram 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*

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 медиакоммуникации до настоящего времени отсутствуют исследования, посвященные комплексному анализу представленности СМИ в социальных сетях. Нам удалось выявить основные 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.

Digital Marketing Practice, 17 (3): 156–158 (деятельность социальных сетей Facebook и Instagram 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.

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%¹⁵ 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 медиа с социальными платформами.

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

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»¹⁷) в официальных группах данных СМИ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*¹⁸, *Twitter*¹⁹ 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 материалов 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»²⁰. В разметке приняли участие 8293 человека. Респонденты

¹⁵ Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.01.2021).

¹⁶ Лайк — это способ выразить одобрение в Интернете, репост — эторичная публикация сообщения, размещённого другим пользователем в социальной сети, со ссылкой на источник.

¹⁷ Федеральные СМИ — август 2014. Медиалогия. Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/ (дата обращения: 01.01.2021).

¹⁸ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

¹⁹ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

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

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 ханнипоты (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.

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 материалов.

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-лидеров²¹ 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 коннотации, наличия 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 основных 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 материалом 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 социальные сети рассматриваются как платформы распространения материалов и взаимодействия с аудиторией.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** сформулированы тема, объект и предмет исследования, его цели и задачи, а также выносимые на защиту положения. Обоснованы актуальность, научно-практическая значимость и новизна диссертации, описаны степень научной разработанности проблемы, эмпирический объект исследования и методика. Также в нём описаны инструменты апробации результатов исследования.

Первая глава «**Социальные сети как новая среда функционирования СМИ**» посвящена рассмотрению социальных сетей как площадок для распространения медиаконтента. В ней производится оценка того, какой объём трафика приходится на сайты СМИ из этого канала и какой процент этот объём составляет от общего объёма трафика. В ней рассмотрены различные направления в изучении социальных сетей и новостных

²¹ 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.

материалов в них: от индустриальных исследований до академических подходов. Дополнительно в рамках этой главы рассматривается развитие экосистемы социальных сетей и мессенджеров. В заключении главы описывается разработанная методика исследования, на основе которой и будет строиться дальнейший анализ.

В первом параграфе первой главы **«Роль социальных сетей в распространении материалов СМИ»** зафиксировано, что в 2010-е годы социальные сети окончательно превратились в важный канал распространения материалов новостных медиа: и по процентному соотношению трафика на сайт²², и по реальным показателям объёмов трафика²³, и по привычке потребления новостных материалов аудиторией²⁴. Также в нем рассматриваются смежные с классическими социальными сетями направления развития каналов распространения материалов СМИ через новые медийные платформы. В нём выделяются четыре дополнительных направления: мессенджеры (самый популярный из них – WhatsApp – использует около 74% российских пользователей²⁵), социальные сети с упором на мультимедийные элементы (Youtube (видеоконтент), Instagram (фотоконтент)²⁶, TikTok (короткие видео) входили в список топ-15 интернет-ресурсов по использованию в России в 2019 году²⁷), новостные ленты на основе машинного обучения («Яндекс.Дзены» обогнал по трафику на сайты каждую из российских социальных сетей²⁸), гиперлокальные социальные сети (как отдельный тренд, выделенный в отчёте КРСВ²⁹).

²² Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.01.2021). 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 (дата обращения: 01.01.2021).

Новости в Интернете: СМИ и читатели, Яндекс. 2014. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.01.2021).

²³ LiveJournal, «Живой Журнал», платформа для создания блогов. Режим доступа: <https://www.livejournal.com/> (дата обращения: 01.01.2021).

²⁴ Медиапотребление в России. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании «Делойт». 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).

²⁵ Медиапотребление в России – 2019. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании «Делойт» 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).

²⁶ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

²⁷ Медиапотребление в России - 2019. Технологический аспект медиапотребления. Исследовательский центр компании «Делойт» 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).

²⁸ Ламбург В., Трабун Д., Соломенцев Д., Бакунов Г. Секретный доклад. Конференция YAC, май 2017 года. Режим доступа: <https://events.yandex.ru/lib/talks/4489/> (дата обращения: 01.01.2021).

²⁹ Mary Meeker (2018). КРСВ. Available at: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018> (accessed: 01.01.2021).

Во втором параграфе первой главы **«Подходы к изучению представленности СМИ в социальных сетях»** мы провели анализ работ предшественников, чтобы выявить наработки, которые можно использовать при создании собственной методики исследования. Основные моменты, описанные в этом параграфе, мы постарались также изложить в части **«Степень научной разработанности темы»** нашего автореферата. Поэтому здесь лишь ещё раз подчеркнем большой интерес научного сообщества к затронутой нами теме.

В третьем параграфе первой главы **«Разработка методики исследования материалов СМИ в социальных сетях»** мы сконцентрировались на выработке методики, которая должна была помочь нам достичь цели данного исследования — выявить основные подходы к работе с материалами крупнейших российских СМИ в социальных сетях. Временные рамки исследования заданы периодом формирования подходов СМИ к работе с материалами в социальных сетях в момент становления социальных сетей как значимого источника трафика на сайты СМИ: с 2014 (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% трафика) по 2018 год (когда закончился активный прирост трафика из социальных сетей на сайты СМИ и этот показатель вышел на плато).

В рамках этого периода исследование опирается на обширный материал: эмпирическими объектами исследования стали посты, опубликованные 48 СМИ федерального уровня, которые вошли в выборку на базе рейтинга **«Федеральные СМИ – август 2014»** (Медialogия (2014) Федеральные СМИ – август 2014), в их официальных группах в социальных сетях **«ВКонтакте»**, **«Одноклассники»**, Facebook³⁰, Twitter³¹. В выборку попали все посты официальных групп упомянутых выше СМИ, которые были опубликованы в этих социальных сетях в каждую последнюю полную неделю октября с 2014 по 2018 год. Перечень СМИ, попавших в выборку³². Газеты: **«Известия»**, **«Коммерсантъ»**, **«Ведомости»**, **«Российская газета»**, **РБК Daily**, **«Комсомольская правда»**, **«Московский комсомолец»**, **«Новая газета»**, **«Независимая газета»**, **«Новые известия»**. Журналы: **Forbes**, **The New Times**³³, **«Эксперт»**, **«Сноб»**, **«Русский Репортер»**, **«Огонек»**, **GQ**, **«Секрет фирмы»**, **«Профиль»**, **«Коммерсантъ-Деньги»**. Радиостанции: **«Русская служба новостей»**, **«Эхо Москвы»**³⁴, **«Говорит Москва»**, **«Радио Свобода»**³⁵,

³⁰ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

³¹ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

³² Отметим, что некоторые СМИ, попавшие в выборку нашего исследования, были признаны организациями, выполняющими функции иностранного агента. В частности, на момент публикации данной работы, в их число вошли **«Дождь»** и **«Радио Свобода»**. Также отметим ещё раз, что деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

³³ 28 февраля 2022 года Роскомнадзор заблокировал в России сайт The New Times по требованию Генеральной прокуратуры РФ.

³⁴ В 2022 году Роскомнадзор ограничил доступ к информационным ресурсам радиостанции.

«Коммерсантъ FM», «Business FM», «Маяк», «Вести FM» (на момент начала нашего исследования топ для радиостанций состоял из 8, а не из 10 СМИ). ТВ-каналы: Lifenews, «Россия 24», «Первый канал», «Дождь»³⁶, «НТВ», RT, «Россия 1», «РЕН ТВ», «ТВ Центр», EuroNews³⁷. Интернет-ресурсы: Rbc.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Newsru.com, Vesti.ru, Fontanka.ru, M24.ru, Inosmi.ru, Slon.ru.

Социальные сети были выбраны на основе данных официального исследования Mail.ru Group (2014) «Социальные сети в России». Согласно приведенной в нём 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), Facebook³⁸ (25,4 млн пользователей), Twitter³⁹ (11,6 млн пользователей). Однако при дальнейшем анализе пришлось исключить из выборки «Мой Мир», так как в данной социальной сети не было групп СМИ из выборки.

В рамках исследования было собрано более 200 тыс. постов СМИ. В дополнение к ним для сравнения были собраны посты групп-лидеров социальных сетей. По постам были сняты следующие показатели: время публикации поста, количество лайков, комментариев, репостов, в большинстве случаев – наличие мультимедийных элементов (иллюстраций, видео- и аудиофайлов). Выгрузка постов осуществлялась через API социальных сетей и программ-надстроек над ними. Дополнительно база была размечена по другим критериям: темы постов, восприятие новости пользователями, наличие в тексте эмодзи и эмотиконов.

Подбор респондентов для процедур, связанных с выявлением реакции аудитории, и разметка материалов осуществлялась на базе краудсорсингового сервиса «Яндекс.Голока». Для улучшения качества получаемых результатов было использовано пересечение в 3–5 ответа, а результат засчитывался как достоверный при более чем 75% совпадении ответов. Кроме того, проводилась дополнительная проверка качества ответов респондентов через ханнипоты (ответы, на которые заранее известен правильный ответ) и контроль случайных ответов. 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 затрагивалось 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).

³⁵ «Радио Свобода» внесено в список иноагентов, с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

³⁶ «Дождь» внесен в список иноагентов, а с 2022 года доступ к его ресурсам был заблокирован.

³⁷ EuroNews была заблокирована в РФ в 2022 году.

³⁸ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

³⁹ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Для разметки постов по темам была использована классификация тем «Яндекс.Новостей», так как многолетний опыт данного сервиса, основанный на анализе миллионов новостей, которые через него проходят, наиболее корректен и приближен к жизни. К моменту разметки собранной 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 материалов представленный выше список было решено дополнить ещё несколькими темами, которые также встречались достаточно часто: военная тема (рассказ 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.).

Что касается определения коннотации постов, то для этого было принято решение опираться на ощущения самих людей, участвовавших в исследовании в качестве респондентов. Им было выдано задание определить, какие эмоции они испытывают при прочтении поста: позитивные, негативные или нейтральные (не испытывают явно выраженных эмоций от прочитанного), после чего ответы пользователей анализировались, чтобы на основании мнения большинства можно было вынести вердикт о коннотации каждого из более чем двухсот тысяч проанализированных в ходе исследования постов.

Всё это, в свою очередь, позволило выработать оригинальную методику для дальнейшего изучения подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях для того, чтобы приблизиться к решению поставленных перед исследованием задач.

Во второй главе **«Подходы российских СМИ к работе с материалами в социальных сетях»** приводятся результаты эмпирического исследования, последовательно даются ответы на исследовательские вопросы, которые были сформулированы, исходя из поставленных перед нами задач. Ответы на вопросы позволили определить, что влияет на выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания в них групп, каковы подходы в этих группах к количеству постов, времени их публикации, тематикам, их эмоциональному и медийному наполнению.

В первом параграфе второй главы **«Выбор редакциями СМИ социальных сетей для создания групп»** зафиксировано, какие социальные сети СМИ чаще всего выбирают для создания своих групп, и произведена оценка того, как на это влияет объём трафика, который приходится на сайты СМИ из социальной сети, и заявленное количество пользователей социальной сети. Так, в изучаемый нами период СМИ примерно в одинаковом количестве были представлены своими группами в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook⁴⁰, однако и Twitter⁴¹ по количеству созданных

⁴⁰ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

групп находился почти на одном уровне с лидерами. «Одноклассники» же по числу групп существенно отставали. Первоначальное предположение о том, что при выборе социальных сетей СМИ могут опираться на заявленные аудиторные показатели социальных сетей, не подтвердилась. Хотя в 2014 году по заявленной российской аудитории социальная сеть «Одноклассники» была чуть менее чем в два раза больше, чем Facebook⁴², и почти в четыре раза больше, чем Twitter⁴³, она имела меньше групп СМИ.

Количество групп СМИ в социальных сетях в указанный период росло. Однако для наиболее популярных у СМИ социальных сетей («ВКонтакте», Facebook⁴⁴ и Twitter⁴⁵) динамика прироста в период 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. Интересно, что совместно с ростом количества групп в «Одноклассниках» увеличилось и количество трафика, которое поступало из этой социальной сети на сайты СМИ.

Что касается «новых» направлений в социальных сетях, то «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, «Инстаграм», TikTok) и «Яндекс.Дзен». К формату групп/каналов в мессенджерах больше тяготеют газеты и интернет-издания, а к социальным сетям с упором на материалы с мультимедийными элементами — телеканалы.

На момент начала данного исследования лишь четыре из рассматриваемых изданий не имели подтвержденной группы хотя бы в одной из четырёх рассматриваемых социальных сетей. А к концу данного исследования таких СМИ не осталось, у каждого издания была хотя бы одна подтверждённая группа. А количество СМИ, имеющих группы сразу во всех четырёх 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.

Второй параграф второй главы **«Материалы СМИ в социальных сетях: количество постов, время их публикации, тематика, коннотации, эмоциональное и мультимедийное наполнение»** содержит в себе результаты анализа того, сколько постов и в какое время выпускали СМИ в изучаемых нами группах. Мы подтвердили предположение о том, что СМИ наращивали количество материалов, публикуемых в социальных сетях, на протяжении большей части нашего исследования (впрочем, тут было

⁴¹ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

⁴² Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁴³ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

⁴⁴ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁴⁵ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

исключение — социальная сеть Facebook⁴⁶). Однако мы также убедились в том, что большое количество постов в группе напрямую не связан с её успехом. Так, группы-лидеры социальных сетей по количеству постов публиковали сильно меньше материалов, чем группы СМИ, и нет прямой зависимости: «чем больше постов – тем популярнее группа». Что касается времени активности СМИ в социальных сетях, мы выяснили, что они более активны в будние дни, чем в выходные, а пик их активности приходится на стандартные рабочие часы. Также в нем 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 выборке постов СМИ с эмодзи и эмоджиконами было менее 1%). При этом, в подавляющем большинстве случаев в постах используются именно эмодзи (картинки), а не эмоджиконы (типографические символы). Что касается причин использования эмодзи в постах СМИ, то эмодзи для замены слов используется чаще, чем эмодзи выражения эмоций. Также отметим, что во многом показатели используемых тем и коннотации постов связаны между собой, так как большинство постов относятся к теме происшествия, а посты этой тематики чаще всего имеют негативную коннотацию в силу своей специфики.

В третьем параграфе второй главы **«Отличия в подходах к работе с материалами у СМИ в социальных сетях»** мы развиваем мысль о том, что подходы к работе с материалами у СМИ в социальных сетях зависят от таких факторов, как вид СМИ и социальная сеть, в которой размещена конкретная группа СМИ, а также о том, что у общественно-политических и массовых СМИ существенно отличаются подходы к работе с материалами. Важно также отметить и то, что подходы к работе с материалами у групп-лидеров в соцсетях и групп СМИ имеют ещё более значимые отличия.

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.

Что касается отличий у массовых и общественно-политических СМИ, то хотя общественно-политические и массовые СМИ примерно одинаково присутствовали в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook⁴⁷ и Twitter⁴⁸, к социальной сети «Одноклассники» больше тяготели именно массовые медиа. Что касается отличий во времени постинга, то массовые СМИ более равномерно распределяли свои активности по дням недели и времени суток.

⁴⁶ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁴⁷ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁴⁸ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

Так, в выходные дни они меньше теряли активность, чем общественно-политические СМИ, в вечернее время спад их активности также был менее резок, и было явно видно, что конец суток для них также является привлекательным временем для публикации постов. 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 уделяют больше внимания происшествиям, а также вопросам культуры и моды. В вопросе коннотации постов и общественно-политические, и массовые СМИ больше тяготеют к негативному. При этом процент 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. Массовые СМИ также чуть чаще прибегают к использованию мультимедийных элементов. Стоит также отметить, что массовые СМИ с большей частотой используют видеоконтент, эмодзи и эмодзи. Что касается причин использования эмодзи в постах, то и общественно-политические, и массовые СМИ чаще используют их для обозначения слов. При этом общественно-политические СМИ крайне редко прибегают к использованию эмодзи для передачи эмоций.

Также отличия есть и по социальным сетям. Что касается количества постов, то лидером по этому критерию в среднем на группу СМИ стал Twitter⁴⁹. Что касается использования мультимедийных элементов, то во всех изучаемых социальных сетях, кроме Twitter⁵⁰, посты с мультимедийными элементами публикуются чаще, чем без них. Рассмотрение вопроса использования эмодзи и эмодзи в разных социальных сетях показало, что в Twitter⁵¹ они используются реже, а во «ВКонтакте» — чаще всего.

В третьей главе **«Реакция аудитории на материалы СМИ в социальных сетях»** подробно разбираются аспекты, показывающие, от чего зависит реакция аудитории на посты СМИ в социальных сетях.

В первом параграфе третьей главы **«Индикаторы реакции аудитории на посты в социальных сетях как показатель качества публикуемого материала»** наше внимание сконцентрировано на основных аудиторных показателях, отражающих отношение к публикуемому материалу. Так, наблюдался тренд на увеличение количества подписчиков от года к году большую часть изучаемого периода, однако в 2017–2018 годах ситуация начала меняться, и можно было наблюдать даже незначительное снижение количества подписчиков. Важным открытием для нас стало то, что посты СМИ за пять лет данного исследования не стали вызывать у аудитории желания большего взаимодействия с материалом: в целом показатели уровня вовлеченности пользователей за неделю (ERw) и уровень вовлеченности пользователей для поста (ERp) имеют негативный тренд от года к году. Интересно и то, что количество постов так же, как и количество

⁴⁹ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

⁵⁰ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

⁵¹ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

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 тут играет большее значение, чем их количество. Это же касается и количества подписчиков: для вызова реакции важно не их количество, а качество самой аудитории, которая добавила группу к себе в подписки. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при общем росте подписчиков групп СМИ в социальных сетях не наблюдается устойчивый тренд на улучшение воспринимаемого качества материала.

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»** мы рассматриваем, 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. Что касается времени суток, среднее количество реакций на посты, опубликованные в разное время, также отличается. Можно наблюдать ряд пиков, например, активность по лайкам для постов, опубликованных с 9 до 13 и от 17 до 21 часа. Также в этом параграфе предпринята попытка доказать, что восприятие постов аудиторией и реакция на них зависит от их контента: тем и коннотации постов, наличия мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов. Так, в среднем больше лайков на пост приходится для тем юмор, культура и мода, комментируют больше политику, военную тему и опросы, а репостят опросы и исторические темы. Что касается реакции аудитории на посты в зависимости от их коннотации, то лайкать предпочитают позитивные новости. Комментируют же больше негативные, хотя разница здесь не настолько большая, как в случае с лайками. Что касается влияния мультимедийных элементов на реакцию пользователей, то пользователи предпочитают лайкать, комментировать и репостить посты с мультимедийными элементами в большей степени, чем без них. Использование в тексте эмодзи и эмотиконов также значительно положительно влияет на количество лайков, а вот на рост количества комментариев влияет только наличие эмотиконов. Также мы выяснили, что в среднем больше лайков приходится на посты, где эмодзи используется для замены слова, в то же время репостить и комментировать больше предпочитают те посты, где эмодзи передают эмоции.

В третьем параграфе третьей главы **«Различия в реакции аудитории в зависимости от вида СМИ и социальной сети»** мы выяснили, чем отличается реакция аудитории на посты СМИ в зависимости от вида СМИ, принадлежности их к массовым и общественно-политическим медиа, а также от социальной сети, где был опубликован пост. Кроме того, в этом параграфе мы осуществили сравнение реакции аудитории на посты СМИ и на посты групп-лидеров социальной сети.

Мы выяснили, что в среднем больше всего подписчиков в группах СМИ имеют телеканалы и интернет-издания, а меньше всего – радиостанции. Однако большинству из них далеко до показателей группы-лидеров социальных сетей. Что касается отличий в поведении аудитории именно групп СМИ, то активнее всего лайкают, комментируют и репостят посты телеканалов. А вот наименее активная аудитория у журналов: она совершает меньше всего действий с постами. Переходя к анализу показателей по 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 являются радиостанции и телеканалы, а аутсайдерами – журналы и интернет-издания. Отметим, однако, что если изучать этот вопрос более глубоко, то лишь для социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook⁵² прослеживается 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 групп СМИ. Также отметим, что группы массовых медиа набирают подписчиков в среднем более активно от года к году, чем группы общественно-политических СМИ.

Что касается отличий реакции аудитории на посты, связанные с самими социальными сетями, то лидером по количеству подписчиков групп СМИ на протяжении всего периода исследования оставался Twitter⁵³. При этом и для «ВКонтакте», и для «Одноклассников», и для Facebook⁵⁴ иногда наблюдалось снижение количества подписчиков в среднем на группу. 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 Facebook⁵⁵ и «ВКонтакте». Оценка средних показателей по социальным сетям для лайков, комментариев и репостов показывает, что для социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook⁵⁶ самым частым действием является лайк.

В заключении представлены основные выводы работы, резюмированы результаты эмпирического исследования. В ходе нашего исследования мы рассмотрели роль социальных сетей для распространения материалов СМИ. Было подтверждено выдвинутое в начале работы предположение о том, что в 2010-е годы социальные сети превратились в важный канал распространения

⁵² Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁵³ Социальная сеть Twitter была заблокирована в РФ в 2022 году.

⁵⁴ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁵⁵ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

⁵⁶ Деятельность социальных сетей Facebook и Instagram была признана экстремистской и запрещена на территории РФ в 2022 году.

материалов новостных медиа. Также были выделены 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 степени подчеркнуло актуальность данного исследования. Всё это, в свою очередь, позволило выработать оригинальную методику для дальнейшего изучения подходов к работе с материалами у СМИ в социальных сетях для того, чтобы приблизиться к решению поставленных перед исследованием задач и доказательству положений, вынесенных на защиту.

Так, мы подтвердили, что объём трафика, который приходится 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 большой объём постов в группе напрямую не связан с её успехом.

Также мы смогли выделить ряд основных черт, который оформился в подходах СМИ к работе с материалами в социальных сетях: в сообщениях преобладала тематика происшествий, доминировали посты с негативной коннотацией, активно использовались мультимедийные элементы, росло количество постов с использованием видео и эмодзи. В то же время необходимо отметить, что 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 и социальной сети, можно выделить отличия в подходах к работе с материалами для общественно-политических и массовых СМИ. Кроме того, присутствуют существенные отличия в подходах к работе у групп СМИ и оригинальных групп-лидеров социальных сетей.

Восприятие постов аудиторией и реакция на них зависит от их содержания: темы поста, его коннотации, наличия мультимедийных элементов, эмодзи и эмотиконов. Отличается реакция аудитории в разных социальных сетях и для разных видов СМИ.

В списке литературы приведен перечень использовавшихся в ходе работы над диссертационным исследованием монографий, сборников статей, индустриальные отчеты и другие публикации.

Эмпирическая база исследования формировалась на основе анализа содержания постов, которые размещены в публичном доступе, и любой желающий может попытаться повторить данное исследование по описанной в нём методике. Более того, для удобства исследователей, которые захотят использовать собранную и размеченную в исследовании базу, использованные «сырые» данные были выложены в общий доступ, ссылку на эту базу можно найти в Приложении №3 в диссертации.

Апробация результатов работы. 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]