

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

Филологический факультет

Кафедра теории и истории журналистики

Заведующий кафедрой

д.п.н., проф. Мартыненко Ел.В.

« » 2021 г.

Курсовая работа

бакалавр

42.03.02 Журналистика

**Тема: «Влияние социальных СМИ на современную  
журналистику»**

Выполнил студент: СидикиЗакия

фио

Группа: ФЖБ-11

Студенческий билет: №

Научный руководитель:

к.ф.н., асс. Попова Елена Олеговна

Москва

2021

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава I. Особенности социальных медиа .....	6
1.1. Понятие «социальные СМИ» .....	6
1.2. Отличительные особенности социальных медиа.....	9
Глава II. Влияние социальных медиа на коммуникативные процессы.....	12
2.1. Виды социальных медиа.....	12
2.2. Форма подачи новостей СМИ в соцсетях аккаунтов газеты «Метро Москва» и телеканала «Дождь» (на примере Instagram) .....	15
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	24
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	24

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** настоящего исследования обусловлена тем, что в настоящее время происходит трансформация традиционных СМИ и их интеграция в Интернет. Глобальная сеть представляет собой принципиально новое медийное пространство, которое меняет традиционное представление о формах подачи журналистского контента, а с развитием интернет-журналистики эволюционирует и сама профессия интернет-журналиста. Это сформировало огромную индустрию интернет-СМИ, которая на сегодняшний день является наименее изученной, но где происходит наиболее динамичное развитие. Данный новый вид медиа оказал существенное влияние на процессы изменений информационно-коммуникативного пространства, включая структурные и содержательные преобразования.

Пандемия подстегнула использование соцсетей: если в начале года в среднем пользователи проводили в них около 2 часов 24 минут в день, теперь эта цифра стала еще больше [13]. Согласно отчёту Digital 2020 October Global Statshot Report, 4,14 млрд человек – половина населения мира – активные пользователи соцсетей, которые ежедневно проводят там 2,5 часа каждый день – это усреднённый показатель [13]. При этом, по данным трекера Rescue Time, пользователи проверяют телефон в среднем 58 раз в день, 30 из которых приходится на рабочие часы – теряется минимум около 40 минут рабочего времени. Интересно, что 50% заходов в телефон происходят в течение 3 минут с момента предыдущей проверки смартфона [13].

Социальные медиа помогают в продвижении сайтов, способствуют повышению узнаваемости брендов и увеличению клиентов. Это достигается не только благодаря размещению рекламных объявлений, но и за счет интерактивного взаимодействия компаний с клиентами. Через соцмедиа можно распространять информацию о продукции, делиться новостями, презентовать новые товары или услуги, повышать доверие аудитории. Это

большая платформа для привлечения пользователей через разные методы продвижения.

**Научная новизна.** Тема работы предполагает анализ явлений последних лет и поэтому недостаточно широко представлена в научных трудах.

Настоящая работа отражает комплексное исследование современных тенденций в области подачи контента СМИ в социальной сети Instagram и выявление трансформации представления информации.

Таким образом, **целью** настоящей работы является изучение влияния социальных СМИ на современную журналистику.

Цель конкретизируется в **задачах**:

- Изучить понятие «социальные СМИ»;
- рассмотреть отличительные особенности социальных медиа;
- раскрыть виды социальных медиа;
- изучить форму подачи новостей СМИ в соцсетях аккаунтов газеты «Metro Москва» и телеканала «Дождь» (на примере Instagram).

**Объектом** исследования являются социальные СМИ.

В качестве **предмета** исследования выступают влияние социальных СМИ на современную журналистику.

**Теоретическая и методологическая база исследования** – это труды таких авторов по фундаментальным вопросам журналистики и вопросам в области теории новых медиа процессов, как: К. С. Вебер, Р. И. Газизова, В. К. Гонцовский, Г. В. Градосельская, О. А. Гримов, Д. А. Губанов, А. С. Дужникова, А. А. Калмыков, С. М. Карпоян, Д. В. Колодин, А. В. Коршунов, И. В. Мирошниченко, Т. А. Морозова, Е. Д. Невесенко, В. Н. Поправко, И. Р. Пригожин, Е. А. Раевская, Т. И. Рязанцева, С. В. Савина, Н. Б. Семенов, К. Г. Устинкина, С. Г. Ушкин, А. Фрисбай, И. Т. Фролова, Н. А. Цой, А. И. Шипицин, Ю. В. Щурина, Д. М. Юсупова-Фарзалиева, А. Л. Яценко и других.

**Научная новизна исследования** определяется объектом и предметом исследования. В данной работе мы проследили специфику изменений форм подачи контента на страницах СМИ в социальной сети Instagram.

**Теоретическая значимость** настоящей работы заключается в том, что исследование вносит определенный вклад в теоретическое изучение предоставления информации СМИ с помощью социальных сетей. В ней приводится исследование страниц средств массовой коммуникации в социальной сети Инстаграм с точки зрения их использования в качестве СМИ, определяются их важнейшие характеристики, раскрываются структурные и функциональные особенности, а также раскрывается постоянно изменение формы подачи контента в Инстаграм на страницах СМИ.

**Практическая значимость** курсовой работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем развитии средств массовой коммуникации в социальной сети Инстаграм; в работе журналистов, направленной на привлечение и удержание аудитории и на формирование положительного образа СМИ в социальной сети Инстаграм. А также она обусловлена и тем обстоятельством, что ни одно СМИ в социальной сети Инстаграм сегодня не следует какой-либо унифицированной парадигме интернет-присутствия в данной социальной сети.

**Структура работы:** Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которой разделена на два параграфа, заключения, списка использованной литературы (15 наименований) и приложений (9 единиц).

## **Глава I. Особенности социальных медиа**

### **1.1. Понятие « социальные СМИ»**

Что такое социальные медиа – дать ясное и точное определение на этот счёт сложно. Интернет развивается стремительно, поэтому определения, которое давали медиаэксперты год или несколько лет назад, могут не соответствовать реальности. Теоретизирование данного феномена постоянно сталкивается с проблемой технологических изменений. Приведём ряд определений социальных медиа, которые давали российские и зарубежные исследователи в разные годы. Исследователи сходятся во мнении, что к определению соцмедиа есть два подхода. В широком смысле феномен понимают как полноценную стратегию, в узком – как разновидность интернет-ресурсов.

В 1999 г. Е.Л. Варганова отметила, что в основе данного определения лежит принцип партийности. Процесс коммуникации происходит при равноправном участии пользователей и института медиа. «Ответственность за размещение информационного материала несёт пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для онлайн доступа к информации, и ограничивает запрещённые законодательством материалы» [5, с.84].

В 2009 г. американский журналист, старший научный сотрудник исследования новых средств коммуникации Пол Гиллин в своём труде «Новые агенты влияния» отметил, что социальные медиа – многозначный термин, объединяющий различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться, взаимодействовать между собой, передавая аудио-, видео- и фотоматериалы. Характерной чертой данного феномена, по определению Гиллина, является User generated content (UGC), то есть контент, создаваемый пользователями. Профессор МГУ им. М.В. Ломоносова Александр Чумиков считает, что социальные медиа – это любые онлайн-проекты, созданные

пользователями на базе различных интернет-платформ: в социальных сетях, блогах, видео- и фотохостингах, форумах, сайтах и проч [9, с.63].

Сегодня social media marketing стал привычным и даже приоритетным направлением продвижения для многих компаний.

Н. Б. Семенов считает, что социальные сети скоро полностью вытеснят традиционные СМИ из интернет-пространства, что, по его мнению, подтверждает факт возможного существования того же блогинга, как нового типа современного СМИ. Так же указывает, что оперативность блогинга часто выше, чем реакция СМИ на какое-либо событие (ситуацию) [2, с.98].

С ним соглашается С. Г. Ушкин, который считает, что социальные сети вытеснят не только традиционную журналистику, но и весь традиционный шоу-бизнес [8, с.85].

В результате мы получаем, что очевидно вытеснение социальными сетями традиционной модели интернет-СМИ, а с другой стороны, очевидно, что страдает качество информации.

Большая часть современных исследователей все же склоняется в сторону того, что социальные сети с их сервисами являются новыми СМИ, и при этом отмечается их независимость и беспристрастность.

В связи с этой дискуссией А. И. Шипицин подходит к данному вопросу глубже. Он представляет необходимым попытаться охарактеризовать интернет-сервисы социальных сетей с позиции важных признаков СМИ, которые изображены ниже (рис. 1) [7, с.84].



Рис. 1. Характеристика социальных сетей как нового типа СМИ

Не вызывает сомнений тот факт, что социальные сети являются публичной онлайн-площадкой, которая позволяет общаться пользователям сети, однако сегодня количество выполняемых ими функций увеличилось, то есть социальные сети предназначаются не только для неформального общения, но и размещения официальной информации, официальных обращений к гражданам и т.д.



## 1.2. Отличительные особенности социальных медиа

Социальные медиа способны решать многие фундаментальные задачи и потребности, позволяя мгновенно и постоянно контактировать с участниками сообщества, предоставляя возможность для самовыражения, изучения идентичности и социального взаимодействия, содействуя мобильности и независимости.

В отличие от традиционных СМИ, которые также принадлежат к медиа, в социальных медиа практически отсутствует премодерация контента, а информация распространяется практически молниеносно.

Традиционные медиа обычно требуют значительных ресурсов для публикации информации, что делает их доступными весьма ограниченному кругу, а социальные сетевые медиа оказываются весьма недорогими и доступными инструментами. Благодаря этому получать или публиковать информацию может каждый желающий.

Вместе с тем медиа обычно требуют значительных ресурсов для публикации информации, что делает их доступными для всех, а социальные сетевые медиа оказываются более доступными. Можно выделить три основных признака современных СМИ и соцсетей: цифровой код, интерактивность и интеграция. Тем не менее такое понимание новых медиа остаётся общим, без детализации. Поэтому постоянно появляются и другие определения, к примеру, «новые новые медиа», «трансмедиа», «социальные медиа». Цель их – попытаться уйти от понятия «новые медиа» и обозначить новые социальные тренды, поскольку технологическая реальность постоянно меняется.

Если одна из основных общих черт социальных и традиционных медиа – возможность доступа к аудитории, то различия будут более значительными. Среди них можно обозначить:

Особенности социальных медиа характеризуют их как площадки для общественного взаимодействия. Среди них выделяют следующие [7, с.76]:

— Доступность размещаемой информации. Большая часть сведений располагается в публичном пространстве и открыта для изучения.

— Стилистика и оформление текстовой информации. В социальной сети, как и в любом товаре, большую роль играет эстетическая составляющая. Привлекательность картинки играет значительную роль в том, будет ли товар продвигаться или нет. Это как красивая упаковка. Человек всегда на подсознательном уровне выбирает то, что выглядит более привлекательно.

— Минимальное личное пространство. Аккаунты и страницы, не имеющие специально поставленных ограничений, носят публичный характер и личная информация находится на виду.

— Достижимость. Технологии обычных СМИ обеспечивают масштабность, но с помощью социальных сетевых медиа возможность обратиться к глобальной аудитории получает каждый пользователь. Двусторонняя связь возможна и в традиционных СМИ, но вот мгновенной реакцией она не отличится. А значит ее эффективность теряется.

— Доступность. Традиционные медиа требуют существенных финансовых вложений, и по этой причине обычно сосредоточены в руках государства или крупных корпораций. Новые медиа доступны практически каждому пользователю.

— Простота. Работа в традиционных СМИ предусматривает определённый уровень профессионализма и специальные навыки, тогда как для пользователей социальных медиа никаких профессиональных ограничений нет.

— Мобильность. Сообщения в традиционных медиа и сетевых существенно отличаются по скорости доставки к потребителям, причём не в пользу первых, тогда как сообщения в сетевых медиа транслируются практически мгновенно.

— Гибкость.

— Отсутствие ограничений во времени и пространстве. Общение, поиск информации, публикация сведений доступны пользователям независимо от их местоположения и времени выхода в сеть.

— Оперативность. Площадки предоставляют пользователям возможность публиковаться онлайн, благодаря чему вся информация доступна в режиме реального времени.

Социальные медиа по своей сути интерактивные, поскольку потребитель информации имеет возможность дополнять контент, редактировать или создавать принципиально новый. В этом плане традиционные медиа, где создатель информации и её потребитель чётко разграничены, представляются однонаправленными. Также новые медиа, благодаря цифровым технологиям, более универсальны и интегрированы в повседневную жизнь. Важно и то, что традиционные медиа обычно требуют значительных ресурсов для публикации информации, что делает их доступными весьма ограниченному кругу, а социальные сетевые медиа оказываются весьма недорогими и доступными инструментами. Благодаря этому получать или публиковать информацию может каждый желающий.

## Глава II. Влияние социальных медиа на коммуникативные процессы

### 2.1. Виды социальных медиа

Аналитик Брайан Солис представил на виртуальной карте все типы социальных медиа, где собраны наиболее крупные и известные площадки (Приложение 1).

Развитие таких площадок начиналось постепенно, пропорционально доступности технологий. Это увеличивало число интернет-пользователей и количество платформ, на которых можно было свободно обмениваться информацией [5, с.23].

Согласно классификации американских исследователей Л. Сафко и Д. Браке к социальным медиа можно отнести: сетевые издания, в которых контент создают пользователи (например, 9GAG); микроблоги (Twitter); макроблоги (LiveJournal); фотохостинги (Flickr); видеохостинги (YouTube) и социальные сети. Однако данная классификация находит ряд противоречий. Все перечисленные ресурсы являются продуктом программистов, а то, из чего они состоят (непосредственный контент), продукт деятельности пользователей. Социальные медиа – это проекты на различных интернет-платформах, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 (таких, как блоги, хостинги, социальные сети), где регулярно публикуется систематизированный пользовательский контент в рамках определённой творческой концепции. Проект имеет аудиторию, устоявшийся авторский состав, или редакцию. Главная составляющая соцмедиа – пользовательский контент (UGC) [6, с.98].

Чтобы лучше понимать природу актуальных тенденций, определяющих акценты в работе по продвижению, следует отметить, как выглядит топ-5 самых популярных платформ социальных медиа в России. На первом месте находится «ВКонтакте», на втором – YouTube, третьим идёт Instagram, на четвёртой позиции – «Одноклассники» и на пятой – TikTok [13]. Надо

признать, что на актуальные тренды значительное влияние оказала пандемия 2020 года и изоляционные меры стран, которые заставили пользователей пересмотреть манеры использования социальных сетей.

СМИ, размещая свой контент в социальных сетях, должны руководствоваться спецификой их аудитории, принятым языком общения и распространенными в ней форматами предоставления информации [1, с.65]:

1. Пользовательское сообщество «ВКонтакте» широко представлено демографически и в плане социального статуса, поэтому в этой сети находит отклик практически любой контент.

2. Аудитория сети «Одноклассники» частично пересекается с предыдущей сетью, однако имеет свою специфику: большая часть пользователей – это поколение постарше, то есть уже не весь контент может быть востребован.

3. На Facebook аудитория более взрослая, чем «ВКонтакте», но и более состоятельная, чем в «Одноклассниках», при этом имеется международная аудитория, чего нет у российских социальных сетей, поэтому не весь предлагаемый контент может быть правильно воспринят пользователями.

4. Аудитория Twitter является более социально активной, чем на других площадках, поэтому она с большим энтузиазмом принимает новостную информацию.

5. Аудитория Telegram отчасти пересекается в интересах с аудиторией Twitter, также является более политически и социально активной, поэтому ее интересует аналогичный контент.

6. Пользовательское сообщество сети Instagram демографически разнообразное, но все-таки преобладает молодое поколение, при этом более платежеспособное (много медийных личностей, бизнесменов). В большей степени приветствуется развлекательный контент, нежели новостной.

7. Видеохостинг с элементами социальной сети YouTube распространяется на разную аудиторию как с точки зрения демографических характеристик, так и с точки зрения финансовых возможностей, как

политически активную, так и политически пассивную, поэтому здесь может получить отклик совершенно любой контент.

8. Новый видеохостинг с элементами социальной сети TikTok имеет аудиторию в основном молодую, поэтому и контент там принимается в основном развлекательный.

В результате таких специфических различий в характеристиках аудитории СМИ обычно выбирают сразу несколько каналов распространения информации, а иногда и все, с учетом использования сильной стороны каждой. Можно набрать в поисковике «Яндекс» название известной газеты или телеканала. Первым в поиске будет официальный портал СМИ, а затем все его аккаунты в социальных сетях.

Аналитики полагают, что через 7-10 лет появятся СМИ нового типа: «новые медиа» выйдут из инфосистем Facebook, Twitter, «ВКонтакте» и будут определять медиаландшафт.

## **2.2. Форма подачи новостей СМИ в соцсетях аккаунтов газеты «Metro Москва» и телеканала «Дождь» (на примере Instagram)**

В обществе давно существует мнение, что в интернете находится множество недостоверной информации. С развитием технологий искусственного интеллекта и машинного обучения количество фейков выросло многократно и соцсети являются основным каналом их распространения. Претензии к социальным платформам в отношении безопасности данных, приватности частной жизни, распространения ложной информации и т.д. звучат всё чаще и громче в разных странах. Много факторов заставило операторов соцсетей и государственные органы во всём мире пересмотреть своё отношение к свободе пользователей. Конечно, тут нет единодушия у всех участников, но очевидно, что движение в сторону правового регулирования началось.

Такие соцсети, как Facebook и Instagram уже, следуя европейским законам, искажают статистику действий к постам, оберегая, таким образом приватность пользователей из Евросоюза. WhatsApp пока отложил введение новых правил, по которому планировалось, что приложение будет делиться данными о пользователях из мессенджера с Facebook и Instagram. Сами медийные платформы как самостоятельно, так и следуя законодательному регулированию, фильтруют и модерируют неправомерный контент. Механизмы определения этого несовершенны, по крайней мере пока, и вероятность блокировки нависает над сообществом бренда или рекламным аккаунтом.

Рассмотрим, как меняется новостная подача в интернет-СМИ [9, с.93].

Итак, эмпирической базой в рамках исследования аккаунтов российских СМИ в Instagram были выбраны:

– «Metro Москва» – ежедневная информационная газета, выпускаемая АО «Газета Метро», публикуется в России с 1997 года (является частью международного издания); с этого же года имеет свой Интернет-портал –

metronews.ru; с 2013 года ведет свой аккаунт в Instagram; особенность печатной версии в том, что она раздается бесплатно на станциях метро города Москвы и Санкт-Петербурга; специализируется на обзорах важнейших событий обеих столиц, всей страны и мира в целом, освещает вопросы финансов, образования, здравоохранения, спорта и культуры.

– «Дождь» – российский круглосуточный информационный телеканал и одноименный медиахолдинг; действует с 2008 года; с этого же года имеет собственный портал – tvrain.ru, который работает в подписном режиме, за счет чего и финансируется наряду с рекламой; с 2012 года имеет свой аккаунт в Instagram; позиционируется себя как оппозиционное и говорящее только правду СМИ; каждый час транслируются новости, кроме этого выходят аналитические, дискуссионные и авторские программы, транслируются концерты, художественные чтения и прочее.

В процессе анализа производится сравнение состояния аккаунта Instagram СМИ на момент написания курсовой работы (конец марта 2021) с его аккаунтом 2017 г.

Выбор этих аккаунтов обоснован их популярностью и сравнительно долгим опытом использования Instagram как средства продвижения собственного бренда.

Провести анализ того, как менялись формы подачи контента на страницах отечественных СМИ в Instagram можно по следующим основным критериям:

- изменение оформления аккаунта;
- сохранение и демонстрация индивидуальных (фирменных) особенностей аккаунта;
- представленность разнообразного контента по формату;
- жанровые изменения;
- увеличение/уменьшение текстового содержания и его соотношение с фотоизображением;
- изменение частоты публикаций;



– ведение Instagram Stories.

Газета «Metro Москва» представлена не во всех социальных сетях, которые действуют в РФ. Число подписчиков достигает почти 100 тыс. человек (Приложение 2)

Как видим, по подписчикам газеты «Metro Москва» сеть Instagram занимает третье место. Остальные социальные сети и видеохостинги не представлены, поскольку либо аккаунт в них есть, но он давно не ведется, либо число подписчиков совсем не значительное.

В Instagram у газеты «Metro Москва» подтвержденный аккаунт (gazetametro) (Приложение 3)

Газета «Metro Москва» является российской версией самой крупной международной газеты по данным Книги рекордов Гиннеса, о чем сразу же указано рядом с логотипом издания. Основным контентом газеты являются информационные сообщения, информация из сферы культуры и развлечений, юмористические заметки.

Если сравнивать количество подписчиков с 2017 годом, то за три с половиной года их численность выросла с 8,2 тыс. человек до 15,4 тыс. человек, то есть почти в два раза. Также увеличилось значительно число публикаций с 5318 единиц в 2017 году до 10002 единицы в 2021 г. (Приложение 4).

Отметим, что логотип издания видоизменяется в зависимости от ситуации. Например, празднование Нового года. Это может указывать, что данный канал коммуникации со своим читателем для газеты важен.

Газета «Metro Москва» стала использовать Instagram Stories, однако используются эти возможности, главным образом, для развлекательного и мотивационного контента.

Как видим, присутствует фирменный логотип, а также использование фирменных цветов в комментариях к материалам: белый и зеленый. Внешняя представленность фотографического ряда в целом не изменилась с момента создания аккаунта в соцсети. Однако значительно увеличилось количество

фотографий в Stories, при этом, кроме фотографий здесь используется анимационные ролики и видеоролики (реже). Все больше публикуемый материал не относится к новостям, а содержит развлекательный контент: гороскопы, анекдоты, высказывания знаменитых людей и прочее. Кроме того, имеются и публикации о конкурсах, например, рисунки участников конкурса, а также мотивационные фото и ролики, например, про то, как нужно правильно встречать утро, или напоминания поздравить кого-то с грядущим праздником. В этом плане газета «Metro Москва» хотя и является информационной, однако стала больше внимания уделять именно развлекательному и мотивационному контенту для привлечения подписчиков и читателей (Приложение 5).

Основной развернутый информационный контент «Metro Москва» расположен в ленте – это в основном фотографии, которые часто в отдельной публикации имеют целый ряд из 5–10 единиц. Надо отметить, что такой формат подачи для газеты «Metro Москва» стал применяться сравнительно недавно (Приложение 6).

В плане жанров в аккаунте «Metro Москва» чаще встречаются более содержательные и развернутые информационные сообщения, в среднем состоящие из 230–280 символов, поэтому можно утверждать, что данная газета отводит большое внимание передаваемому содержанию новости. Поскольку много развлекательного контента, то можно отметить присутствие такого речевого жанра, как шутка.

Надо отметить, что в 2017 году все посты включали по 10–30 хештегов, сейчас же их количество заметно снизилось.

Частота публикаций газеты «Metro Москва» в своем аккаунте Instagram сегодня достаточно высокая до 20–25 развернутых постов в неделю и 2–3 Instagram Stories в месяц. По сравнению с 2017 годом частота Stories практически не изменилась, однако стала носить в основном развлекательный характер, а вот частота информационных сообщений выросла значительно, поскольку раньше она составляла 2–4 поста в месяц. Поэтому можно

заключить, что газета «Metro Москва» более внимательно относится к данному каналу продвижения своего продукта, активизируя все возможности социальной сети. На это также указывает тот факт, что при выборе той или иной новости или развлекательного контента нет активной ссылки на официальный сайт газеты, а это значит, что сеть Instagram рассматривается газетой как обособленное средство коммуникации.

Аккаунт телеканала «Дождь» в Instagram официально подтвержденный (Приложение 7).

Как видим, в марте 2021 года у телеканала «Дождь» в Instagram 369 тыс. подписчиков. С 2017 года эта цифра увеличилась в два раза, также как и количество публикаций.

На странице изображен логотип канала, в его фирменной цветовой гамме (белый, розовый, желтый). Эти же цвета всегда присутствуют в оформлении сообщений. Позиционирует себя телеканал как «независимый», о чем сразу указано в профиле страницы.

В основном Stories представлена фотографиями с короткими пометками (названиями), иногда они бывают с элементами анимации. Фотографии и подписи к ним выполнены чаще всего с использованием фирменных цветов и шрифтов (Приложение 8).

Instagram Stories аккаунта телеканала «Дождь» в Instagram включает несколько разделов, среди которых:

- события 2021 года;
- вопросы психологии, особенно связанные с карантином, из-за коронавируса;
- анонсы лекций и подкастов;
- рекламный контент;
- прочее.

Если пользователь хочет узнать, например, о лекции по подробнее, то он может нажать на «еще» и будет перенаправлен на официальный портал телеканала «Дождь», где сможет посмотреть интересующий его контент.

Что же касается основных информационных сообщений, то это в основном видеоролики, а фотографии публикуются, то галереи (3–10 единиц). Сообщения сопровождаются обязательным комментарием телеканала, при этом их средняя длина составляет 108 символов. Длинные посты встречаются реже (Приложение 9).

Надо сказать, что длина сообщений не передает необходимой информации, на первый план выходит именно видеоряд. Ролики имеют звуковое сопровождение, то есть то не анимированные ролики, а полный видеоматериал с комментариями и всплывающими дополнениями. Их направленность: новости, анонсы, отрывки интервью или телепередач. Длительность роликов совершенно разная: от 1 до 15 минут. В большинстве случаев комментарии к видеоматериалам короткие, поскольку содержание можно узнать из звукового сопровождения, соответственно, к фотографиям посты больше. Часто после сообщения предлагается прочитать более подробную информацию на сайте. Хештеги практически отсутствуют, поэтому можно сказать, что телеканал «Дождь» не полностью использует возможности сети Instagram, то есть упускает возможность привлечь пользователей, которые находятся за пределами профиля канала.

Частота публикаций аккаунта «Дождь» также значительно увеличилась и составляет в марте 2021 года 7–8 публикаций в день по сравнению с 1–2 публикацией в день в 2017 году. Однако в целом можно сказать, что у канала еще имеются возможности использовать полный функционал своего аккаунта за счет расширения использования Instagram Stories и хештегов.

Таким образом, анализ изменения форм подачи контента на страницах российских СМИ в Instagram показал, что изменения произошли, как в качественном так и количественном плане. Значительное увеличение подписчиков сопровождается значительным увеличением публикаций. Формат публикаций: от простых фотографий и фотогалерей до видеоматериалов. Причем последних становится все больше. Основной жанр – это информационное сообщение и анонс. При этом соотношение текста и

фото- и видеоматериала стремится к сокращению первого и увеличению второго. Если раньше преобладали фотографии, а видеоролики были короткими и редкими, то сейчас это большие отрывки из интервью или какой-то программы, или даже включают видеогалерею. Другими словами, подаваемый материал все больше визуализируется и все больше сближается с тем контентом, который представлен на официальном сайте СМИ. Сеть Instagram большинством российских СМИ используется как дополнительный канал продвижения и средство коммуникации, которые должен привлечь пользователя к основному контенту, а не как отдельное информативное поле. При этом количество пользователей Instagram исследуемых СМИ показывает, что это далеко не самая популярная социальная сеть, через которую пользователи стремятся найти новостные и иные информационные материалы. Надо понимать, что сеть Instagram большинством российских пользователей воспринимается, как демонстрация жизни медийных личностей, нежели как кладезь полезной и интересной информации. Именно поэтому российские СМИ не прикладывают больших усилий, чтобы максимально использовать все возможности данной социальной сети.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы постарались доказать, что социальные медиа – это не только социальные сети, это все интернет-ресурсы, которые позволяют обмениваться информацией в виде текста, графических изображений, музыки, видеороликов. Пользователь может взаимодействовать с другими участниками платформы, публиковать личную информацию или оставаться в роли наблюдателя.

Социальные сети, в первую очередь, являются публичной онлайн-площадкой, которая позволяет общаться пользователям сети, однако сегодня количество выполняемых ими функций увеличилось, то есть социальные сети предназначаются не только для неформального общения, но и размещения официальной информации, официальных обращений к гражданам и т.д.

Позитивное влияние соцсетей особенно проявилось в пандемию. Люди могли общаться только в интернете, и это многим помогло не поддаваться унынию и в целом лучше справиться с ситуацией.

Однако у соцсетей есть и обратная сторона медали – бизнес-модель платформ, построенная на том, чтобы пользователи проводили в соцсетях как можно больше времени.

В первую очередь СМИ привлекает в социальных сетях, конечно, мгновенное распространение информации, ведь достаточно одного клика (репоста) и эту новость с ее первоисточником в ленте видят уже десятки, а то и сотни пользователей, которые в свою очередь продолжают ее распространение.

Стоит отметить и то, что некоторые люди рассматривают социальные сети отдельный канал канн ал, а некоторые – как дополнение.

Кроме того, заинтересованные в содержании информационного сообщения читатели переходят по ссылке на официальный портал СМИ, тем самым популяризируя бренд (посещаемость официальных сайтов оценивают рейтинговые агентства, тем самым СМИ может занять высокие места в

рейтинге). Кроме того, СМИ получает обратную связь, подписчики (читатели) оставляют свои комментарии, и можно четко понимать, какой контент вызывает у них отклик, а какой нет, чтобы более эффективно выстраивать свою работу.

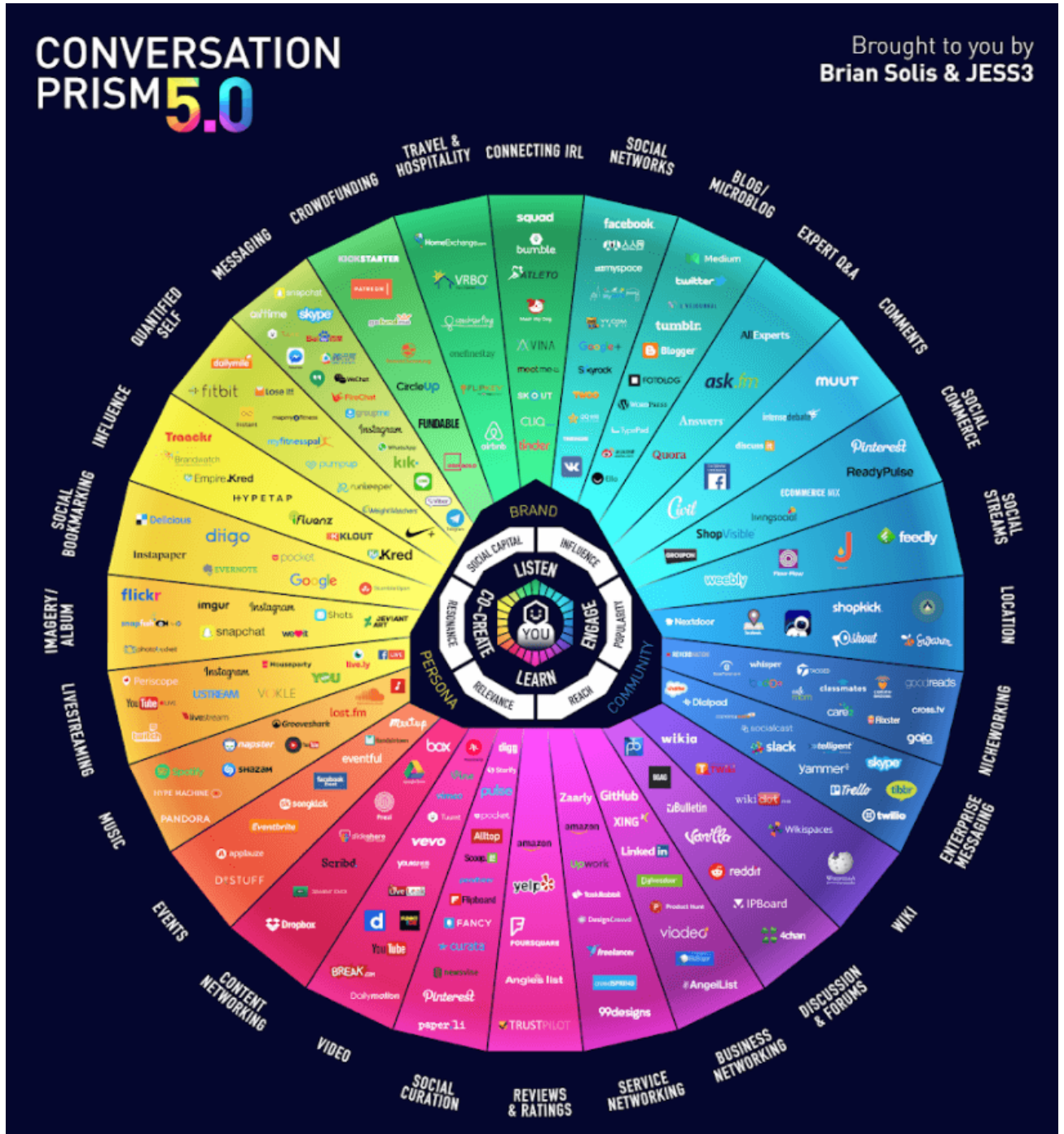
## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. Амзин, А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., ван дер Хаак Б.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. [Текст] / А.С. Дужникова // 2012-2016. – Екатеринбург: Изд-во «ЕГУ», – 2016. 304 с.
2. Битков, Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением. [Текст] / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 70. – № 28 (282). С. 36–38.
3. Брун, О. Е. Развитие теории социальной сети. [Текст] / О. Е. Брун // Научно-информационный журнал «Вестник МГИМО». – 2011. – № 1 (16). С. 236–241.
4. Вебер, К. С., Пименова, А. А. Сравнительный анализ социальных сетей. [Текст] / К.С. Вебер // Вестник ТГУ. – 2014. – Т. 19. – Вып. 2. С. 634–635.
5. Газизова, Р. И. социальные сети как платформа для создания медиаконтента СМИ Республики Татарстан. [Текст] / Р. И. Газизова // 71 Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Изд-во «Грамота» – 2016. – № 7 (6199) С. 90–93.
6. Градосельская, Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами. [Текст] / Г. В. Градосельская // Социологический журнал. – 1999. – № 1–2. С. 156–163.
7. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики. [Текст] / А. А. Градюшко // // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка: Навукова-тэарэтычны часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Мінск, – 2012. – № 2. С. 69–73.

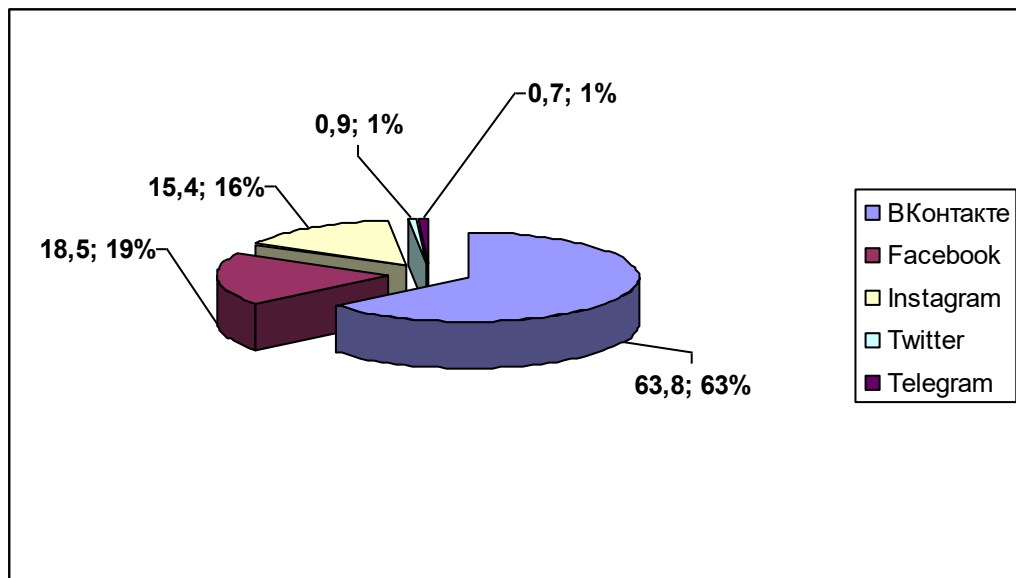


8. Докука, С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей. [Текст] / С.В. Докука // Социологические исследования. – 2014. – № 1. С. 137–145.
9. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. [Текст] / А. С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения. М.: Изд-во «ВЦИОМ» – 2010. – Том 9. – № 5 (99) С. 238-251.
10. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. [Текст] / А. А. Калмыков // М.: Изд-во «Юнити-Дана», – 2005. – 384 с.
11. Карпоян, С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. [Текст] / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: «Грамота», – 2015. – № 12(54). С. 84–88.
12. Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram. [Текст] / Ю. В. Щурина // интернет-жанры. М. – 2016. – № 1. С. 156–168.
13. Digital 2020: обзор глобального цифрового рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.sibirix.ru/2020/04/07/global-digital-report-1/> (дата обращения: 23.03.2021)
14. Официальный аккаунт «Дождь» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/tvrain\\_inside/](https://www.instagram.com/tvrain_inside/) (дата обращения: 23.03.2021)
15. Официальный аккаунт «Metro Москва» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/gazetametro/> (дата обращения: 23.03.2021)

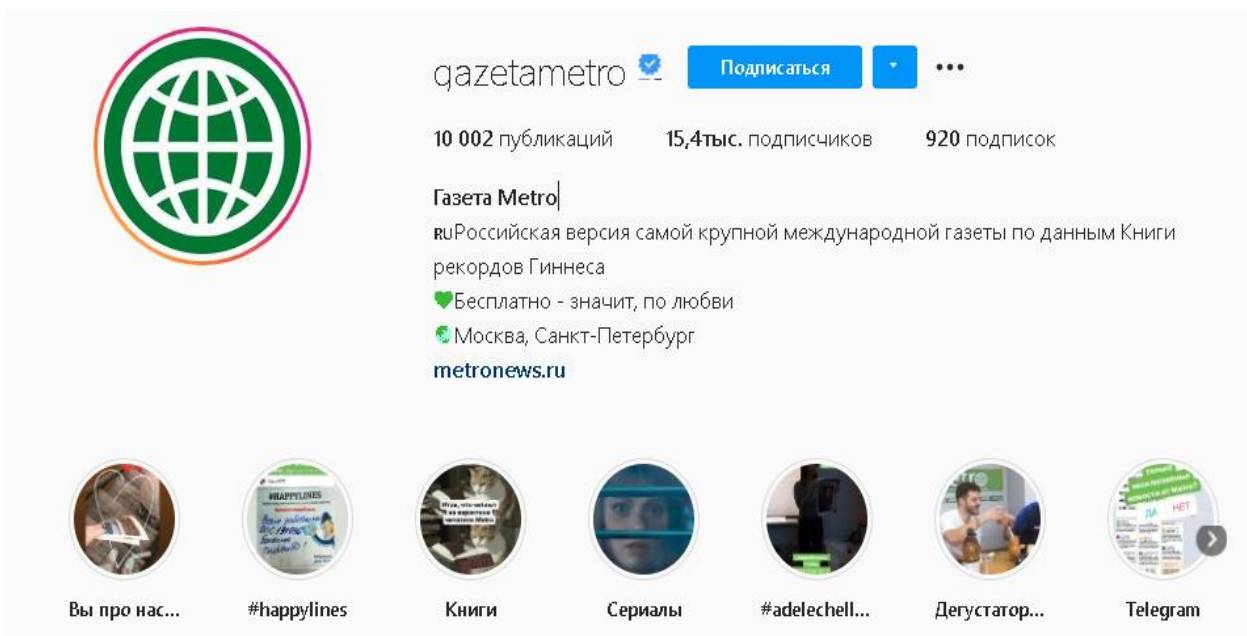
Типы социальных медиа (по Брайану Солису)





Количество подписчиков «Метро Москва» в социальных сетях  
(тыс. подписчиков; %)



Официальный аккаунт газеты «Metro Москва»





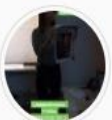




The image shows the official Instagram profile for 'gazetametro'. The profile picture is a green globe with a white grid. The name 'gazetametro' is displayed with a verified badge. Below the name is a blue 'Подписаться' (Follow) button and a three-dot menu icon. The profile statistics are: 10 002 публикаций (posts), 15,4тыс. подписчиков (15.4k followers), and 920 подписок (920 following). The bio includes the text 'Газета Metro', 'ru Российская версия самой крупной международной газеты по данным Книги рекордов Гиннеса', '♥ Бесплатно - значит, по любви', '📍 Москва, Санкт-Петербург', and the website 'metronews.ru'. At the bottom, there are seven circular icons representing different content categories: 'Вы про нас...', '#happylines', 'Книги', 'Сериалы', '#adelechell...', 'Дегустатор...', and 'Telegram'.

gazetametro  [Подписаться](#) 

10 002 публикаций    15,4тыс. подписчиков    920 подписок

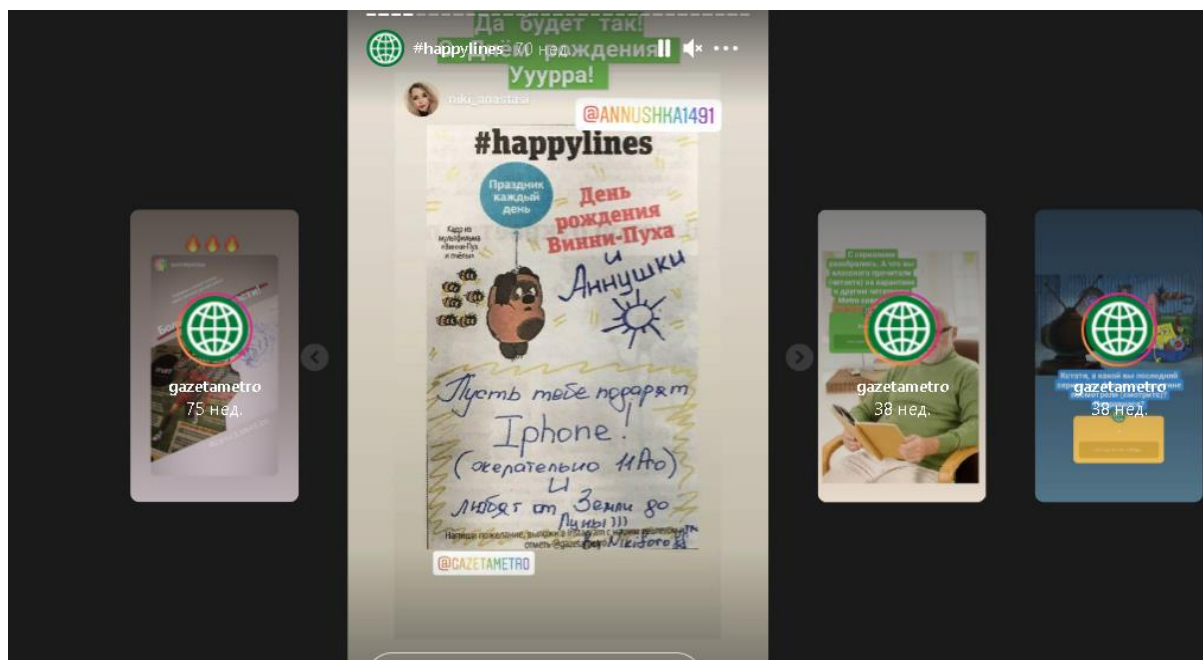
Газета Metro|  
ru Российская версия самой крупной международной газеты по данным Книги рекордов Гиннеса  
♥ Бесплатно - значит, по любви  
📍 Москва, Санкт-Петербург  
[metronews.ru](http://metronews.ru)

 Вы про нас...     #happylines     Книги     Сериалы     #adelechell...     Дегустатор...     Telegram

Официальный сайт газеты «Metro Москва» в 2017 году



Instagram Stories газеты «Metro Москва»






Развернутый информационный контент «Metro Москва» в Instagram




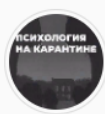


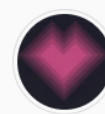
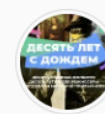
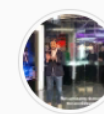
## Официальный аккаунт телеканала «Дождь» в Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for the account **tvrain\_inside**. The profile picture is a circular logo with three diagonal pink lines. The bio identifies the account as the independent Rain TV channel, providing the website [tvrain.ru/s/IWL](http://tvrain.ru/s/IWL). The account has 3,917 posts, 396,000 followers, and 786 likes. Below the bio, there are seven featured posts with circular thumbnails and captions: 'Добрый 20...', 'Психология на карантине', 'Лекции на дожде', 'Подкасты', 'Прорвемся!', '10 лет Дож...', and '#спасибо...'.

**tvrain\_inside**  [Подписаться](#)  

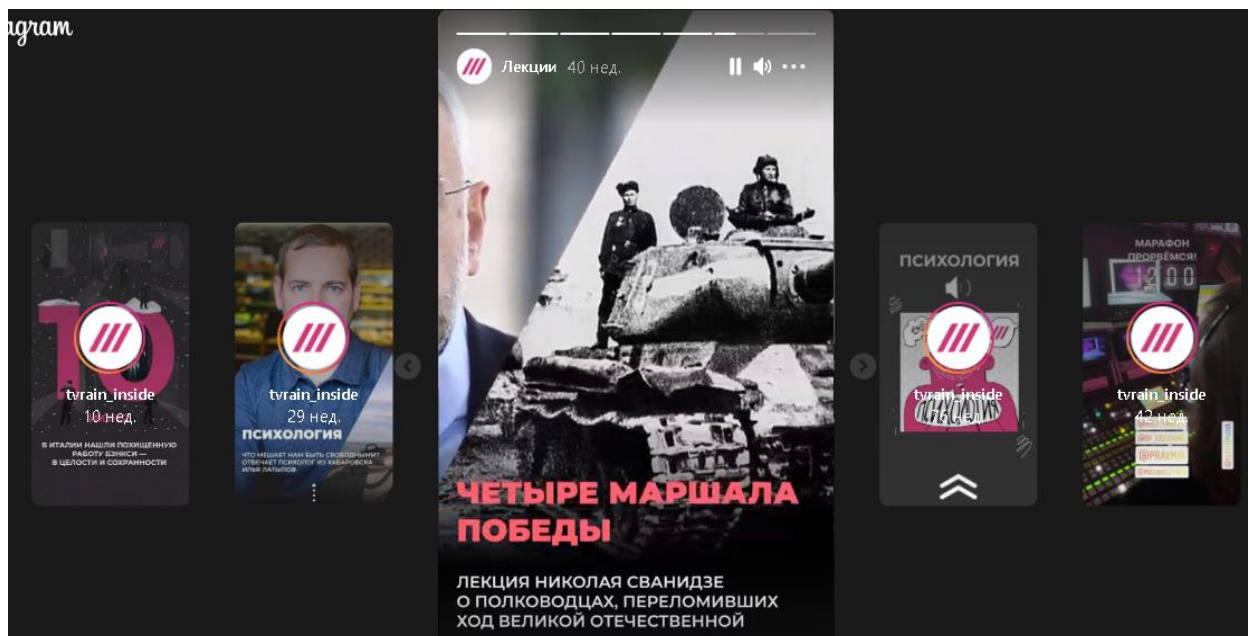
3 917 публикаций    396тыс. подписчиков    786 подписок

**Дождь**  
Независимый телеканал Дождь #tvrain  
[tvrain.ru/s/IWL](http://tvrain.ru/s/IWL)

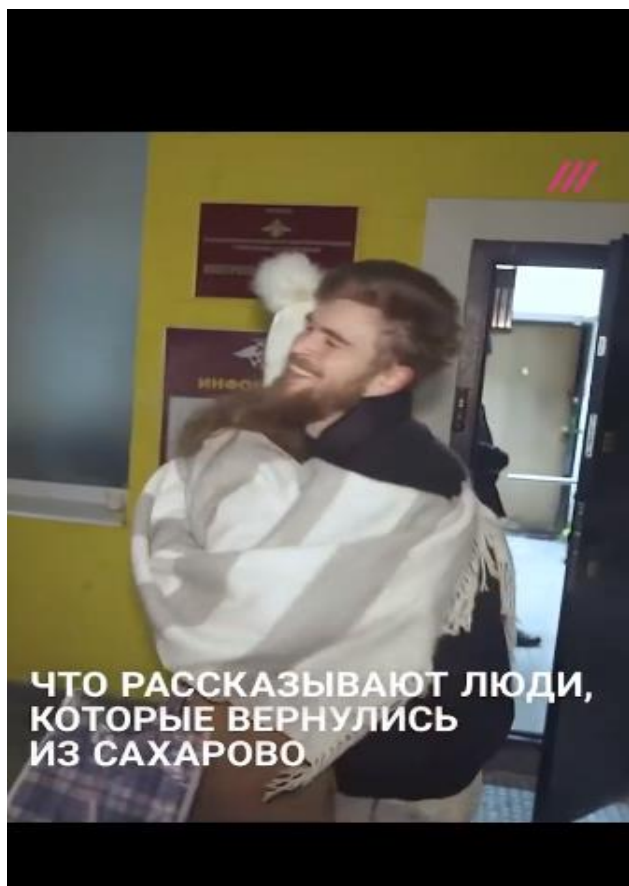
 **Добрый 20...**     **Психология на карантине**     **ЛЕКЦИИ НА ДОЖДЕ**     **Подкасты**     **Прорвемся!**     **10 лет Дож...**     **#спасибо...**





Instagram Stories аккаунта телеканала «Дождь» в Instagram



Основное информационное сообщения телеканала «Дождь» в Instagram





 tvrain\_inside  • [Подписаться](#) 

 tvrain\_inside  Что рассказывают люди, вышедшие из спецприемника в Сахарово

После задержаний на акциях в поддержку Алексея Навального центр временного содержания иностранцев в деревне Сахарово стал спецприемником для почти 800 заключенных. Михаил Шевелев поговорил с освободившимися о том, как прошел их срок в изоляторе. Репортаж смотрите на сайте Дождя

1 дн.

 famshik Ребята, вы герои!  

1 дн. "Нравится": 116 [Ответить](#)

**Просмотры: 97 036**

ДЕНЬ НАЗАД