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/diplomnaya-rabota/343003

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

Содержание
Введение.....2
1. Социальная сеть ВКонтакте как носитель новостного контента 5
1.1 История и назначение социальной сети ВКонтакте.....5
1.2 Виды контента в социальной сети ВКонтакте.....14
1.3 Содержательные специфики новостных текстов СМИ в социальной сети ВКонтакте.....21
2. Новостные тексты СМИ в социальной сети ВКонтакте и их трансформация в интернет-среде.....49
2.1 Новостные тексты традиционных СМИ и в интернет-среде.....49
2.2 Анализ новостных текстов в социальной сети ВКонтакте на примере сообщества газеты «Московский комсомолец».....54
2.3 Направления улучшения новостных текстов в социальной сети ВКонтакте на примере сообщества газеты «Московский комсомолец».....64
Заключение.....67
Список использованных источников.....70
Приложения

В 2006 было сложно поверить, что проект, выросший из форума для студентов СПбГУ, через 15 лет станет полноценной экосистемой (комплексом полезных онлайн- и оффлайн-сервисов, созданных на базе одной корпорации), что будет конкурировать с «Яндексом» и «Сбером». «Вконтакте» - не просто самая популярная в России социальная сеть, это еще и целый пласт истории рунета.

Рисунок 1. Логотип социальной сети

Многие здесь нашли друзей и вторую половинку, открыли новую музыку и интересных блогеров, а то и сами стали знаменитостями площадки.
«Вконтакте» (международный нейм - VK) - российская крупнейшая социальная сеть, доступная на 85 языках мира. Пользователи могут делиться сообщениями и разнообразным контентом, организовать общение в чатах, формировать «портфолио» на личных страницах, добавлять фото, вести собственный блог на «стене», просматривать новости - публикации друзей, знаменитостей, пабликов и сообществ «Вконтакте», на которые они подписаны.
Отличает ресурс и наличие разнообразных мини-приложений, браузерных игр, системы денежных переводов и полноценной площадки для продвижения бизнеса [4, С. 83].
Дата основания «Вконтакте»: 10 октября 2006, Санкт-Петербург, Россия. Создатель проекта и бывший владелец - Павел Дуров. Сегодня его детище принадлежит «Мэйл.Ру Груп», после ребрендинга (2021) принявшей название VK.
На момент написания статьи CEO (главным исполнительным директором) является Марина Краснова.
Основная штаб-квартира расположена в историческом Доме Зингера (Петербург, РФ).
Три остальных офиса корпорации находятся в универмаге «У Красного Моста» (Петербург), башне Skylight (Москва), образовательном центре «Сириус» (Сочи) [4, С. 94].
Среди дочерних предприятий VK (Mail.ru Group) - социальные сети «Вконтакте» и «Одноклассники», международные платформы My.com. и My.Games.
На данный момент представляет из себя экосистему, объединяющую соцсети, платежную платформу, сервисы для заказа продуктов и такси, весь ассортимент приложений VK Mini Apps, подписку на платные сервисы и голосовой помощник Марусю.
История началась летом 2006 с альфа-тестирования задумки. После бета-теста 1 октября регистрируется

доменный нейм Vkontakte.ru.
Однако днем рождения «Вконтакте» принято считать 10 октября 2006 - дату, когда основатель, Павел Дуров, отметил свое 22-летие, а на сайте появились первые опции. События развивались стремительно:
2006:
22 ноября - на форуме студентов СПбГУ (им также владел Павел Дуров) появилось сообщение о «закрытом сайте», зарегистрироваться на котором можно лишь по приглашению;
конец ноября - регистрация открывается для всех, а за привлечение новичков самым активным юзерам вручают ценные призы - плееры iPod.
2007: число пользователей увеличивается со 100 тыс. до 3 млн. Сайт легко обгоняет по посещаемости «Одноклассники», уступая только развлекательному порталу «Башорг».
2008: становится самым популярным Интернет-ресурсом в РФ.
В том же году соцсеть делают доступным для мобильников в WAP-версии.
VK выходит на международный уровень
В марте 2008 компания начала «интернационализацию», сайт становится доступным на украинском.
«Вконтакте» продолжает расти и расширяться:
2008:
Март - появление собственного сервиса поиска видео, объединившего на тот момент порядка 20 млн. роликов;
Апрель - добавление разделов «Вопросы» и «Приложения» (будущие мини-аппы), расширенных возможностей приватности для страницы;
Ноябрь - регистрация 20-миллионного пользователя.
2009: «Вконтакте» покупает домен vk.com для дальнейшего продвижения на международных рынках, не разглашая стоимости сделки.
2010:
Февраль - 60 млн последователей;
апрель - запуск собственной платежной системы;
Сентябрь - появление возможности оставлять комментарии и отметки «Мне нравится»;
Октябрь - пользователей принудительно перевели в формат микроблога, что вызвало протесты «Дуров, верни стену».
2011:
март - запуск официального приложения для айфонов;
Июнь - презентация аппа для «Андроидов»;
Август - начало деятельности Службы Поддержки.
2012:
Январь - окончательный переезд на домен vk.com;
март - открытие официального представительства в Киеве.
2013: июнь - в связи с принятием в РФ антипиратского закона музыкальные коллекции сайта были основательно «подчищены».
В ноябре 2013 из-за нарушения авторских прав соцсеть оказалась под запретом в Италии.
Покупка Vkontakte Mail.ru Group: причины
О том, что «Мэйл.Ру Груп» ведет политику по постепенному увеличению своей доли в составе ВК, было ясно еще задолго до 2014:
2010 - 24,99 %;
2011 - 39,99 %;
2014 - 51,99 %.
Приобретение Mail.ru Group «Вконтакте» случилось на фоне акционерного конфликта между Павлом Валерьевичем и фондом UCP, владеющим на тот момент 48 % акций ВКонтакте.
Представители фонда выступили с обвинением в адрес Дурова - якобы он тратит на развитие бизнеса деньги социальной сети.
Основатель, не желая мириться с прессингом от владельцев, 1 апреля 2014 подает заявление об увольнении с поста гендира.
Прошение было принято, его место занял Борис Добродеев. А 16 сентября 2014 «Мэйл.Ру Груп» приобрела оставшуюся долю VK, став единоличным владельцем стартапа [8, С. 73].
После ухода основателя компания продолжает развиваться:
2015:

Июль - первый «ВК Фест»;
сентябрь - запуск «Товаров Вконтакте»;
ноябрь - открытие собственного «онлайн-университета» для подготовки программистов.
2016:
июнь - запуск «умной ленты» в новостных разделах;
июль - легализация размещенной на площадке музыки;
сентябрь - запуск сервиса «Денежные переводы»;
ноябрь - пост CEO занимает Андрей Рогозов;
Декабрь - добавление формата «Истории».
2017:
апрель - возможность проведения онлайн-трансляций;
Май - запрет соцсети на территории Украины, закрытие киевского офиса;
сентябрь - блокировка на территории Индии из-за опасной для детей игры «Синий Кит», толкающей на самоубийство.
2018:
январь - возможность добавлять статьи и лонгриды;
апрель - запуск зашифрованных голосовых и видеозвонков в сообщениях;
июнь - начало работы платежной платформы VK Pay;
август - презентация площадки для разработки мини-аппов на базе приложения «Вконтакте» VK Apps.
2019:
февраль - запуск продаж товаров с «АлиЭкспресс»;
май - тестирование собственного мессенджера VK Me.
2020:
май - из-за ковида VK Fest перешел в новый формат, став первым в РФ онлайн-фестивалем;
май - возможность групповых видеозвонков;
июнь - запуск «Клипов»;
сентябрь - презентация единой подписки на платные сервисы VK Combo.
2021:
март - пост CEO занимает Марина Краснова;
май - презентация голосового помощника Маруси.
В октябре 2021 «VK Видео» сделали полноценным видеохостингом.
«Вконтакте»: капитализация сегодня, планы на будущее
Представим полную информацию на 2021:
- доход: 100,54 млрд. рублей;
- чистая прибыль: минус 20,92 млрд. рублей;
- стоимость (оценка компании с учетом всех источников ее финансирования) 56,80 млрд. рублей.
Данные по последней отчетности (сентябрь 2022):
- доход: 30 млрд. рублей;
- чистая прибыль: минус 2,10 млрд. рублей;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева А.А. Исследование текстов в социальной сети «ВКонтакте» в лингводидактическом аспекте // Лингво-культурология. 2014. № 8. С. 6−10.
2. Алтухова Т.В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика: дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2012.
3.Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. 2013. Режим доступа: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf
4. Антропова, В.В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики / В.В. Антропова. // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategiipechatnyh-izdaniy-v-sotsialnyh-setyah-sravnitelnyy-analiz-elitarnoy-kachestvennoyi-massovoy-zhurnalno/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
5.Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/74165/zhurnalistika/auditoriya_ponyatie_tipologiya_harakteristiki: Дата доступа 19.05.2023)

6.Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000.
7. Бейненсон, В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В.А. Бейненсон. // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyahvozmozhnosti-i-problemy/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
8. Белошапкова В.А. Синтаксис // Современный русский язык: учеб. пособие / под ред. В.А. Белошапковой. М.: Высш. шк., 1989. С. 532−799.
9.Баранова, Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиа-конвергенции: мифы и реальность / Е. А. Баранова // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. – 2017. – С. 177—188.
10.Березкина, О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ / О.П. Березкина. – М.: Академия, 2009. – С. 6 – 52.
11.Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М., 2003. – 142 с.
12. Браславец, Л.Р. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе СМИ : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Л.Р. Браславец. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 22 с.
13. Валединская, Е.Н. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях / Е.Н. Валединская, О.А. Астафьева, Э.А. Бочарова // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnostii-problemy/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
14. Валиахметова Д.Р. Письменная разговорная речь в контексте особенностей интернет-дискурса // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. (Казань, 11−13 дек. 2001 г.): Труды и мат-лы: в 2 т. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2001. С. 7−9.
15. Валько, Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте / Д.В. Валько. // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-marketinge-imenedzhmente/viewer. – Дата доступа: 02.05.2020.
16.Гаврилов, А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – №8. — С. 152–155.
17. Гевель, Ю. Способы продвижения СМИ в соцсетях / Ю. Гевель. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://texts.news/problemyijurnalistiki_1776/yuliya-gevel-sposobyi-prodvijenie-smi.html. – Дата доступа: 02.05.2023.
18. Горошко Е.И. Функционирование гипертекста в среде конвергентных медиа: Лингвистический анализ // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Мат-лы II междунар. конф., 18−20 октября 2011 г. / отв. ред. С.А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2011. С. 22−40.
19. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. С. 105−124
20. Градюшко, А.А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск : БГУ, 2012, с. 23-32.
21. Градюшко, А.А. Продвижение региональных СМИ в Интернете. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук-практ. семінара, 2-3 чэрвеня 2011 г., Мінск / [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск, 2011. – С. 50-58. – Библиогр.: с. 57-58.
22. Градюшко, А.А. Продвижение сайтов интернет-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. - С. 7-11.
23. Градюшко, А.А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях. Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Серыя А : Гуманітарныя навукі: гісторыя, філасофія, філалогія. – 2014. – № 2. – С. 67-73.
24. Градюшко, А.А. Стратегии развития интернет-СМИ Беларуси. Веснік Беларускага дзяржаўнага універсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. - 2011. - № 2. - С. 110-113.
25.Дубинский А. Критика и зритель в пространстве Интернета [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/562/: Дата
26. Дукин Р.А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. социол. наук, Саранск, 2017.

27. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1615: Дата доступа: 08.05.2023).
28. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 358 с.
29. Ефимов Е.Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Изв. Волгоградск. гос. технического ун-та. 2014. № 5. С. 63−67.
30. Злобина, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы / Н.В. Злобина, К. В. Завражина // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyahsovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
31. Институт социологии НАН Беларуси : «Вконтакте» стал самой популярной соцсетью в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/. – Дата доступа: 02.05.2023.
32. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации. 2011. Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/
33.Капрук, А. Факт против фейка: как победить в информационной войне / А. Капрук // URL: https://thinktanks.by/publication/2016/11/29/fakt-protiv-feykakak-pobedit-v-informatsionnoy-voyne.html (дата обращения: 20.01.2023).
34.Касперович-Рынкевич, О.Н. Продвижение контента газет «Советская Белоруссия» и «Звязда» в социальных медиа. Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звязда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г. / БГУ, Институт журналистики; редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 86-89.
35. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – СПб. : Питер Пресс, 2013. – 167 с.
36. Клевцов, Р. Как СМИ работать с соцсетями / Р. Клевцов // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm instrumentydlya-smi-11277.html. – Дата доступа: 02.05.2023.
37.Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
38. Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию / М. Корнев // URL: http://mediatoolbox.ru/factchecking/ (дата обращения: 20.05.2023)
39.Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 646 с.
40. Коханова, Л.А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии / Л.А. Коханова // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-sovremennoy-zhurnalistikikak-faktor-transformatsii-professii/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
41. Кремень, Е.В. Интернет-маркетинг. SMM и SMO / Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень. – Минск : БГУ, 2016. – 51 с.
42. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб., 2001. – 156 с.
43. Крецу, К. 12 шагов создания SMM-стратегии / К. Крецу // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://smmplanner.com/blog/12- shagov-sozdaniya-smm-strategii/. – Дата доступа: 02.05.2023.
44. Кудинов В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В.А. Кудинов // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: https:// cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brending-v-sotsialnyh-setyah/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
45. Кудряшов, Д. Администратор Instagram : руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – М. : Изд. АСТ, 2020. – 320 с.
46. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.И. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011.
47.Лащук, О.Р. Фактологические ошибки в рерайтерских новостных сообщениях / О.Р. Лащук // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/faktologicheskieoshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstvnewsru-com-i-lenta-ru (дата обращения: 15.05.2023).
48.Леонтьев, В. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие… / В. Леонтьев. – СПб., 2012. – 480 с.
49. Летучий А.Б. Деривационные категории глагола. Возвратность. // Материалы для проекта корпусного описания русской грамматики. М.: На правах рукописи, 2010. Режим доступа: http://rusgram.ru (дата обращения: 20.05.2023).
50. Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. // Изв. Рос. гос. педагогическ. ун-та им. А.И. Герцена. 2008. No 71. С. 58−65.

51.Марзак, А. С. Медийно-информационная грамотность в контексте медиаобразования: история и перспективы развития / А. С. Марзак // 59 Электронный научно-практический журнал «Молодежный научный вестник». – 2017. – С. 30-34.
52. Матусевич А.А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий // Вестн. Вятск. гос. гуманитарн. ун-та. 2015. No 7. С. 74−79.
53.Мельник, С. Г. Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа / С. Г. Мельник // Век информации. – 2016. – С. 53-57. 42.
54.Митрошина, А. Продвижение личных блогов в Instagram : пошаговое руководство / А. Митрошина. – М. : Изд. АСТ, 2019. – 224 с.
55. Морозова А.А. Проблемные моменты коммуникативного взаимодействия в социальных сетях // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2014. № 26. С. 76−80.
56. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 240−249.
57.Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с.
58.Нигматуллина, К. Р. Ценность информации как предмет аксиологии журналистики / К. Р. Нигматуллина // Медиа в современном мире. – 2016. – С. 154–156.
59.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. С. 245−255.
60. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
61. Пучков, Ю.А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / Ю.А. Пучков // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-osnovnaya-ploschadka-dlyavirusnogo-marketinga/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
62. Пятникова, М. В. Маркетинг в социальных сетях / М. В. Пятникова // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/ article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
63. Романтовский А.В. Коммуникация в интернет-формах: дискурс проблематизации (на материале интернет-комментариев к статьям электронных СМИ): дис. ... канд. филол. наук, М., 2016.
64. Савельева И.В. Вариативность стратегий текстовосприятия и текстопорождения: лингвоперсонологический аспект (на материале текстов политических интернет-комментариев): автореф. дис. ... канд. филол. наук, Кемерово, 2015.
65. Савина, А.Е. Продвижение печатных СМИ в социальных сетях на примере газеты «Голос Череповца» / А.Е. Савина // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-pechatnyhsmi-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-gazety-golos-cherepovtsa/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
66. Сайт УП «Агентство «Минск-Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minsknews.by/. – Дата доступа: 02.05.2023.
67. Самые посещаемые сайты мира в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pr-cy.ru/news/p/7536--samye-poseshchaemye-sayty-mira-v2019-godu. – Дата доступа: 02.05.2023.
68. Сенаторов, А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 168 с.
69. Сенаторов, А. Контент-маркетинг : Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М. : «Альпина Паблишер», 2018. – 153 с.
70. Середняк, Л.В. Подходы к отражению продвижения печатных СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» / Л.В. Середняк // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-kotrazheniyu-prodvizheniya-pechatnyh-smi-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-facebook/ viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
71. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог социальная сеть, комментарий): дис. ...канд. филол. наук, Волгоград, 2014.
72. Симакова, С.И. Симакова. Современная журналистика и социальные сети / С.И. Симакова // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-zhurnalistika-i-sotsialnye-seti/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
73. Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа. Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 30 сакавіка 2017 г. / рэдкал. : С. В.

Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]; БДУ, Інстытут журналістыкі, каф. тэорыі і метадалогіі журналістыкі. — Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. — С. 268- 276.
74.Суходолов, А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. 60 Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169. – DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169.
75.49. Суходолов, А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А. П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. — 2017. — С. 87–106
76.Тепляков, В.А. Тепляков SMM-Маркетинг. Особенности продвижения / В.А. Тепляков // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-osobennosti-prodvizheniya/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
77. Топчий, И.В. Медийный SMM : соединение визуального и эмоционального / И.В. Топчий // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-smm-soedinenie-vizualnogo-iemotsionalnogo/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
78. Усанов, А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ / А. Усанов // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/ n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
79. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
80. Хисматуллин, С.А. Анализ истории развития социальных сетей / С.А. Хисматуллин // [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-istorii-razvitiya-sotsialnyh-setey/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
81. Храмова, Н. Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего / Н. Н. Храмова // Медиасреда. – 2017. – С. 48-52.
82.Шахнавазов, А. SMM стратегия: правильный пример разработки / А. Шахнавазов // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://inscale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki. – Дата доступа: 02.05.2023.
83. Шашурин, Е.П. Значение социальных сетей и маркетинг / Е.П. Шашурин // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/ n/znachenie-sotsialnyh-setey-i-marketing/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
84.Шомова, С. А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии / С. А. Шомова // Медиаальманах. – 2016. – С. 12-20.
85. Шпаковский, Ю.Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю.Ф. Шпаковский // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsionnyy-marketing-v-sotsialnyh-setyah/viewer. – Дата доступа: 02.05.2023.
86. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях / С. Щербаков. – СПб., 2017. – 270 с.
87. Яндекс. Дзен. Что такое SMM? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/peopleslife/chto-takoe-smm-5ecfda36b002c50 89c1bc663. – Дата доступа: 29.05.2023.
88. SMMX.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smmx.ru/. – Дата доступа: 02.05.2023.

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/diplomnaya-rabota/343003