

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/294583>

**Тип работы:** Научно-исследовательская работа

**Предмет:** Журналистика

## ВВЕДЕНИЕ 2

1. Социальные сети как площадка размещения контента СМИ 5

1.1 Основные термины и содержание социальных сетей 5

1.2 Роль социальных сетей как площадки размещения контента СМИ 9

2. Эмпирическое исследование подхода российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях 12

2.1 Цель, задачи и методика исследования оценки российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях 12

2.2 Анализ деятельности российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях 15

2.3 Влияние мультимедийных инструментов в постах СМИ на комментарии пользователей в социальных сетях 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 20

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 21

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет приобрел широкую популярность в начале XX века. В свою очередь, важным аспектом мирового превосходства стал раздел новостей, который позволяет регулярно освещать события для широкой аудитории без специальной технической инфраструктуры. Главная особенность заключается в том, что новости в Интернете гораздо более обширны, чем в традиционных средствах массовой информации (таких как телевидение или газеты).

В настоящее время используются не только веб-сайты, предназначенные для общения, но и веб-сайты с обширными платформами, которые также используются для публикации отчетов о том, где произошел инцидент. Появляются новые отрасли журналистики. В этих рамках общество играет активную роль в процессе анализа и распространения различной информации, включая новости. Это условие требует от журналистов особых способностей и большего разнообразия.

Актуальность этой темы обусловлена популярностью социальных сетей в современном мире. Согласно статистике российской организации «Росстат», пользователи социальной сети «ВКонтакте» проверяют свои аккаунты не менее 4 раз в день. Соответственно, общее количество раз входа в социальную сеть ежедневно достигает более 280 млн. (исходя из данных «Росстат», общее число пользователей социальной сети – 78 млн. чел.).

В современном мире одним из лучших способов донести информацию до получателя с нулевыми затратами являются социальные сети. Это часть современного мира, где люди проводят все больше и больше времени, поэтому средства массовой информации научились продвигать различные категории продуктов в определенных областях.

1. Социальные сети как площадка размещения контента СМИ

1.1 Основные термины и содержание социальных сетей

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из социальных объектов (людей или организаций) и связей (социальных отношений) между ними. Можно также сказать, что это онлайн-платформа или сервис, используемый для установления социальных отношений между людьми в Интернете. Понятие «социальная сеть» появилось в 1954 году и было введено социологом Джеймсом Барнсом. Однако появление социальной сети было предсказано русским писателем и философом Владимиром Федоровичем Одоевским в 1835 году [5, с. 162-187].

В своем утопическом романе «4338», он говорил об удаленной связи с помощью «магнитных телеграмм

между семейными домами» и так называемых «семейных газет», которые заменили обычную связь. Первая социальная сеть с компьютерными технологиями появилась в конце 1971 года и была разработана как средство передачи информации между военными через ARPANET. Семнадцать лет спустя, в 1988 году, финский ученый Ойкаринен изобрел протокол «IRC» для обмена сообщениями и данными, включая файлы. В 1995 году американец Рэнди Конрадс создал веб-сайт «Classmates.com». В ней зарегистрированные пользователи могут получить доступ к каталогам выпускников различных учебных заведений.

Сегодня существует большое количество социальных сетей, но выделим те, которые являются наиболее популярными. В октябре 2006 года в России появилась социальная сеть «ВКонтакте», основной аудиторией которой являются русскоязычные пользователи.

Согласно данным SimilarWeb за декабрь 2020 года, «ВКонтакте» с более чем 410 миллионами зарегистрированных пользователей занимала 11-е место в рейтинге самых популярных сайтов в мире. Проанализировав статистику, создатели Кевин Систром и Майк Кригер пришли к выводу, что люди делятся только фотографиями. Сегодня приложение занимает 17-е место в списке SimilarWeb, имеет более 200 миллионов активных пользователей. Существует несколько вариантов социальных сетей, которые делятся на основные платформы и группы в соответствии с их основными функциями [3, с. 44-67].

Чтобы проанализировать наиболее распространенные типы социальных сетей в Интернете сегодня, необходимо классифицировать их по многим характеристикам, таким как направленность, доступность и формат. Можно выделить следующие типы сетей:

1. используется для поиска людей, развлечений, общения («Одноклассники», «ВКонтакте»);

2. Эмпирическое исследование подхода российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях

2.1 Цель, задачи и методика исследования оценки российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях

В 2022 году важность социальных сетей для распространения материалов СМИ значительно возросла, поскольку социальные сети стали одним из основных источников трафика на сайты СМИ и основным источником информации для общественности. Таким образом, если в 2018 году трафик из социальных сетей составлял около 1% от общего трафика на сайты СМИ, то в 2022 году он достиг 10% и продолжит расти в ближайшие несколько лет.

Сейчас почти каждый медиаканал, так или иначе, сталкивается с проблемой выражения контента в социальных сетях. Поэтому следует поставить цель – зафиксировать методы социальных сетей на контенте, который они размещают в группах в социальных сетях, и попытаться определить характеристики большинства исследовательских групп [4, с. 84-97].

При изучении вопросов, связанных с социальными сетями и представительством СМИ в них, исследователи сосредотачиваются на различных аспектах. С появлением Интернета произошла общая трансформация средств массовой информации и редакций СМИ. Исследователи (Е.Л. Вартанова, А.В. Колесниченко, М.Ю. Галкина и т.д.) отметили, что появление медиа-издателей обращает особое внимание на рост онлайн-пространства и новостного контента, который создается для этого направления.

Однако большинство упомянутых работ затрагивают ограниченное число медиаканалов или описывают конкретные платформы распространения (например, отдельные социальные сети), и их выводы трудно реализовать во всей отрасли, поскольку используются разные СМИ.

Такое исследование может определить характеристики метода обработки контента СМИ на основе статистических данных. Кроме того, хотя издатели могут сопоставлять свою деятельность с деятельностью конкурирующих групп, им нужны общие критерии для сравнения своих методов обмена контентом в социальных сетях. Для достижения этой цели сформулируем следующие исследовательские гипотезы [5, с. 162-187]:

СМИ активно увеличивали количество постов в группах социальных сетей в период с 2018 по 2022 год.

Характеристиками групповых публикаций СМИ в социальных сетях являются:

1. доминирующее положение субъекта мероприятия;
2. активное использование мультимедийного контента, особенно видео;
3. использование смайликов и эмодзи.

Метод исследования.

В период, когда социальные сети стали важным источником трафика веб-сайтов СМИ, этап формирования

медийных методов обработки контента социальных сетей определил временные рамки исследования: начиная с 2018 года социальные сети начали выделяться в отраслевых отчетах и стали важным источником трафика веб-сайтов СМИ (на менее 10%), к 2022 году, когда положительный рост трафика из социальных сетей на сайты СМИ закончился (этот показатель стагнировал) [6, с. 15-47].

Эмпирическим объектом исследования были публикации федеральных СМИ, которые вошли в выборку согласно рейтингу медиалогии «Федеральные СМИ» в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», TenChat и «Телеграмм».

Выборка включает следующие СМИ: газеты «Известия», «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета», «РБК Daily», «Комсомольская правда» и др.

Согласно индексу сети TNS, в пятерку самых популярных социальных сетей в России входят «ВКонтакте» (52,7 миллиона пользователей), «Одноклассники» (42,6 миллиона), TenChat (12 миллионов) и Telegram (11,6 миллиона).

В рамках исследования было собрано более 200 тысяч публикаций в СМИ (2018 – 31 638, 2019 – 45 896, 2020 – 45 484, 2021 – 38 209, 2022 – 45 906). Кроме того, публикации собраны из ведущих групп социальных сетей, в которых представлены следующие показатели: время публикации, лайки, комментарии, количество репостов, мультимедийные элементы (иллюстрации, видео и аудио). Загрузка публикаций осуществляется через API социальных сетей и подключаемые к ним программы.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. - М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. - 306 с.
2. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. - М.: МедиаМир, 2013. - 415 с.
3. Официальный сайт «Ведомости». Электронный ресурс: <https://www.vedomosti.ru>
4. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальной сети в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. - 2014. - Вып. 4. - С. 62-78.
5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) «О средствах массовой информации».
6. Каминченко, Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. - 2020. - Т. 39. - № 4. - С. 533-544.
7. Колесниченко, А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. - 2021. - № 1. - С. 52-75.
8. Официальный сайт «Ведомости». Электронный ресурс: [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)
9. Официальный сайт «РИА-новости». Электронный ресурс: <https://ria.ru>
10. Шацкая, А. Д. Производство и «упаковка» контента телеведущими общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. - 2019. - Вып. 3. - С. 179-181.
11. Шацкая, А. Д. Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в интернете / А. Д. Шацкая. - М.: Наука, 2020. - 415 с.
12. Щепилова, Г. Г., Круглова, Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. - 2018. - № 3. - С. 52-66.
13. Caroline, K. Do you know what I mean // A linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages. - 2020. - P. 52-63.
14. Dunas, D. V., Vartanov, S. A. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z // Journal of Multicultural Discourses. - 2020. - P. 112-152.
15. Kolesnichenko, A. V. Transformation of newsroom work in the digital era // Russian Journal of Communication. - 2019. - P. 1-16.
16. Tauch, C., Kanjo, E. The roles of emojis in mobile phone notifications // In Ubicomp. - 2020. - P. 23-45.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/294583>