Першина Елена Дмитриевна, менеджер ООО «Яндекс», Москва, Россия; e-mail: firstlena@mail.ru

ПОДХОД РОССИЙСКИХ СМИ К РАБОТЕ СО СВОИМ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В 2010-е гг. значимость социальных сетей для распространения материалов СМИ возросла, ведь они стали основным источником трафика на сайты СМИ и основным источником информации для аудитории. В данной статье будут проанализированы особенности работы СМИ со своим контентом в социальных сетях. Для анализа мы использовали более 200 тысяч постов, опубликованных в группах СМИ в 2014–2018 гг. Исследование показало, что в сообщениях преобладает тематика происшествий, негативный настрой, активно используется медийный контент (иллюстрации и видео), растет количество постов с использованием видео и эмодзи.

Ключевые слова: *социальная сеть, СМИ, контент, тематика постов.*

Elena D. Pershina, Manager at Yandex LLC, Moscow, Russia; e-mail: firstlena@mail.ru

CHARACTERISTIC FEATURES OF THE APPROACHES OF RUSSIAN MEDIA TO WORKING WITH CONTENT IN THEIR GROUPS ON SOCIAL NETWORKS

The importance of social networks for the dissemination of media materials greatly increased in the 2010s. As a matter of fact, social networks began to be listed as the main sources of traffic to media websites and as the primary sources of information for the audience. While in 2010 the traffic to media websites from social networks was around 1%, in 2014 it was already more than 10%, and in subsequent years it continued to grow, reaching 48% in 2017. Now, almost all media outlets in some way face the question of representing their content on social networks. The success of media itself depends on understanding which approaches to working with media content on social networks should be taken. The study sets a goal to answer the following questions: 1) did the media outlets increase their number of posts on social networks? 2) what are the key features of media outlets' approaches to working with content on social networks? The analysis reveals some distinctive features such as the prevailing theme of accidents in the messages and the negative sentiment of the posts, the active use of media content (illustrations and videos), and the growing number of posts using videos and emojis. A large empirical base was used for the analysis,

namely more than 200 thousand Russian media posts on social networks such as VKontakte, Odnoklassniki, Facebook[1] and Twitter[2].

Key words: *social network, media, content, topics of posts.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.87105

Об актуальности темы и основных вопросах исследования

В 2010-е гг. значимость социальных сетей для распространения материалов СМИ сильно возросла, ведь социальные сети стали входить в перечень основных источников трафика на сайты СМИ и основных источников информации для аудитории (Deloitte, 2015)[3]. Так, если в 2010 г. трафик из социальных сетей составлял около 1% от всего трафика на сайты СМИ (Яндекс, 2011)[4], то в 2014 он уже составлял до 10% (Яндекс, 2014)[5] и в последующие годы продолжал расти, достигнув 48% в 2017 г. (Mail. Ru Group, 2017)[6]. Сейчас практически перед всеми СМИ в том или ином виде встает вопрос представленности контента в социальных сетях. Поэтому мы поставили перед собой цель зафиксировать подходы российских федеральных СМИ к контенту, который они размещают в своих группах в социальных сетях, и постараться выявить черты, характерные для большинства изучаемых групп.

При изучении вопросов, связанных с социальными сетями и представленностью в них СМИ, исследователи концентрировали свое внимание на разных аспектах. Общей трансформации медиа и редакции СМИ с приходом Интернета, в частности, посвящены работы Е. Л. Вартановой (2013); А. В. Вырковского, А. В. Колесниченко, М. Ю. Галкиной**,** С. А. Вартанова, А. Ю. Образцовой (Vyrkovsky, Kolesnichenko, Galkina, Vartanov, Obraztsova, 2018). Исследователи отмечают появление у редакций СМИ особого фокуса на онлайн пространстве и рост объемов новостного контента, который создается для этого направления.

Изменения в подходах к дистрибуции новостного контента хорошо описаны в работе Д. В. Соколовой (2017); Д. В. Дунаса, С. А. Вартанова (Dunas, Vartanov, 2020); К. Ф. Кампес, И. Брентель (Kampes, Brentel, 2020). В этих работах можно найти подтверждения того факта, что при дистрибуции новостного контента СМИ все активнее используют социальные сети и мессенджеры.

Тематика постов блогеров и групп СМИ в социальных сетях подробно освещена в работах А. В. Колесниченко (2021) и Д. И. Каминченко (2020). В этих работах можно найти подтверждение того, что в повестке дня, формируемой СМИ, преобладает тематика происшествий.

Другие особенности контента постов СМИ в социальных сетях, например использование эмодзи и эмотиконов, изучаются в работах К. Кэролайн (Caroline, 2015); К. Таух, Э. Канджо (Tauch, Kanjo, 2016); С. Тернбулл, С. Дж. Дженкинс (Turnbull, Jenkins, 2016); Ю. Тиан, Т. Галери, Г. Дульчинати, Э Молимпакис, К. Сун (Tian, Galery, Dulcinati, Molimpakis, Sun, 2017).

Отдельно стоит отметить работы, включающие в себя интервью с представителями СМИ, в которых обсуждается значимость социальных сетей и подходы к работе с контентом в группах СМИ: О. В. Дьяченко (2014); Л. А. Круглова, Е. А. Болотова (2020); А. Д. Шацкая (2019; 2020); Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова (2018).

Однако большинство упомянутых работ либо затрагивают ограниченное количество СМИ, либо описывают какую-то конкретную платформу дистрибуции (например, отдельную социальную сеть), выводы из них сложно имплементировать на всю индустрию, ведь подходы для разных СМИ и для разных социальных сетей могут серьезно различаться. В связи с этим нам представляется необходимым более полное исследование ситуации в сегменте распространения контента российских СМИ в социальных сетях в 2014–2018 гг.

Подобное исследование позволяет, исходя из статистических данных, выявить особенности в подходах СМИ к работе с контентом. Кроме того, хотя редакции могут сопоставлять свою активность с активностью в группах конкурентов, им необходимы общие бенчмарки, с которыми они могли бы сравнивать свои подходы к распространению контента в социальных сетях. Для достижения этой цели мы сформулировали следующие исследовательские гипотезы:

1) СМИ активно увеличивали количество публикаций в группах в социальных сетях в период с 2014 по 2018 гг.

2) Характерными чертами публикаций СМИ в группах в социальных сетях являются:

– преобладание тематики происшествий;

– активное использование медийного контента вообще и видео в частности;

– использование эмодзи и эмотиконов.

Методика исследования

Временные рамки исследования заданы этапами формирования подходов СМИ к работе с контентом в социальных сетях в период становления социальных сетей как значимого источника трафика на сайты СМИ: с 2014 г., когда социальные сети на постоянной основе стали выделять в индустриальных отчетах как значимые источники (минимум 10%) трафика на сайты СМИ, по 2018 г., когда закончился активный прирост трафика из социальных сетей на сайты СМИ (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 Медиалогии «Федеральные СМИ – август 2014», в их официальных группах в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*, *Twitter*. 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 г. В выборку попали следующие СМИ: газеты «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета», РБК *Daily*, «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Независимая газета», «Новые известия»; журналы *Forbes, The New Times,* «Эксперт», «Сноб», «Русский Репортер», «Огонек», *GQ*, «Секрет фирмы», «Профиль», «Коммерсантъ-Деньги»; радиостанции «Русская служба новостей», «Эхо Москвы»[7], «Говорит Москва», «Радио Свобода»[8], «Коммерсантъ *FM*», *Business FM*, «Маяк», «Вести ФМ» (на момент начала нашего исследования топ для радиостанций состоял из 8, а не из 10 СМИ); ТВ-каналы *Lifenews*, «Россия 24», «Первый канал», «Дождь»[9], «НТВ», *RT*, «Россия 1», «РЕН ТВ», «ТВ Центр», *EuroNews*; 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 нем статистике от *TNS Web-Index* в пятерку наиболее популярных социальных сетей России вошли «ВКонтакте» (месячная аудитория за январь 2014 г. 52,7 млн пользователей), «Одноклассники» (42,6 млн), «Мой Мир» (30,6 млн), *Facebook* (25,4 млн), *Twitter* (11,6 млн). Однако при дальнейшем анализе пришлось исключить из выборки «Мой Мир», так как в данной соцсети не было групп СМИ из выборки. В 2014 г. из приведенных в рейтинге «Медиалогии» СМИ лишь у «Комсомольской правды» была найдена ссылка на

группу в «Моем Мире» с главной страницы сайта, при этом даже эту группу оказалось невозможно включить в исследование, так как в изучаемый период 2014 года в ней не было сделано ни одной публикации. Последняя публикация в ней была датирована «27 мая 2014 в 17:50», из чего можно сделать вывод, что даже на момент начала нашего исследования группа уже не функционировала.

В рамках исследования было собрано более 200 тыс. постов СМИ (2014 – 31 638, 2015 – 45 896, 2016 – 45 484, 2017 – 38 209, 2018 – 45 906, в дополнение к ним были собраны посты групп – лидеров социальных сетей), по которым были сняты следующие показатели: время публикации поста, количество лайков, комментариев, репостов, в большинстве случаев – наличие элементов мультимедиа (иллюстраций, видео- и аудиофайлов). Выгрузка постов осуществлялась через *API* социальных сетей и программ надстройки над ними. Дополнительно база была размечена по другим критериям: темы постов, восприятие новости пользователями, наличие в тексте эмодзи и эмотиконов. Подбор респондентов и сама разметка контента осуществлялась на базе краудсорсингового сервиса «Яндекс.Толока». Выборка респондентов формировалась автоматически на основе заданных критериев: свободное владение языком (русский язык требовался для разметки русскоязычных постов, английский язык – для разметки англоязычных постов), качественное выполнение тестовых заданий (для допуска к каждому типу задания требовалось пройти обучение и сдать тест), в проекте по разметке данных для нашего исследования принимало участие 8 293 человека. Обучение разметке проходило бесплатно. Те из участников, кто успешно сдал тест по итогам обучения, приступали к разметке данных на платной основе (плата за задание зависела от объема размеченных данных и сложности такой разметки). Для наибольшей достоверности было использовано пересечение в 3–5 ответов, а результат засчитывался как достоверный при более чем 75% совпадений ответов. Дополнительная проверка корректности ответов респондентов осуществлялась при помощи контроля 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).

Для разметки постов по темам была использована классификация тем «Яндекс.Новостей», так как многолетний опыт данного сервиса, основанный на анализе миллионов новостей, наиболее корректен и приближен к жизни. К моменту разметки собранной базы (весна 2020) тематические разделы сервиса выглядели следующим образом: политика, общество, экономика, в мире, спорт, происшествия, культура и мода, технологии, наука, авто. Однако в ходе предварительной разметки контента представленный выше список было решено дополнить еще несколькими темами, которые также встречались достаточно часто: военная тема (рассказ о военных событиях/конфликтах или вооружении), историческая тема (исторические сводки о событиях прошлого), опрос (опрос среди пользователей группы), юмор, другое (приветствия, гороскопы и т. п.).

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

Подходы СМИ к количеству постов в социальных сетях

Итак, возрастал ли объем контента, выкладываемого в социальных сетях в группах СМИ с 2014 по 2018 год?

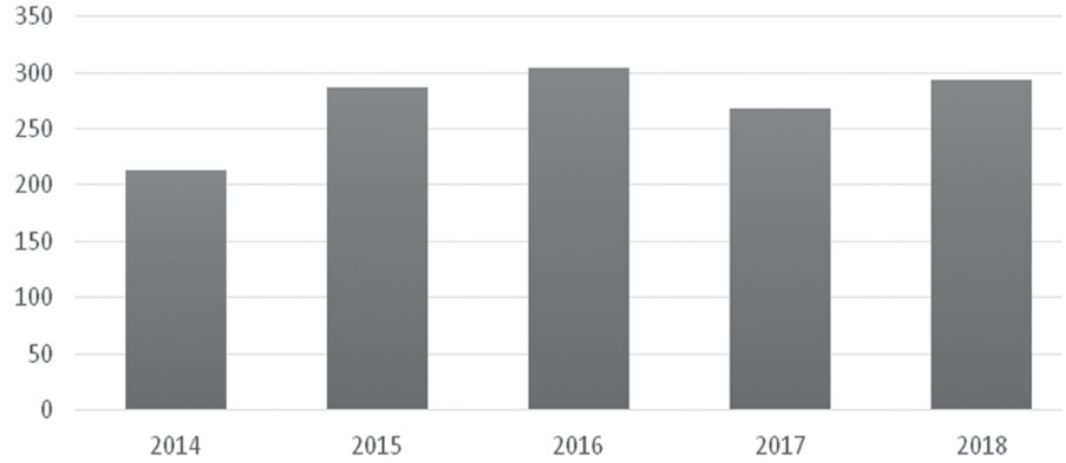


Рисунок 1. Среднее количество постов на группу СМИ за неделю в 2014–2018 гг.

Как видно из рисунка 1, в целом количество постов СМИ в социальных сетях уверенно прирастало до 2017 г., когда случилось небольшое снижение. Удалось выявить, что это падение было характерно не для всех социальных сетей, а только для некоторых, что хорошо видно на рисунке 2. В частности, заметно большое снижение объема контента СМИ для *Facebook*, что и уменьшило общий показатель по количеству постов на графике в 2017 г.

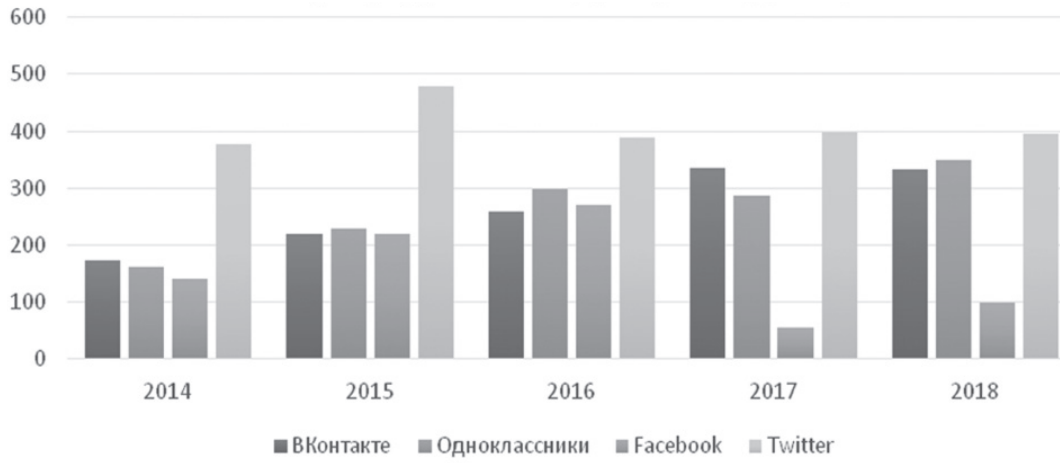


Рисунок 2. Количество постов в зависимости от социальной сети и года (в среднем на группу в неделю)

Таким образом, большинство СМИ наращивали объем контента в социальных сетях на протяжении периода исследования, однако ближе к его окончанию этот показатель стал сильно зависим от конкретной социальной сети и в некоторых случаях даже мог снижаться.

Связан ли большой объем постов в группе с ее успехом (для определения успешных групп обычно используют количество подписчиков группы)? На этот вопрос сложно ответить в рамках данного исследования, ведь у нас отсутствуют данные о том, какие рекламные кампании проводились в группах в это время и проводились ли они вообще. Тем не менее, так как мы анализируем большой набор групп СМИ и их постов на большом промежутке времени (4 года), мы считаем допустимым сделать общие выводы о данном тренде без учета потенциальных рекламных кампаний, которые могли в это время проводиться.

Таким образом, для ответа на вопрос «Связан ли большой объем постов в группе с ее успехом?» мы сравним объем публикуемых

постов в группах каждого вида СМИ и в группах – лидерах социальных сетей по количеству подписчиков.

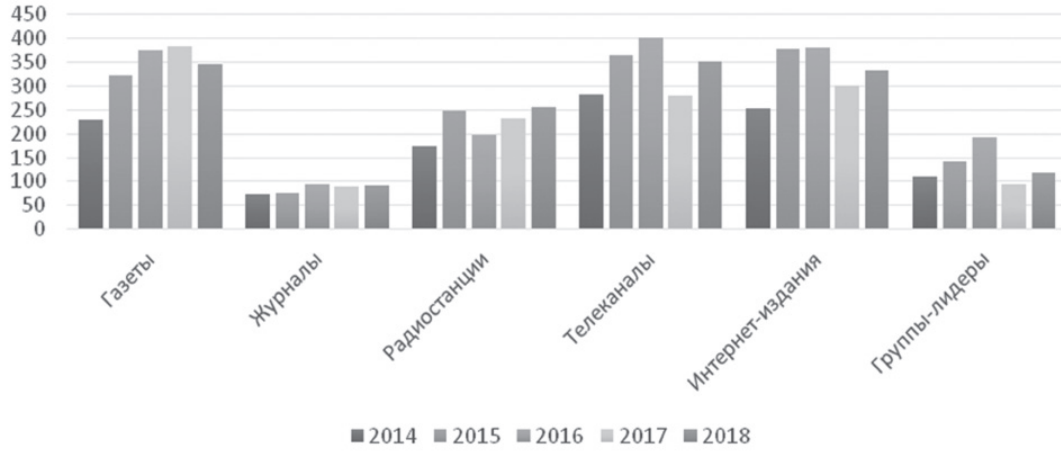


Рисунок 3. Среднее количество постов в неделю на группу СМИ в зависимости от вида СМИ и года

Как видно из рисунка 3, меньше всего контента производят именно группы-лидеры и журналы. А больше всего – газеты, интернет-издания и телеканалы, с небольшим отставанием от них идет радио. Таким образом, можно сделать вывод, что количество подписчиков, и, следовательно, лидерство группы по этому показателю напрямую не зависит от количества постов, которое размещается в группе. Нет прямой зависимости: «чем больше постов – тем популярнее группа». Наоборот, популярные группы в среднем публикуют меньше постов, чем группы СМИ.

Эмоциональное наполнение и мультимедийные инструменты в постах СМИ в социальных сетях

Выбор тем для постов в социальных сетях — важное направление для изучения подходов СМИ к работе с контентом. Ведь именно этот выбор во многом влияет на формирование новостной повестки дня. В результате анализа удалось выяснить, что чаще всего СМИ в социальных сетях публикуют информацию о происшествиях. После чего уже следуют такие темы, как политика, общество, культура и мода, а также экономика. С деталь-

ным распределением постов по темам можно ознакомиться на рисунке 4. Стоит также отметить, что распределение по темам значимо не менялось год от года в течение всего периода исследования.

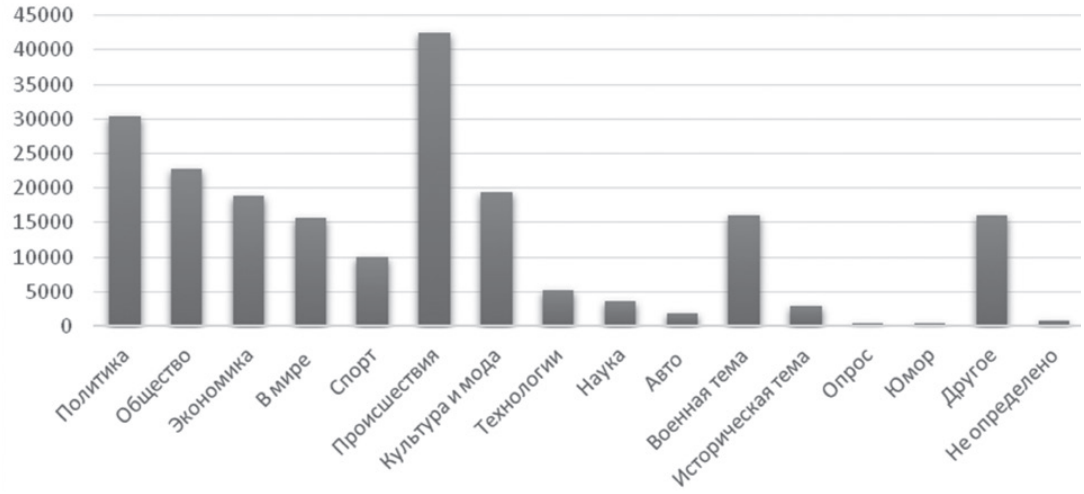


Рисунок 4. Тематика постов СМИ в социальных сетях, общее количество постов по темам за весь период исследования

Дополнительно отметим, что большой объем группы «Другое» обеспечивают такие посты, как прогноз погоды («В пятницу в Москве и Подмосковье синоптики прогнозируют переменную облачность без осадков»), приветствие подписчиков («С добрым утром!»), советы («Семь советов, как перестроить организм на холодную погоду») и посты с неформулируемой тематикой («Мутированная трехногая Чупакабра напала на кроликов»).

Очевидно, что настрой постов определяется аудиторией, однако именно редакция влияет на то, какой в рамках поста задан настрой: какие термины использовались, какая эмоциональная окраска была задана и чем подкреплена. Как видно из рисунков 5 и 6, негативная коннотация постов преобладает над позитивной и данное положение не менялось в течение всего периода нашего исследования.

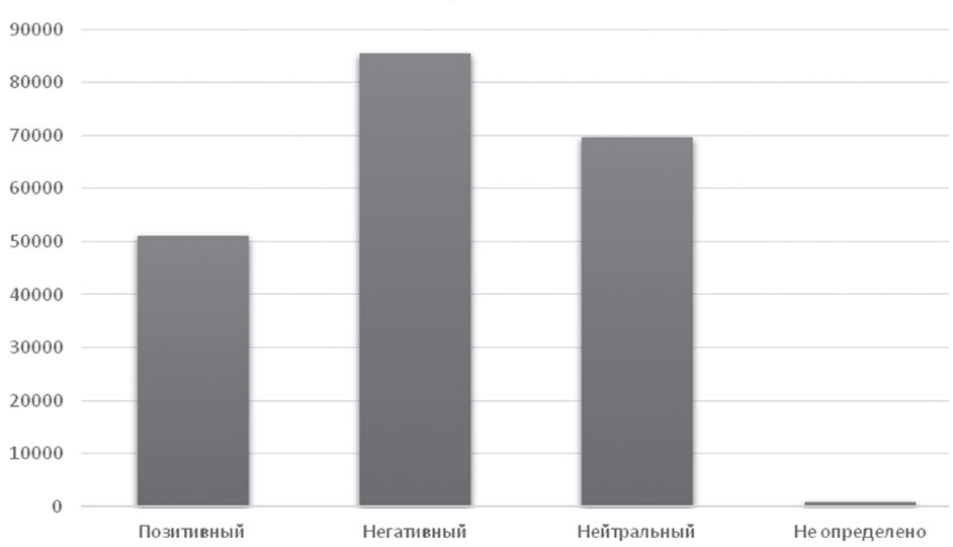


Рисунок 5. Настрой постов, количество постов

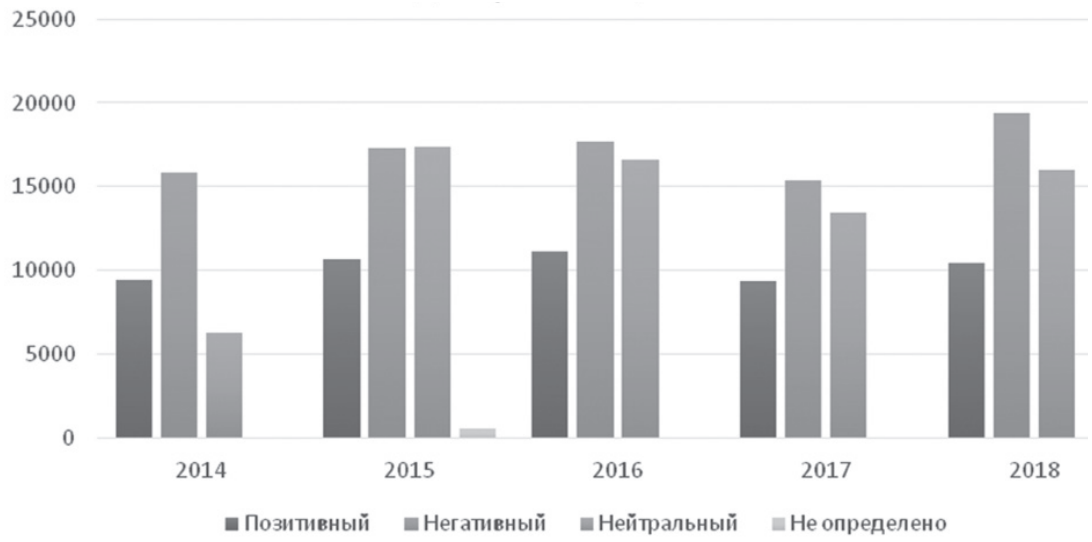


Рисунок 6. Настрой постов в зависимости от года публикации, количество постов

Во многом эмоциональная окрашенность поста предопределяется затронутой темой: поскольку большинство постов освещают происшествия, негативный настрой неизбежен (см. рис. 7).

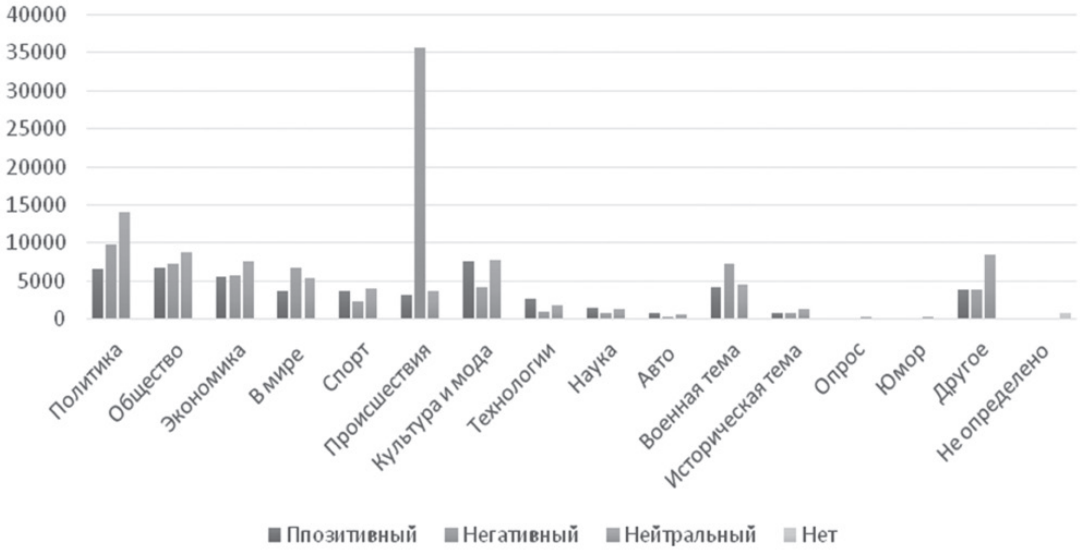


Рисунок 7. Настрой постов в зависимости от тематики, количество постов

Может показаться, что постов с положительной коннотацией в тематике происшествий вообще не может быть. Однако такие посты встречались, пусть и в незначительном количестве. Все зависело от подачи материала, а также от исхода инцидента. Описание одного и того же события в разных группах могло быть оценено как негативно, так и позитивно. Например, новость типа «Медведь напал на маленькую девочку» и «Руку девочки, пострадавшей от нападения медведя, удалось спасти» будет, скорее всего, оценено как негативное событие в первом случае и позитивное – во втором.

Что касается анализа наполнения постов элементами мультимедиа (видео- и аудиофайлами, изображениями), то тут тоже есть интересные результаты. Во-первых, удалось зафиксировать, что СМИ охотнее публикуют в социальных сетях посты с элементами мультимедиа, чем без них. Об этом свидетельствует диаграмма на рисунке 8.

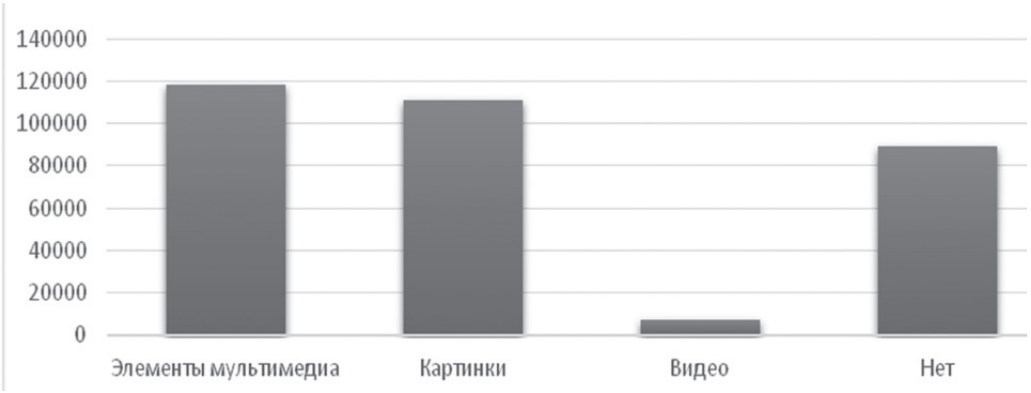


Рисунок 8. Наличие элементов мультимедиа в постах СМИ, количество постов с таким типом контента за весь период исследования. Столбец медиа — эта сумма всех типов медиа (картинок, анимированных картинок (gif), аудиоконтента, видео)

Во-вторых, если обратиться к развернутой диаграмме на рисунке 9, то видно, что количество постов с видеоконтентом стабильно прирастает из года в год: 247 постов в изучаемый период 2014 г., 341 — в 2015, 1 248 — в 2016, 2 429 — в 2017, 2 956 — в 2018.



Рисунок 9. Наличие элементов мультимедиа в постах СМИ в зависимости от года публикации, количество постов с таким типом контента (картинками, анимированными картинками (gif), аудиоконтентом, видео).

Кроме классического текстового контента, видео и иллюстраций, в современном общении через социальные сети и мессенджеры часто используются эмодзи и эмотиконы. Однако важно отметить, что эмодзи или эмотиконы встречаются в постах СМИ достаточно редко – реже, чем 1 раз на 100 постов. То есть постов

СМИ с эмодзи и эмотиконами было менее 1% в нашей выборке, однако из-за размеров самой выборки удалось провести анализ подобного контента и зафиксировать результаты. Так, в подавляющем большинстве случаев в постах используются именно эмодзи (картинки), а не эмотиконы (типографические символы). А сочетание эмодзи и эмотиконов в одном посте является большой редкостью. С детальным соотношением данных показателей можно ознакомиться на рисунке 10.

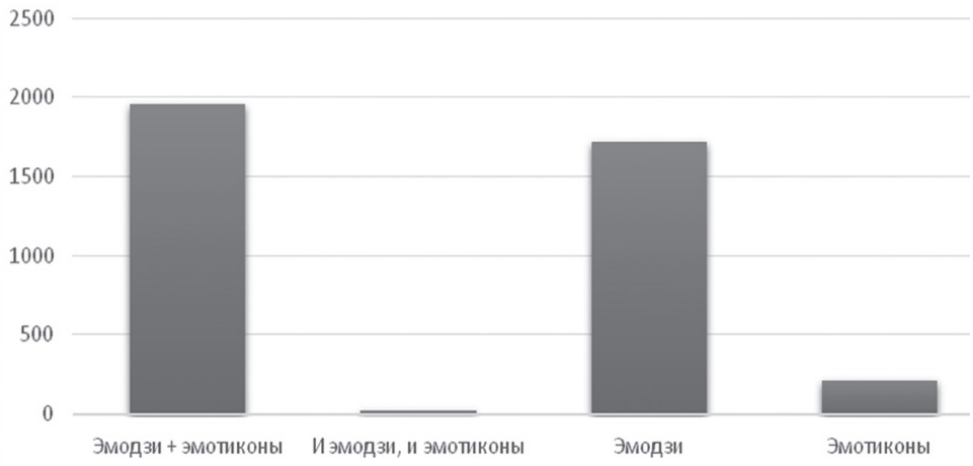


Рисунок 10. Наличие эмодзи и эмотиконов в постах СМИ, количество постов (как читать диаграмму: столбец «эмодзи+эмотиконы» отображает сумму всех постов, где они встречаются; столбец «и эмодзи, и эмотиконы» отображает количество постов, где в одном посте встречались и эмодзи, и эмотиконы)

Из года в год использование эмодзи в постах СМИ становилось все популярнее, а вот использование эмотиконов практически не менялось (см. рис. 11): в 2014 г. было зафиксировано всего 36 постов с таким контентом, в 2015 — 263, в 2016 — 192, в 2017 — 308, в 2018 — 1 159. Важно также, что при построении диаграммы для общего количества постов наблюдается аналогичная картина: увеличилось как использование эмодзи в среднем на пост, так и вообще количество постов СМИ с эмодзи.

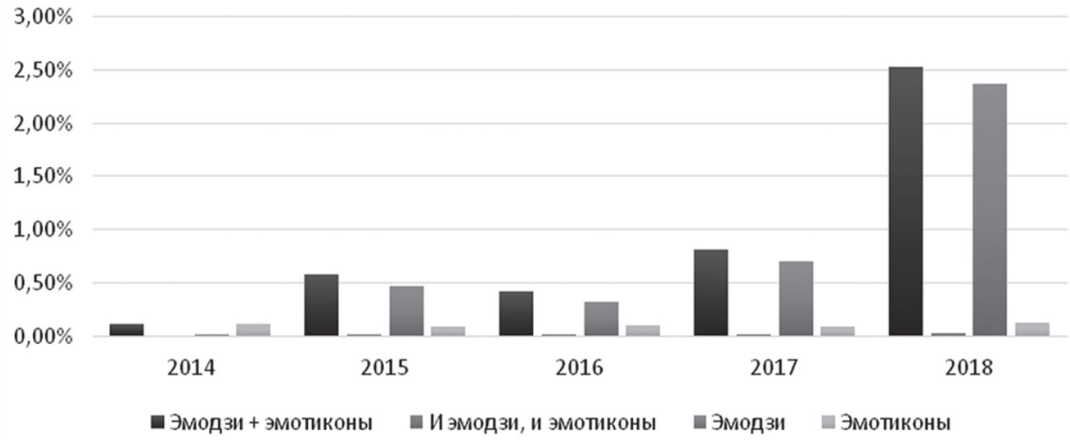


Рисунок 11. Наличие эмодзи и эмотиконов в постах СМИ в зависимости от года публикации

Что касается мотивов использования эмодзи в постах СМИ, то эмодзи для замены слов используется чаще, чем для выражения эмоций (см. рис. 12).

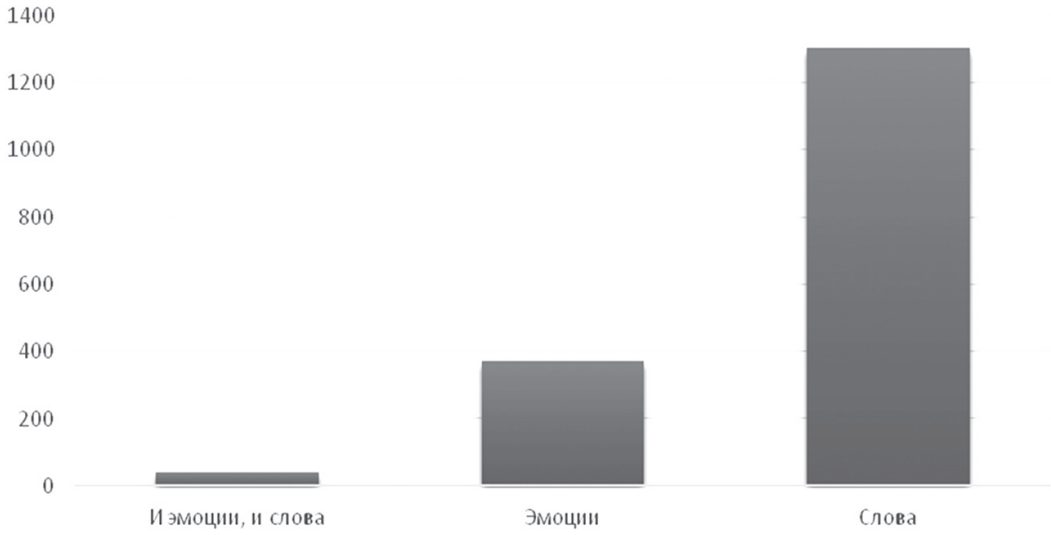


Рисунок 12. Роль эмодзи в постах СМИ, количество постов

Однако при интерпретации данного вывода стоит учитывать, что многие эмодзи, обозначающие слова, в первую очередь были направлены на то, чтобы отобразить ту или иную эмоцию и/или привлечь внимание. Например, именно в эту категорию попадало эмодзи огонь (огонь, жжет) или восклицательный знак. Значимо-

го изменения причин использования эмодзи из года в год в постах СМИ в ходе анализа обнаружено не было.

Выводы

Первая гипотеза подтвердилась: в период исследования СМИ уделяли большое внимание количеству публикуемого контента и наращивали его объем (хотя этот тренд отличался в некоторых социальных сетях). Однако важно отметить, что большой объем постов в группе напрямую не связан с ее успехом. Так, группы – лидеры социальных сетей в среднем публикуют меньше контента, чем группы СМИ.

Вторая же гипотеза подтвердилась частично. В сообщениях действительно преобладает тематика происшествий, активно используется медийный контент, растет количество постов с использованием видео и эмодзи. При этом важно отметить, что общее количество постов с эмодзи невелико.

Таким образом, наше исследование позволило зафиксировать подходы российских федеральных СМИ к работе с контентом в своих группах в социальных сетях в период 2014–2018 гг. Выводы, которые были сделаны в ходе анализа собранного материала, также согласуются с данными, собранными в предыдущих исследованиях смежных областей, однако более глобальны и учитывают специфику большого перечня изданий и социальных сетей. В будущем мы планируем использовать собранные данные для изучения вопросов, которые посвящены взаимодействию пользователей с опубликованным в группах СМИ контентом.

Примечания

[1] Деятельность корпорации *Meta* и ее платформ *Instagram* и *Facebook* запрещена в России и признана экстремистской

[2] Заблокирован в России по решению суда.

[3] Делойт (*Deloitte*). Медиапотребление в России. 2015–2018. Режим доступа: https://www2.deloitte.com/ru/ru.html (дата обращения: 01.01.2021).

[4] Медиасфера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (дата обращения: 01.01.2021).

[5] Новости в интернете: СМИ и читатели, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.01.2021).

[6] Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании *Mail.Ru Group*. Режим доступа: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (дата обращения: 01.01.2021).

[7] Включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

[8] Включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

[9] Включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

Библиография

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

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 (дата обращения: 16.06.2022).

Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 4. С. 533–544. DOI: https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Круглова Л. А., Болотова Е. А. Контент радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в социальных медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 3 Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/40d/Круглова,%20Болотова.pdf (дата обращения: 16.06.2022). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678

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).

Шацкая А. Д. Производство и «упаковка» контента телевещателями общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2566 (дата обращения: 01.01.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.5

Шацкая А. Д. Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в интернете: дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. 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. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/08e/vest-03-18_sverka-3-16.pdf (дата обращения: 01.01.2021).

Caroline K. (2015) *Do you know what I mean;:(: A linguistic study of the understanding ofemoticons and emojis in text messages*. PhD thesis. Available at: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A783789&dswid=6586 (accessed: 01.01.2021).

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

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: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V., Galkina M. Y., Obraztsova et al. (2018) Transformation of newsroom work in the digital era. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 1–16. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.1

Tauch C., Kanjo E. (2016) The roles of emojis in mobile phone notifications. In *Ubicomp/ISWC'16 Adjunct*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/305489819_The_roles_of_Emojis_in_Mobile_Phone_Notifications (accessed: 01.09.2021). DOI: 10.1145/2968219.2968549.

Turnbull S., Jenkins S. J. (2016) Why Facebook* Reactions are good news for evaluating social media campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (3): 156–158. DOI: 10.1057/dddmp.2015.56.

Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E. et al. (2017). Facebook sentiment: Reactions and emojis. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. DOI: 10.18653/v1/W17-1102. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318740552_Facebook_sentiment_Reactions_and_Emojis (accessed: 01.09.2021).

Notes

Mediapotrebleniye v Rossii – 2015-2018 [Media Consumption in Russia – 2015-2018] (2015–2018) *Deloitte*. Available at: https://www2.deloitte.com/ru/ru.html (accessed:01.01.2021).

Mediasfera runeta, sentyabr' 2010 – yanvar' 2011 [Runet Media Sphere, September 2010 – January 2011] (2011) *Yandex*. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_201 (accessed: 01.01.2021).

Novosti v internete: SMI i chitateli [News on the Internet: Media and Readers] (2014) *Yandex*. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (accessed: 01.01.2021).

Modeli mediapotrebleniya. Chto lyudi chitayut, pochemu, kogda i kak [Media Consumption Patterns. What People Read, Why, When and How] (2017) *Mail.Ru Group*. Available at: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (accessed: 01.01.2021).

References

Caroline K. (2015) *Do You Know What I Mean;:(: A Linguistic Study of the Understanding of Emoticons and Emojis in Text Messages*. PhD thesis. Available at: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A783789&dswid=6586 (accessed: 01.01.2021).

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

D'yachenko O. V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian Media on Social Networks Facebook* and VKontakte: Interaction Practices]. *Mediascope* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1615 (accessed: 01.01.2021).

Kaminchenko D. I. (2020) Vzaimodeystvie sredstv massovoy informatsii i obshchestva: analiz informatsionnykh povestok dnya [Interaction Between Media and Society: An Analysis of News Agendas]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya* 39 (4): 533–544. DOI: https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544 (In Russian)

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: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the Blogosphere: Genre-Thematic Intersections]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 10 (1): 52–75. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275 (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V., Galkina M. Y., Obraztsova et al. (2018) Transformation of Newsroom Work in the Digital Era. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 1–16. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.1

Kruglova L. A., Bolotova E. A. (2020) Kontent radiostantsiy Business FM, «Vesti FM» i «Kommersant" FM» v sotsial'nykh media [Content of Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM in Social Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 10 (3). Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/40d/Круглова,%20Болотова.pdf (accessed: 01.01.2021). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678 (In Russian)

Shatskaya A. D. (2019) *Proizvodstvo i «upakovka» kontenta televeshhateljami obshhego interesa i razvlekatel'noj tematiki v Internete* [Content Production and "Packaging" by General Interest and Entertainment Television Broadcasters on the Internet]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2566 (accessed: 01.01.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.5

Shatskaya A. D. (2020) *Tekhnologii raboty vedushchikh rossiyskikh telekanalov s efirnym kontentom v internete*: dis. ... kand. filol. nauk. [Technologies of Work of the Leading Russian TV Channels with on-Air Content on the Internet: PhD philol. sci. diss.] Moscow. Available at: https://istina.msu.ru/profile/Alexandra_Vankova/ (accessed: 01.01.2021).

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV Channels and Social Networks: Characteristics of Interaction]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 10 (3). Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/08e/vest-03-18_sverka-3-16.pdf (accessed: 01.01.2021). (In Russian)

Sokolova D. V. (2017) *Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram* [Distribution of News Content in the Telegram Messenger]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2380 (accessed: 01.01.2021). (In Russian)

Tauch C., Kanjo E. (2016) The Roles of Emojis in Mobile Phone Notifications. In *Ubicomp/ISWC'16 Adjunct*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/305489819_The_roles_of_Emojis_in_Mobile_Phone_Notifications (accessed: 01.09.2021). DOI: 10.1145/2968219.2968549.

Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E. et al. (2017). Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. DOI: 10.18653/v1/W17-1102. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318740552_Facebook_sentiment_Reactions_and_Emojis (accessed: 01.09.2021).

Turnbull S., Jenkins S. J. (2016) Why Facebook* Reactions Are Good News for Evaluating Social Media Campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (3): 156–158. DOI: 10.1057/dddmp.2015.56.

Vartanova E.L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: the Russian Discourse]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
03.10.2021