

**Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Особенности медиапроизводства в социальных сетях  
(на примере ВКонтакте)**

Выпускная квалификационная работа

студента IV курса

дневного отделения

Боржонова Алексея Сергеевича

Научный руководитель:

Доцент, кандидат филологических наук

Фольц Анастасия Олеговна

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Москва 20\_\_

Введение	4
Социальные сети в пространстве интернета	7
Мотивы использования социальных сетей	11
Медиапроизводство в соцсетях	16
Формат поста в ВК	24
Анализ публикаций в ВК	28
Сообщества	28
«Овсянка, сэр!»	28
MDK	33
«Позор»	39
Авторы	41
Макс Максимов	41
Катя Адушкина	46
Дима Гордей	49
Выводы	54
Сравнение контента из ВК с контентом в других соцмедиа	56
«Овсянка, сэр!»	57
MDK	60
«Позор»	68
Макс Максимов	69
Катя Адушкина	70
Дима Гордей	75
Общие выводы	77
Заключение	79
Список источников	81

## **АННОТАЦИЯ**

В дипломной работе исследованы особенности медиапроизводства в социальной сети ВКонтакте, проведен анализ контента в этой соцсети и выявлены его особенности через сравнение с контентом в других соцмедиа. Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать различия в медиапроизводстве между ВК и другими соцсетями и сформулировать рекомендации к работе медиа в ВК. Основные положения могут быть использованы в соответствующих образовательных курсах.

## **ABSTRACT**

The graduation paper «The features of media production in the social media (a case study of the network VKontakte)» examines the features of media production in the social network VK, the analysis of the content of this network has been presented and the characteristic features of this content – specified through the comparison with the content of the other social media. The research aims at demonstrating the difference between media production in the network VK and other social media and providing the media with the recommendations on how to work with VK. The main statements can be used in the relevant educational programmes.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

# Введение

Возникновение и развитие социальных сетей в интернете существенно повлияло на всю медиасистему. С их появлением у людей появилось больше возможностей для того, чтобы высказывать свое мнение по разным вопросам, вступать в дискуссии друг с другом и объединяться с единомышленниками. Этим был обусловлен быстрый рост популярности соцсетей.

Сейчас они стабильно попадают в топ<sup>1</sup> самых популярных сайтов в мире, а люди проводят в них в среднем по 135 минут в день<sup>2</sup>.

Со временем социальные сети перестали быть просто площадкой для объединения в сообщества или высказывания мнений. Сейчас это важный источник информации для людей. Современные медиа, как правило, не ограничиваются присутствием на одной платформе (канале) и стараются охватить все наиболее популярные площадки, где присутствует аудитория. Так возникло понятие мультиканального медиа, и одним из важнейших каналов в таких медиа являются социальные сети. Каждая из соцсетей обладает своими особенностями: форматом публикаций, доступными инструментами для создания постов, способами распространения информации. Это означает, у каждой соцсети есть свои особенности медиапроизводства, которые отражаются, в первую очередь, на публикуемом контенте.

В этой работе мы будем рассматривать особенности медиапроизводства в социальной сети ВК через анализ постов в этой соцсети. Актуальность исследования обусловлена тем, что эта социальная сеть является самой популярной<sup>3</sup> в России.

---

<sup>1</sup> Similarweb [электронный ресурс] <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата обращения 07.04.2019)

<sup>2</sup> Kleiner Perkins [электронный ресурс] [https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2018.pdf](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2018.pdf) (дата обращения 07.04.2019)

<sup>3</sup> Similarweb [электронный ресурс] <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation> (дата обращения 07.04.2019)

Сейчас существует не так много исследований, посвященных этому вопросу. Социальные сети начали массово распространяться около 15 лет назад, и рост их популярности продолжается до сих пор. Вместе с этим продолжается и изменение технологических особенностей площадок, а значит и медиапроизводства в них. Новизна исследования заключается в том, чтобы рассмотреть конкретные публикации из ВК и выявить их особенности в сравнении с публикациями из других социальных сетей.

Объектом исследования будут публикации, которые размещены в ВК тремя сообществами («Овсянка, сэр!», MDK, «Позор») и авторами (Макс Максимов, Катя Адушкина, Дима Гордей), а также публикации этих же сообществ и авторов в других социальных сетях. Предметом исследования являются особенности медиапроизводства в ВК на примере постов и их отличия от публикаций в других соцсетях.

**Цель исследования:** определить особенности медиапроизводства в ВК. Из этого мы формулируем **задачи исследования:**

1. Определить особенности социальных сетей как медиасреды и их роль в мультимедийном производстве.
2. Проанализировать контент из ВК.
3. Проанализировать контент из других соцсетей и сравнить его с контентом из ВК.
4. Выявить особенности публикаций в ВК и медиапроизводства в этой сети.

В этой работе мы выдвигаем **гипотезу**, которая заключается в том, что современные медиа развиваются как мультимедийные и что медиапроизводство различается в каждом из каналов (в частности, медиапроизводство в ВК отличается от медиапроизводства в других социальных сетях). На защиту выносятся следующие положения:

1. Медиа для успешного развития необходимо присутствовать на нескольких площадках.
2. Каналы распространения информации имеют свои особенности, которые влияют на формат публикаций.

3. Формат публикаций различается в каждом из каналов.

В этой работе мы использовали метод контент-анализа, чтобы рассмотреть множество публикаций из соцсетей, и сравнительный метод для выявления сходств и различий публикаций из разных соцсетей.

В работе мы ссылались на труды на русском языке: А.А. Амзина, М. М. Лукиной, А.Г. Качкаевой. Также мы ссылались работы иностранных авторов: Нины Квалхейм, Фила Кука, Мануэля Кастельса.

У исследования есть структура: введение, три главы и заключение. В первой главе мы рассматриваем возникновение социальных сетей, медиапроизводство в них и их место в сети интернет. Во второй главе мы проанализируем конкретные публикации из ВК: форматы, тип информации, смысловые особенности. В третьей части мы сравним посты из ВК с публикациями из других соцсетей. В заключении сделаем выводы о результатах нашей работы.

# Социальные сети в пространстве интернета

В этой работе социальная сеть ВК рассматривается как часть интернет-среды. Поэтому сначала необходимо ввести понятие интернета и описать его основные характеристики как среды.

«Интернет (англ. INTERconnected NETworks – соединенные сети), всемирная компьютерная сеть, множество узлов которой составляют взаимодействующие по единым правилам компьютеры и компьютерные устройства, работающие в составе независимых пакетных сетей с различными архитектурами, техническими характеристиками и территориальным размещением»<sup>4</sup>.

Интернет возник во второй половине XX века. Изначально он создавался для того, чтобы объединить в сеть компьютеры в университетах, занятые в программе исследований, но со временем позволил связать людей со всего мира. К середине 2018 года число пользователей сети интернет составляло более 4 миллиардов человек<sup>5</sup>.

Для нашего исследования наиболее важно то, что интернет позволяет связывать людей друг с другом. Это «пространство разных социальных коммуникаций»<sup>6</sup>, это площадка для обмена информацией, которая обладает специфическими характеристиками. Вот некоторые из них:

- Для интернета характерно смешение разных форматов (текстовых, визуальных, аудио форматов);
- Общение в интернете может быть на уровне общества в целом, на межгрупповом или межличностном уровне;

---

<sup>4</sup> Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] [https://bigenc.ru/technology\\_and\\_technique/text/2014701](https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701) (дата обращения 13.01.19)

<sup>5</sup> Internet World Stats [Электронный ресурс] <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения 13.01.19)

<sup>6</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д «СМИ в пространстве Интернета». Москва, 2005 – с. 6-9

- По территориальному охвату общение может быть глобальным, общенациональным, локальным;
- По содержанию и тематике может быть специализированным, многотемным, универсальным.

Это далеко не все характеристики, но уже они позволяют сделать вывод о том, что

- Интернет – это массовая площадка для обмена информацией;
- Информация в сети неоднородна по содержанию и форме;
- Интернет охватывает разные сферы общественной жизни.

М. Кастельс в книге «Галактика Интернет» писал: «Распространение интернета – экстраординарное явление, вызвавшее изменения почти во всех сферах человеческой деятельности. Мы являемся свидетелями возникновения новой системы коммуникаций, новой экономики, новых СМИ, новой культуры, новых форм образования и, наконец, новых сообществ»<sup>7</sup>.

Последний пункт в его перечислении – новые сообщества – необходимо рассмотреть подробнее. Сообщество следует понимать как объединение людей с общими целями и интересами. То же определение применимо и к онлайн-сообществам, за исключением того, что это объединение людей в сети.

Кастельс отмечает, что онлайн-сообщества на первом этапе развития были близки к контркультурным движениям 1960-х годов в США. Со временем эта связь ослабла, онлайн-сообщества стали отражать разные ценности и интересы. Стало понятно, что интернет – это среда, в которой не существует «единой общинной культуры»<sup>8</sup>, и что онлайн-сообщества неоднородны. Тем не менее, Кастельс пишет, что дух свободы, возможность высказывать свое мнение и делиться им с другими людьми – это один из двух главных принципов, на котором основаны онлайн-сообщества и который, очевидно, связан с близостью к контркультурным движениям. Другой принцип, о котором пишет исследователь, – это

---

<sup>7</sup> Кастельс М. «Галактика Интернет». Екатеринбург, 2004 – с. 1

<sup>8</sup> Там же. С. 72



«самонаправляемая организация сети»<sup>9</sup>. Под этим Кастельс имеет в виду то, что любой пользователь может найти сообщество, подходящее ему по интересам, или же может создать собственное.

Сегодня онлайн-сообщества существуют главным образом в форме социальных сетей.

Этот термин впервые ввел Дж. Барнс в 1954 году. Тогда социальные сети изображались как визуальные диаграммы, где люди были отмечены точками, а связи между ними – линиями. Эти диаграммы использовались для исследования взаимосвязей между людьми внутри оффлайн-сообществ. Со временем появилось другое значение термина «социальные сети». Сейчас его понимают как платформу, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений<sup>10</sup>. Одна из главных характеристик социальных медиа (термин, более широкий по значению, чем соцсети; он отражает совокупность всех онлайн-платформ, позволяющих пользователям общаться между собой) состоит в том, что пользователи сами создают контент и сами же участвуют в его обсуждении и распространении. Также среди характерных черт можно выделить<sup>11</sup>:

- Персонализацию пользователя;
- Высокую скорость обратной связи;
- Высокую вовлеченность пользователей в процесс интерактивной коммуникации.

В каком-то смысле социальной сетью можно считать уже ARPANET – именно в этой сети в 1971 году был отправлен первый имейл. Но соцсети в современном виде – с персонализированными аккаунтами и высокой скоростью

---

<sup>9</sup> Там же. С. 73

<sup>10</sup> Википедия [Электронный ресурс] [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть) (дата обращения 16.02.19)

<sup>11</sup> Шестеркина Л. П., И.Д. Борченко «Основные характеристики новых социальных медиа» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения 13.01.19)

обратной связи – начали возникать в конце XX - начале XXI века. Считается, что первая современная соцсеть – это Classmates.com, она появилась в 1995 году. Сейчас наиболее популярные соцсети в мире – это Facebook (создан в 2004 году), Instagram (2010) и Twitter (2006). Они занимают соответственно третье, пятое и шестое места в рейтинге<sup>12</sup> самых популярных сайтов (на 1 января 2019 года).

ВК в этом списке находится на 11-м месте, а среди соцсетей – на четвертом.

Итак, интернет позволил связать разных людей через единую сеть. Позже внутри этой сети начали возникать сообщества – объединения людей со схожими интересами и ценностями. В конце XX - начале XXI века из этих сообществ выделились социальные сети – площадки для общения людей. В следующей части работы мы рассмотрим мотивы, которые побуждают людей использовать социальные сети.

---

<sup>12</sup> Similar Web [Электронный ресурс] <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата обращения 13.01.19)

## Мотивы использования социальных сетей

Это очень широкая и подвижная тема, которую сложно зафиксировать в конкретных величинах и закономерностях. Во-первых, каждый человек индивидуален и мотивы использования социальных сетей индивидуальны. Во-вторых, технологии и образ жизни людей находятся в процессе постоянного изменения и влияют друг на друга. Отсюда следует, что мотивы не могут быть чем-то статичным, они постоянно меняются<sup>13</sup>. Тем не менее можно выделить общие, основные и фундаментальные закономерности и мотивы использования социальных сетей людьми.

Первый и самый очевидный мотив<sup>14</sup> – это возможность поддерживать связь с другими людьми (активно или пассивно – вступая напрямую в контакт или же просматривая обновления на страницах). Первая современная социальная сеть Classmates.com создавалась именно для этого – для поиска одноклассников и поддержания контакта с ними.

Но исследователи выделяют и другие<sup>15</sup>, менее очевидные причины использования соцсетей. Среди них мы, в свою очередь, выделим три черты, которые, по нашему мнению, наиболее важны для понимания соцсетей как среды и для понимания особенностей медиапотребления в них. Затем мы последовательно рассмотрим каждую из них.

- Боязнь оказаться в информационном вакууме;
- Потребность в самоактуализации;
- Потребность в общении.

---

<sup>13</sup> Фрумкин К.Г. «Глобальные изменения в мышлении людей и судьба текстовой культуры» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury> (дата обращения 11.02.19)

<sup>14</sup> Бурко Р. А., Терешина Т. В. Социальные сети в современном обществе [электронный ресурс] <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (дата обращения: 20.05.2019).

<sup>15</sup> Шипицын А.И. «Феномен социальных сетей в современной культуре» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения 13.01.2019)

## Боязнь оказаться в информационном вакууме

Соцсети связывают миллионы людей на одной площадке. Если мы говорим о ВК, то на начало января в этой сети более 500 миллионов пользователей.

Участник сети – не просто пассивный зритель, который получает информацию, он участник событий, которые происходят прямо сейчас, в эту самую секунду. Он может повлиять на события, может помочь их распространению, может высказать свое мнение о них.

Более того, пользователь сам может создать инфоповод. Если мы вспомним основные характеристики соцсетей, то в них указано, что пользователи сами создают контент и сами же его распространяют. Получается закрытая система, «интернет в интернете» (Шипицын А.И.)<sup>16</sup>, сеть в сети.

Особенность информации, которую получает пользователь в сети, в том, что она не систематизирована. Данные, которые появляются в ленте в виде постов, случайны, отрывочны, фрагментарны. У человека развивается клиповое мышление, когда он воспринимает окружающий мир как отрывочные, не связанные между собой фрагменты.

«Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Главное достоинство «клипового восприятия» – рост скорости обработки информации. Другой особенностью клипового мышления является некоторое предпочтение не-текстовой, образной информации»<sup>17</sup>.

Среди причин возникновения такого образа мышления можно выделить:

- Ускорение ритма жизни;

---

<sup>16</sup> Шипицын А.И. «Феномен социальных сетей в современной культуре» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения 13.01.2019)

<sup>17</sup> Фрумкин К.Г. «Глобальные изменения в мышлении людей и судьба текстовой культуры» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury> (дата обращения 11.02.19)

- Рост информационного потока, и как следствие, представление информации в виде выжимок и конспектов;
- Высокие требования к актуальности информации и скорости ее поступления;
- Разнообразии информации;
- Жизнь человека в условиях многозначности.

Понятие клипового мышления синонимично термину «мозаичная культура», его автор – культуролог А. Моль.

«Самой новой чертой в судьбе человека XX века является состояние неустойчивого равновесия между поверхностным и глубоким взглядом на вещи. Поэтому следует свыкнуться с представлением о мозаичном характере нашей культуры, то есть о целом, собранном из отдельных кусочков, признать, что это и есть культура в полном смысле слова»<sup>18</sup>.

Моль пишет о «нагромождении» знаний, которое характерно для европейской культуры. Он пишет о том, что человек оказывается погребенным под этими знаниями и не может оперировать ими. «Уже сегодня человек в растерянности перед своим чрезмерным богатством отказывается от материала, которым мог бы воспользоваться для своего творчества»<sup>19</sup>. Человек находится в ситуации, когда информации стало настолько много, что воспринять весь ее объем он не может. Поэтому человек вынужден воспринимать ее поверхностно, фрагментарно и отрывочно. Из этих фрагментов и складывается картина мира человека – складывается в мозаику. Растет количество информации, но снижается качество ее потребления.

Эти тезисы справедливо применить и к социальным сетям. Человек никогда не сможет воспринять весь объем информации, который появляется в сети. Пользователь видит посты – фрагменты – и складывает их в свою картину мира, которая постоянно обновляется и дополняется. Человек живет внутри своего филь-

<sup>18</sup> Моль. А. «Социодинамика культуры». Москва, 2008 – с. 268

<sup>19</sup> Там же. С. 269

традиционного пузыря – мира, сформированного своими подписками и рассылками. Он привык постоянно находиться в информационном потоке. Привык ждать новые посты, отметки, сообщения – новую информацию. И если человек не будет заходить в сеть с определенной периодичностью, то он рискует оказаться в информационном вакууме<sup>20</sup>. Боязнь этого побуждает человека постоянно пользоваться социальными сетями.

## **Потребность в самовыражении**

Еще одна особенность социальных сетей заключается в том, что пользователь заводит персонализированный аккаунт. Это открывает перед ним широкие возможности для самовыражения. Любой аккаунт – это виртуальный образ, а человек в этом случае становится сетевой, виртуальной личностью.

Можно выделить<sup>21</sup> три вида сетевой личности (по Л.П. Шестеркиной, И.Д. Борченко):

- Сетевая реальная личность;
- Сетевая реально-виртуальная личность;
- Сетевая виртуальная личность.

*Сетевая реальная личность* – это образ реальной личности, который перенесен в социальную сеть. Такая личность указывает достоверную информацию о себе, и ее можно отождествить с реальной личностью человека (владельца аккаунта).

У *сетевой реально-виртуальной личности* связь с реальной личностью слабее. Информация о себе может быть достоверной или частично достоверной. В основном такой аккаунт используется для самопрезентации. В процессе общения

---

<sup>20</sup> Шипицын А.И. «Феномен социальных сетей в современной культуре» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения 13.01.2019)

<sup>21</sup> Шестеркина Л. П., И.Д. Борченко «Основные характеристики новых социальных медиа» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения 20.05.19)

проявляются черты характера, которые скрыты в реальной жизни. Они проявляются на фоне реального человека, дополняют его образ, но не определяют его.

*Сетевая виртуальная личность* – видимые связи с реальным человеком полностью отсутствуют. Достоверная информация о человеке скрывается.

Таким образом, виртуальная личность не обязательно должна совпадать с личностью владельца аккаунта. В социальной сети может существовать несколько Я, вплоть до прямо противоположных друг другу. Это открывает большие возможности для самовыражения человека. Пользователь актуализирует те черты своего характера и результаты своей деятельности (часто творческой), которые он хочет вынести на публику. Он создает образ, в котором он выглядит таким, каким хочет видеть себя – например, красивым, спортивным, творческим, непохожим на других и т.д.

«Формированием своего идеального образа в сети занимаются практически все. Причем этот процесс перманентен, по той причине, что в современной культуре идеальные образцы и модели, выступающие для индивида в качестве ориентиров, непрерывно разрушаются, не могут быть сколько-нибудь устойчивыми»<sup>22</sup>.

Создание образа позволяет человеку избавиться от социальных ролей. А. И. Шипицын считает, что эту особенность сетей можно назвать «уникальной».

## **Потребность в общении**

Как уже было написано выше, соцсети – это массовая площадка для общения людей. Пользователи сети могут получать информацию, распространять ее, знакомиться в сети. И вся эта коммуникация может происходить вне зависимости от времени суток и территориального положения пользователей.

Онлайн-среду следует воспринимать как самостоятельный мир, в котором человек существует по определенным законам. Как и в реальном мире, люди в

---

<sup>22</sup> Шипицын А.И. «Феномен социальных сетей в современной культуре» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture> (дата обращения 13.01.2019)

онлайне могут общаться, выражать свое мнение, объединяться в группы. Общение в реальном мире и в мире онлайн как бы дополняют друг друга. Люди могут познакомиться в онлайн и продолжить общение в офлайне, или же они могут быть знакомы в офлайне и поддерживать связь через онлайн. Стирается граница между реальным общением и общением виртуальным. Сеть следует воспринимать как продолжение реального (физического) мира. Сеть дает ощущение реального общения и удовлетворяет потребность в нем.

Мы рассмотрели основные мотивы использования соцсетей людьми. Теперь на примере медиапроизводства в соцсетях мы можем рассмотреть, как эти мотивы со временем трансформировались.

## **Медиапроизводство в соцсетях**

Со временем представление о том, как можно использовать интернет и социальные сети, изменилось. Изначально, как это уже было написано выше, сеть создавалась для связи людей и их общения. Эта функция осталась, но к ней добавились и другие. В частности, интернет в глобальном смысле стал площадкой для поиска, производства и распространения информации. В интернет стали приходиться те, кто профессионально работает с информацией и может зарабатывать на ней деньги. Я.Н. Засурский считает, что «сегодня развивать экономику без информационной инфраструктуры, вне глобальных систем практически невозможно»<sup>23</sup>. Поэтому он называет интернет связующим звеном между экономическим и информационным пространством.

Когда речь идет о тех, кто профессионально работает с информацией, то в первую очередь подразумеваются СМИ. Средство массовой информации – это

---

<sup>23</sup> Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990 - 2007. М., 2007. С.254.



«периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»<sup>24</sup>.

Но если мы вернемся к основным характеристикам социальных сетей<sup>25</sup>, то увидим, что производством информации (и если говорить шире – то медиапроизводством) в ней занимается любой ее участник. Это один из ключевых принципов соцсети, это заложено в ее природе, соцсеть строится на пользовательском контенте. Поэтому, когда мы говорим о производстве информации в социальных сетях, мы должны понимать, что понятие «профессиональной» работы с информацией очень размыто. Определить конкретный критерий, по которому можно судить о большей или меньшей степени профессионализма, сложно. То, что может внешне показаться непрофессиональным, может быть примером специально продуманной стратегии, которая только будет казаться непрофессиональной.

Что включает в себя медиапроизводство. Медиапроизводство нужно понимать как процесс<sup>26</sup> создания контента и его распространения. В нашем случае в ВК.

Как следует из вводных глав книги Как это делается: продюсирование в креативных индустриях<sup>27</sup>, глобально медиапроизводство можно поделить на:

- продюсирование (организацию работы и анализ среды, в которой происходит производство);
- производство контента (непосредственно работу с наполнением среды определенным типом контента).

---

<sup>24</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» [электронный ресурс] [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/) (дата обращения 3.04.2019)

<sup>25</sup> Шестеркина Л. П., И.Д. Борченко «Основные характеристики новых социальных медиа» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения 13.01.19)

<sup>26</sup> Коллектив авторов «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях», глава «О пользе введения в специальность или немного теории» [электронный ресурс] <https://culture.wikireading.ru/74221> (дата обращения 3.04.2019)

<sup>27</sup> Коллектив авторов «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях» [электронный ресурс] <https://culture.wikireading.ru/74221> (дата обращения 3.04.2019)

## Продюсирование

Продюсирование – это очень широкое понятие, которое включает в себя разные задачи. Это, с одной стороны, управленческие задачи, менеджмент и организация, но с другой стороны, это творческая работа, связанная с умением «добиваться синергии «языков» медиа»<sup>28</sup>.

Здесь нужно сделать важную ремарку. Мы ведем речь о продюсере, который работает сейчас, в цифровую эпоху, в условиях мультимедийного и трансмедийного производства. Эти понятия вводит профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ в книге «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях»<sup>29</sup>,

Под мультимедиа понимаются разные форматы представленной информации – текст, аудио, видео и т.д. Эти форматы, эти «языки», по-разному и в разном соотношении используются на разных платформах и площадках, где присутствует проект. Как правило, сейчас проект не ограничивается присутствием на одной площадке. Таким образом, мы говорим о мультиплатформенных и мультиканальных медиа – таких, которые присутствуют на разных платформах (мобильное приложение, мобильная версия сайта, десктопная версия сайта и т.д.) и на разных площадках (соцсети, мессенджеры, сайт и т.д.). В этих условиях перед продюсером ставятся задачи трансмедийного или адаптивного производства – такого, которое подразумевает перенос сюжетов с одних платформ и носителей на другие, анализ работы этих платформ и носителей, понимание того, как они монетизируются.

---

<sup>28</sup> Коллектив авторов «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях», глава «Что такое мультимедийное продюсирование» [электронный ресурс] <https://culture.wikireading.ru/74246> (дата обращения 3.04.2019)

<sup>29</sup> Там же.

Анна Качкаева определяет трансмедийное производство так: «Это горизонтальный процесс, связанный с пересечением разных сред, с пониманием функционирования этих сред, не одинаковых бизнес-моделей и того, что называется связью с интерактивной публикой»<sup>30</sup>.

Медиаэксперт А.А. Амзин выделяет<sup>31</sup> пять основных аспектов, определив которые можно выстроить адаптивное (трансмедийное) медиапроизводство:

- число материалов в единицу времени;
- ключевые показатели в расчете на материал (от числа просмотров до выручки в единицу времени);
- затраты на производство одного материала;
- время жизни материала;
- расчет эффективного аудиторного охвата материала по каждому из каналов.

«Таким образом, выгодно как можно большее производство материалов, обеспечивающих большой доход и не теряющих привлекательности с течением времени, недорогих в производстве и, что важно, доступных для потребления как можно большей части аудитории».

Особое внимание Амзин уделяет последнему пункту – расчету охвата материала на каждом из каналов. Если аудитория не сможет воспринять материал по каким-то причинам (слишком длинный, неудобная верстка, неинтересный и т.д.), то все предыдущие четыре пункта не будут иметь никакого значения.

Соцсеть – одна из площадок, на которой присутствует проект. И продюсеру нужно понимать, как функционирует каждая из соцсетей, чтобы организовать работу на этой площадке, адекватно подобрать и адаптировать контент под нее, а также понять, как ее [платформу и площадку] можно монетизировать.

Таким образом, продюсирование подразумевает в широком смысле организационную и аналитическую деятельность: понимание того, как, что и где производить.

---

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> А.А. Амзин «Адаптивные стратегии медиапроизводства» в книге «Как новые медиа изменили журналистику» [электронный ресурс] <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/adaptivny-e-strategii-mediaproduzvodstva/> (дата обращения 01.04.19)

## Производство контента

Производство контента так же, как и продюсирование, тесно связано с понятиями мультимедиа и трансмедиа (или адаптивности). Сам контент – по форме и по содержанию – должен адекватно встраиваться в определенную среду.

Нина Квалхейм (Nina Kvalheim), кандидат наук кафедры информатики и медиаисследований в университете Бергена, рассматривает стратегии медиапроизводства по типу контента в мультиплатформенном медиа. В восьмой главе книги *Journalism Re-Examined*<sup>32</sup> она вводит понятие «мультиплатформенного мышления» (multiplatform mentality), которое подразумевает, что восприятие материалов различается на разных платформах и что у аудитория ожидает увидеть разный тип и формат информации на разных платформах. Этот термин относится в равной степени как к тем, кто создает контент, так и к тем, кто его потребляет.

Квалхейм выделяет две основные стратегии, по которым может работать медиа:

- публикация одинакового контента на разных платформах;
- публикация разного контента на разных платформах.

Первая стратегия позволяет охватить большее количество читателей при относительно невысоких затратах на производство контента (так как затраты делятся между всеми платформами).

Вторая стратегия опирается на то, что у каждой платформы есть определенный набор характеристик, который позволяет делать уникальные (по крайней мере по форме) материалы. Если публиковать разные материалы на разных платформах, то каждая площадка будет развиваться как самостоятельная часть медиа. Но в этом случае каждая площадка требует больше затрат на производство.

---

<sup>32</sup> Nina Kvalheim Chapter 8 The rise of multiplatform mentality?, *Journalism Re-Examined* [электронный ресурс] <https://ru.scribd.com/read/329001163/Journalism-Re-examined-Digital-Challenges-and-Professional-Reorientations-Digital-Challenges-and-Professional-Reorientations> (дата обращения 01.04.2019)

Исследователь отдает предпочтение второй стратегии. Платформы должны дополнять друг друга и предлагать разные материалы через разные каналы. Мультиканальное развитие позволит привлечь новую аудиторию, а также потенциально монетизировать каждого пользователя более одного раза.

Хотя Квалхейм вела речь о платформах как об устройствах (мобильных телефонах, планшетах, печатных версиях изданий, компьютерах), те же тезисы применимы и к платформам как площадкам размещения информации (социальным сетям, мессенджерам, сайтам и т.д.).

Таким образом, более предпочтительной становится стратегия, при которой на каждой площадке публикуется разный (хотя бы по форме) контент. Здесь важную роль будет играть адаптация материала под каждую платформу, выбор правильной «обертки» для материала.

В частности, об этом пишет<sup>33</sup> медиаэксперт Фил Кук (Phil Cooke):

«Учитывается не сообщение, которое вы отправили, а сообщение, которые вы получили. Разница между вчера и сегодня огромна. Очень важно то, как вы презентовали свое сообщение.

Я всегда говорю своим клиентам, что упаковка так же важна, как и наполнение (content). Не важно, насколько великолепно наполнение программы. Оно должно быть упаковано современным, качественным способом. В противном случае зритель не будет смотреть программу настолько долго, чтобы услышать ее наполнение. А это значит, что вы потеряли аудиторию. Вам необходима захватывающая упаковка, чтобы вас могли воспринимать настолько полно, насколько это возможно».

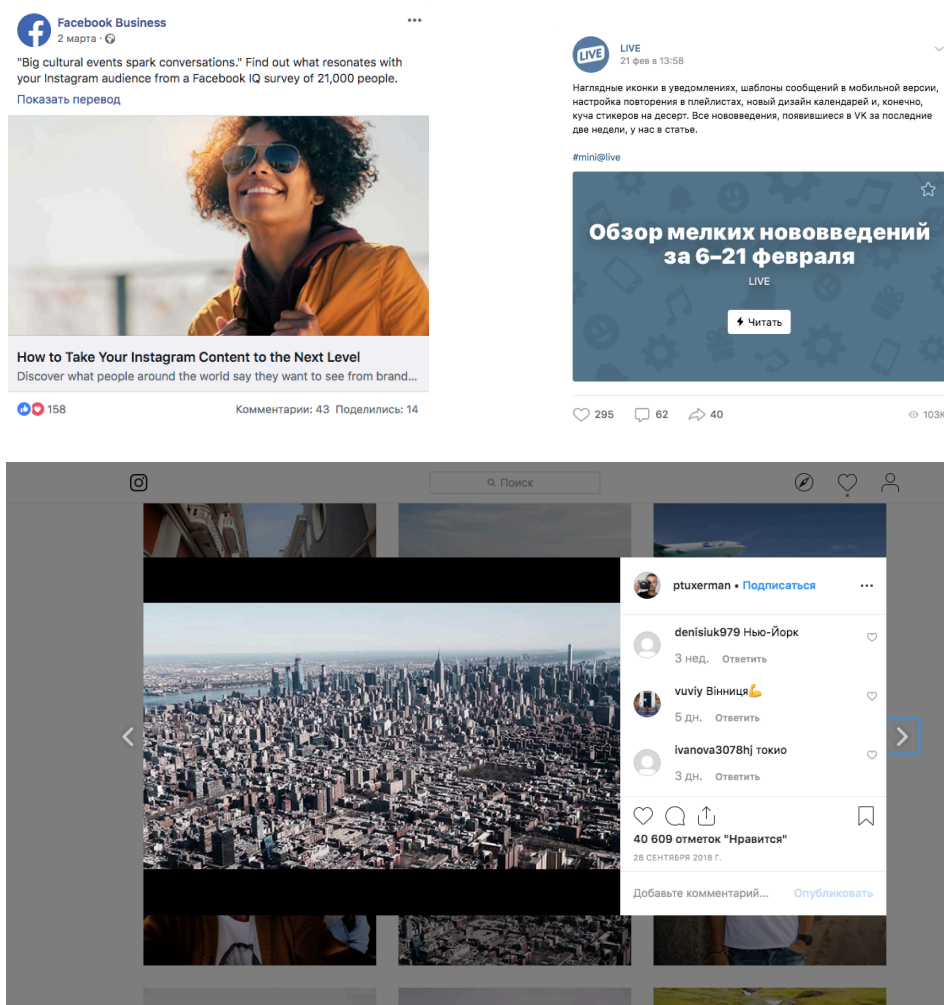
В соцсетях возможности создания контента ограничены доступным инструментами. Из этих инструментов складываются доступные форматы публикаций.

В основном публикации в соцсетях представлены в виде анонсных блоков. Они формируют ленту пользователя сети. Анонсный блок выглядит как плитка,

---

<sup>33</sup> Phil Cooke Unique: Telling Your Story in the Age of Brands and Social Media [электронный ресурс] <https://ru.scribd.com/read/235005207/Unique-Telling-Your-Story-in-the-Age-of-Brands-and-Social-Media> (дата обращения 01.04.2019)

в которой указан автор поста, дата публикации, количество лайков и комментариев. Это только основные данные, указанные в анонсном блоке, но они могут различаться в зависимости от сети. Например, в Инстаграме нет функции репоста. Соответственно, показателя количества репостов в этой соцсети тоже не будет (в отличие, например, от ВК).



слева направо снизу вверх: скриншот анонсного блока из Фейсбука, ВК, Инстаграма.

Анонсный блок неизменяем по форме, автор не может убрать из него или добавить в него какие-либо элементы, но он может наполнить этот блок определенным типом информации. Универсальные типы информации: текст, изображение и видео.

Ниже в таблице собраны сравнительные данные по ВК и еще четырем соцсетям, наиболее популярным в России<sup>34</sup>.

Типы информации в постах*	ВК	Одноклассники	Инстаграм	Фейсбук	Твиттер
Текст	✓	✓	✓	✓	✓
Изображения	✓	✓	✓	✓	✓
Видеозаписи	✓	✓	✓	✓	✓
Аудиозаписи	✓	✓			
Постеры	✓	✓		✓	
Статьи	✓				
Документы	✓				
Карта (отметка местоположения)	✓	✓	✓	✓	✓
Граффити	✓				
Опросы	✓	✓		✓	✓
Ссылки со сниппетами	✓	✓		✓	✓
Подкасты	✓				✓**
Плейлисты	✓	✓			

\*под постом понимается информация в анонсных блоках, которые попадают в основную ленту пользователя.

То есть формат строис и отдельная лента под этот формат не рассматривается.

\*\*в твиттере подкасты пока только тестируют<sup>35</sup>.

Публикации в соцсетях не ограничиваются лентой постов, но именно посты – это основной формат информации в сети.

<sup>34</sup> SimilarWeb [электронный ресурс] <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/category/internet-and-telecom/social-network> (дата обращения 01.04.19)

<sup>35</sup> Твиттер [электронный ресурс] <https://business.twitter.com/en/blog/podcast.html> (дата обращения 01.04.19)

## Формат поста в ВК

В посте ВК указан автор публикации (название сообщества или страницы пользователя), дата и время публикации, количество ее просмотров, количество лайков, репостов и комментариев. Для рекламных постов высвечивается соответствующая метка.

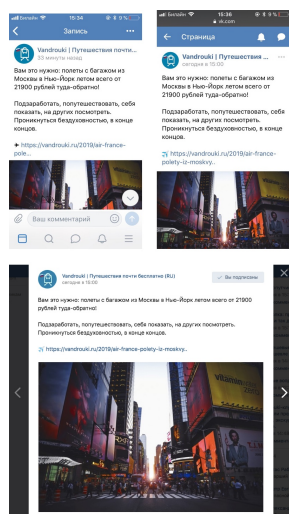
Информация в анонсом блоке может быть представлена в следующих форматах:

- Текст;
- Фотография;
- Видео;
- Аудио (в том числе плейлисты; их надо сначала создать в разделе аудиозаписей, а потом встроить в пост);
- Постер (картинка с надписью до 160 символов; сейчас (декабрь 2018 года) доступно около 50 шаблонов картинок);
- Статьи (или лонгрид – полноценный материал, который открывается в отдельном окне и в котором автору доступна гибкая система редактирования: различные выделения в тексте – подчеркивание, зачеркивание, курсив и т.д. – и добавление неограниченного количества медиафайлов).
- Документ (в том числе изображения с расширением .gif – подвижные изображения);
- Карта с отметкой местоположения;
- Граффити (рисунок, созданный автором в специальном редакторе);
- Опрос;
- Подкаст (возможность записывать подкасты есть не у всех пользователей; чтобы получить право записи и их публикации, нужно сначала отправить заявку модераторам сети и дождаться ее одобрения).

Эти форматы можно комбинировать, в одном посте должно быть не более десяти прикрепленных файлов.



Какие бы типы форматов не выбрал автор, все они будут отображаться в форме анонсного блока. Это основное свойство постов ВК – единый стиль. Он сохраняется в полной версии браузера, в мобильной версии и в приложении.



На скриншоте показан один и тот же пост в разных версиях: мобильная версия браузера (слева сверху), мобильное приложение (справа сверху), полная версия браузера (снизу).

Распространением публикаций в ВК занимается умная лента. Ситуация избытка информации порождает необходимость фильтровать, отбирать контент для пользователя. Умная лента должна решать этот вопрос. Публикации показываются не в хронологическом порядке, а по релевантности. Достоверно понять, как сеть будет показывать посты, невозможно, но есть общие правила и закономерности, по которым работает алгоритм. О них рассказал нам Сергей Паранько, в 2017-2018 годах он работал в команде ВК по развитию медийной экосистемы сети.

Данные, которые влияют на распространение публикации:

**Тематика поста.** Лента распознает тему текста по ключевым словам и тематике изображения и видео через компьютерное зрение (работает только с нативным контентом).

**Матрица интересов пользователя.** Система анализирует, какие посты интересуют участника сети и в приоритете показывает ему то, чем он интересуется. Но такая работа алгоритма неминуемо приводит к формированию информационных пузырей вокруг пользователей, поэтому в алгоритм заложена специальная

ошибка, когда нейронная сеть рекомендует пользователю что-то, что не входит в круг его интересов.

**Внешние факторы.** Анализ клиента (устройства входа в сеть). Система анализирует, в какое время суток пользователь вошел в сеть, с какого устройства, какая скорость загрузки материалов на его устройстве.

Если подытожить, то сеть анализирует:

- Интересы пользователя;
- Внешние факторы (скорость загрузки, клиент);
- Тематику и формат публикации

Из всех этих показателей сеть выводит вероятность того, что пользователя заинтересует пост и на основе этого она решает, выводить или не выводить публикацию в его ленту.

Всего таких факторов около 700. Единственная задача нейронной сети – вовлечение пользователя. Параллельно внутри ВК существует множество таких нейронных сетей. Если какая-то из сетей неэффективна, то она удаляется, на ее месте появляется новая и начинает обучать сама себя.

ВК как платформа хочет больше нативных уникальных публикаций, поэтому публикация ссылок на сторонние сайты урезает охват публикации. Также охват может быть урезан, если пост неинформативный (если сеть не смогла считать его содержание) и если в посте использован неуникальный контент (например, изображение, которое уже появлялось в сети).

Администрация ВК может применить механизм весов для управления нейронной сетью. Сеть отбирает некоторое количество постов, которые могут быть интересны пользователю, а потом распределяет их по весам – с большей частотой выводит в ленту посты определенного формата (например, лонгриды). ВК может применять веса для промоутирования новых форматов публикаций, которая она создала.

ВК заинтересован в том, чтобы привлечь на свою платформу авторов, которые создают уникальный контент. Поэтому в соцсети появилась возможность от-

правлять донаты, появились новые инструменты для медиапроизводства (например, подкасты и лонгриды), появился алгоритм Прометей, который помогает авторам и сообществам продвигать свой уникальный контент.

# Анализ публикаций в ВК

В этой главе мы рассмотрим, какой контент создают сообщества и авторы в ВК. Мы выбрали три сообщества и трех авторов с самым высоким показателем ER по данным Brand Analytics за февраль 2019 года. ER (Engagement rate) – это индекс вовлеченности пользователей сети. Под вовлечением понимается реакция аудитории, которая может выражаться в каком-либо действии (лайки, репосты, дизлайки и т.д.). ER – это отношение суммы реакций ко всем постам на странице за месяц.

Мы анализировали публикации за период с 18 по 24 февраля 2019 года. Мы считаем, что периода в одну неделю достаточно для исследования, поскольку популярные сообщества и авторы, как правило, публикуют от нескольких постов в день до нескольких десятков. Такого количества материала должно хватить для того, чтобы выявить общие закономерности в медиапроизводстве и сделать выводы для нашей работы.

Рейтинг сообществ:

- 1.«Овсянка, сэр!»;
- 2.MDK;
- 3.«ПОЗОР».

Рейтинг авторов:

- 1.Макс Максимов;
- 2.Катя Адушкина.
- 3.Дима Гордей.

## Сообщества

---

«Овсянка, сэр!»<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/ovsyanochan> (дата обращения 01.03.19)

Данные Brand Analytics за февраль 2018 года:

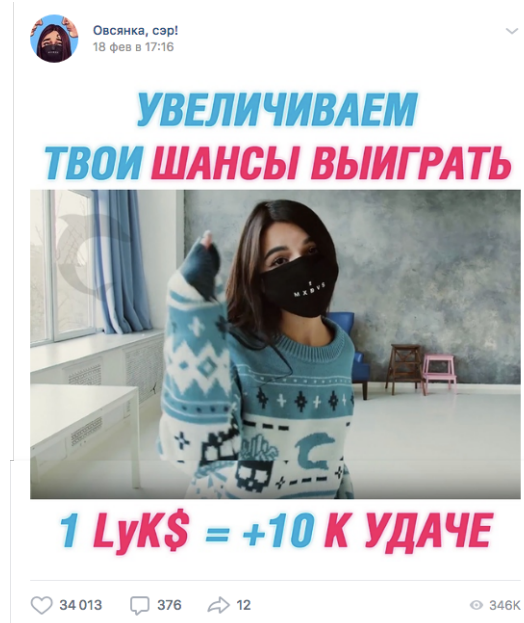
<b>Аудитория</b>	4 159 751
<b>Комментарии</b>	1 020 458
<b>Лайки</b>	14 178 684
<b>Репосты</b>	83 232
<b>ER</b>	15 282 374

Количество публикаций в исследуемый период и их тип:

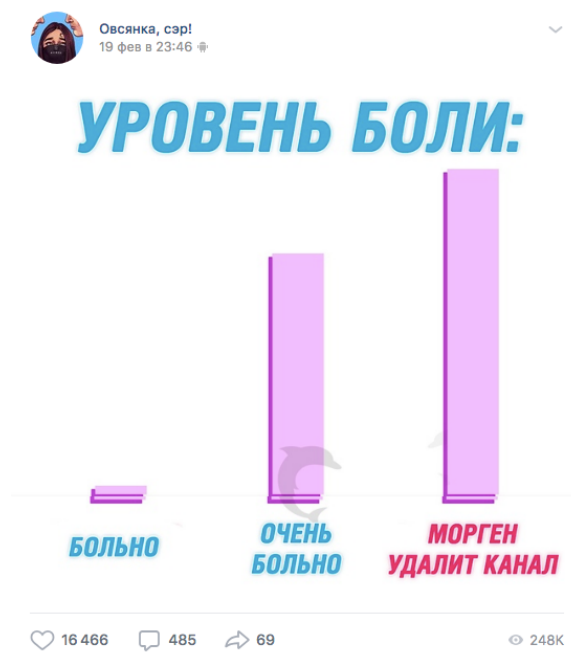
	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
<b>Изображения</b>	40	34	37	36	32	31	35
<b>Видео</b>	3	3	3	5	5	6	3
<b>Плейлисты</b>	1	2	2	1	3	3	3
<b>Реклама</b>	1	1	-	-	1	-	-
<b>Текст</b>	1	2	1	3	4	3	5
<b>Постер</b>	1	1	-	1	-	1	-
<b>Всего</b>	47	43	43	46	45	44	46

## Изображения

Самый популярный формат постов. В основном, это мемы и комиксы, их отличительная особенность – наличие определенных героев в большинстве публикаций. Вероятно, у паблика «Овсянка, сэр!» есть договоренность с некоторыми блогерами и музыкантами о взаимном промоутировании. Эти блогеры появляются в мемах паблика. В частности, речь идет о таких блогерах, как Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory. Их можно назвать лицами «Овсянка, сэр!». Паблик устраивал конкурсы при их поддержке, публиковал поздравления с праздниками от них и делал мемы с ними.



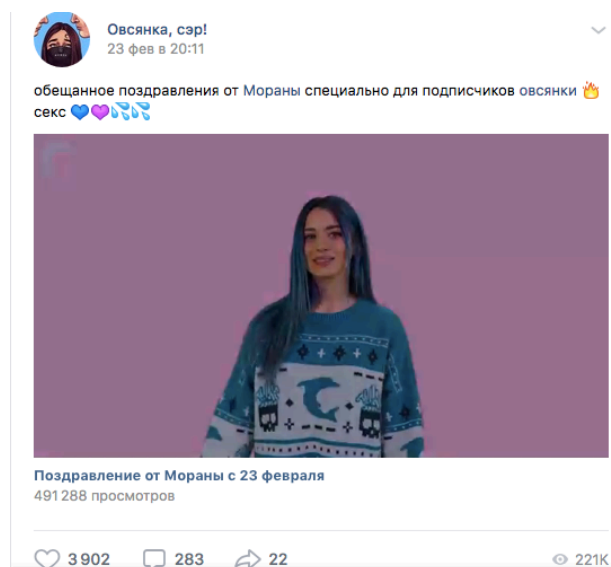
Некоторые посты о Morgenshtern похожи на системное продвижение его каналов в Телеграме и Инстаграме:



Основная часть публикаций в указанный период связана с Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory. Также из известных медиаперсон в паблике появились посты с российскими музыкантами Boulevard Depo и Pharaoh и иностранными исполнителями Ghostemane, 6ix9ine, Арианой Гранде и другими.

## Видео

В публикациях с видео также появляются Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory. В частности, в паблике вышло несколько постов с бэкстейджа конкурса, который проводил «Овсянка, сэр!» совместно с этими блогерами, и несколько поздравлений с Днем защитника Отечества от этих блогеров.



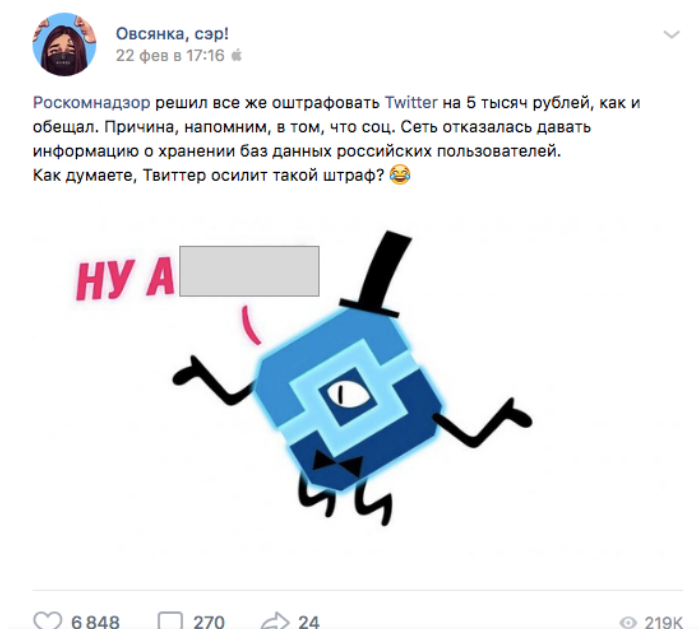
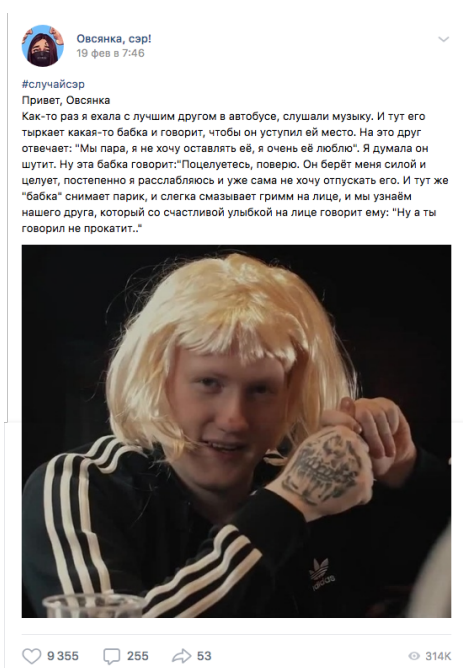
Есть видео, в которых не появляются блогеры. Обычно это смешные публикации с собаками, кошками и другими животными. Но таких постов немного.

## Плейлисты

Минимум один раз в день в паблике появлялся плейлист. Как правило, это альбомы современных популярных исполнителей: Boulevard Depo, Googy, Pharaoh. Также были плейлисты с музыкой от Morgenshtern и Tenderlybae. Опять же можно говорить о промоутировании определенных исполнителей.

## Текстовые посты

Эти посты можно назвать текстовыми только условно, так как в них кроме текста есть другие мультимедийные элементы. Тем не менее, основное смысловое содержание публикации находится именно в тексте. Это могут быть посты об актуальных новостях (РКН оштрафовал Твиттер на 5000 рублей, рэпера бix9ine задержала полиция), истории подписчиков или короткие посты о днях рождениях известных людей.



## Итоги

За неделю в «Овсянке, сэр!» опубликовано 314 постов (в среднем по 44 в день). В большинстве из них появляются блогеры (Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Vattory) и тема публикаций так или иначе связана с личностью этих блогеров и их деятельностью.



Постов на отвлеченные, «вечнозеленые» темы мало. Также мало постов, связанных с актуальной мировой или российской информационной повесткой. Актуальными можно назвать публикации, посвященные деятельности Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory.

В основном, в паблике появлялись мемы, реже – видео, плейлисты и тексты. Это развлекательный паблик с четкой информационной повесткой, которая направлена на промоутирование определенных блогеров, создания определенного мнения аудитории о них. Можно сказать, что администрация паблика «Овсянка, сэр!» создала сообщество, в котором участники объединены не вокруг какой-то идеи, а вокруг определенных кумиров.

---

## MDK <sup>37</sup>

Данные Brand Analytics за февраль 2018 года:

<b>Аудитория</b>	10 492 404
<b>Комментарии</b>	646 340
<b>Лайки</b>	12 894 479
<b>Репосты</b>	213 999
<b>ER</b>	13 754 818

Количество публикаций в исследуемый период и их тип:

	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
<b>Изображения</b>	26	27	29	28	30	32	26
<b>Видео</b>	9	9	7	9	6	7	7

---

<sup>37</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/mudakoff> (дата обращения 01.03.19)

	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
<b>Плейлисты</b>	-	-	-	-	1	-	-
<b>Реклама</b>	-	-	-	-	-	-	1
<b>Постер</b>	2	2	3	2	2	2	3
<b>Всего</b>	37	38	39	39	39	41	37

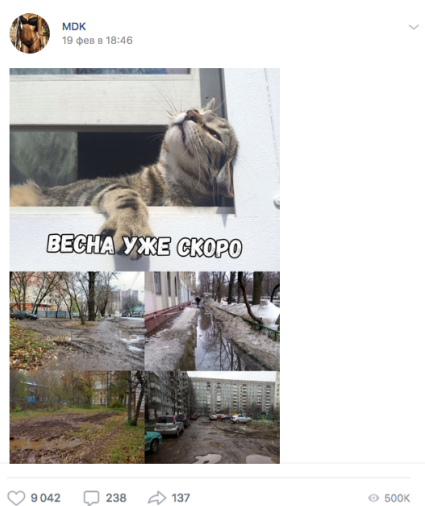
## Изображения

Публикаций такого формата в паблике больше всего. В день их выходило от 26 до 32. В основном изображения – это комиксы или мемы с подписями. Все публикации условно можно поделить на две группы: ситуативные (связанные с актуальной новостной повесткой) и «вечнозеленые» (не связанные с актуальной повесткой).

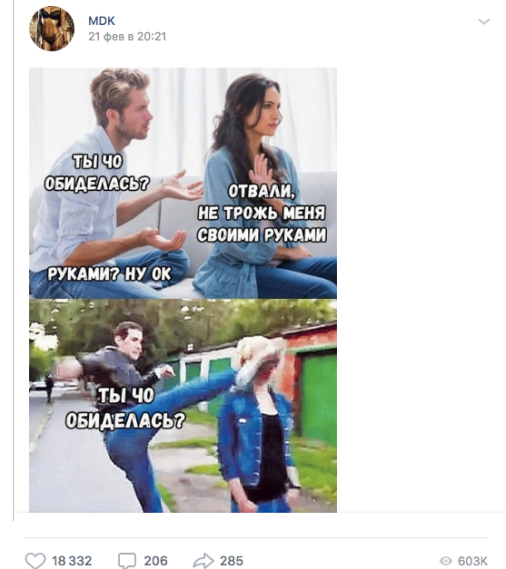
Если говорить о ситуативных постах, то в указанный период они были посвящены Международному женскому дню, Дню защитника Отечества и наступлению весны.

«Вечнозеленые» посты посвящены в основном человеческим отношениям.

Примеры ситуативных постов:

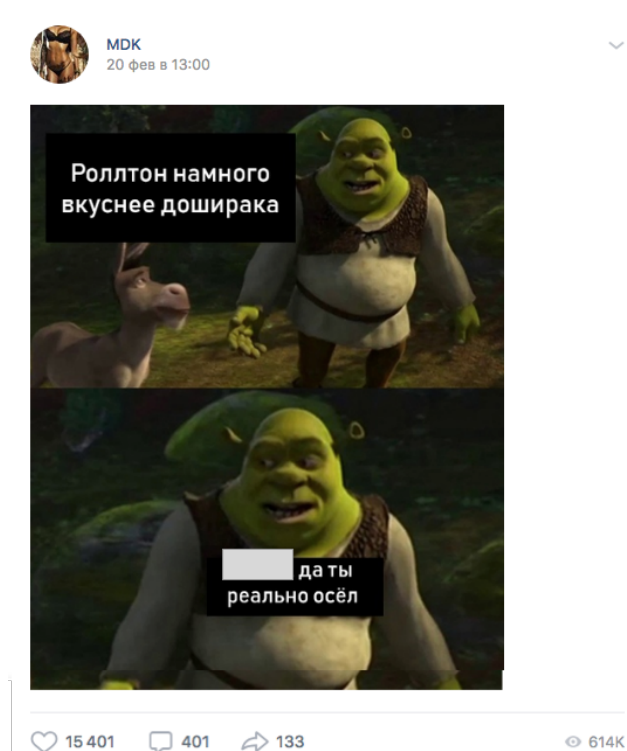
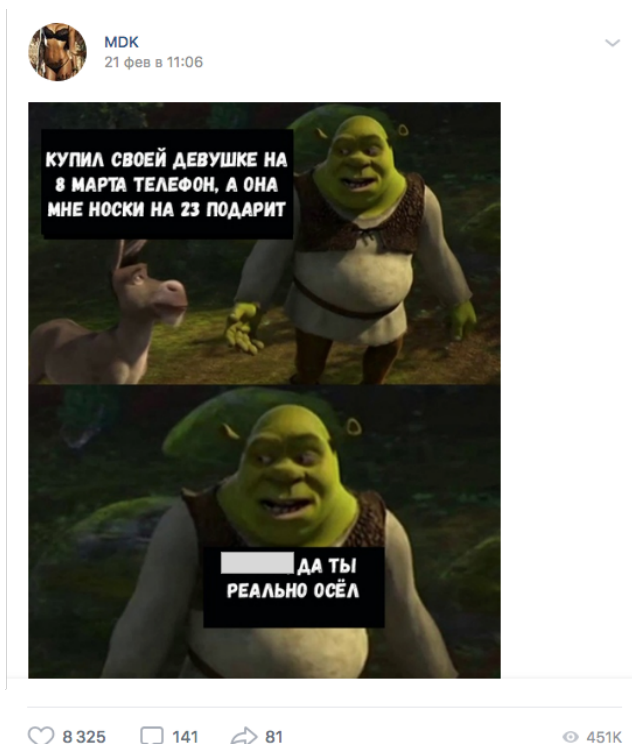


## Примеры «вечнозеленых» постов:



Часто изображения высмеивают устоявшиеся нормы или стереотипы. Для большинства постов характерна сниженная, ненормативная лексика. Тема публикаций может отражать насилие, жестокость, асоциальное поведение.

Шаблоны для публикаций в MDK могут повторяться. В течение суток может выйти несколько постов по одному и тому же шаблону.



Большинство изображений не призывает к прямому взаимодействию с публикацией (оставить комментарий, сделать репост или поставить лайк). Посты рассчитаны на эмоциональную реакцию читателя, для этого используются популярные шаблоны мемов, эмоционально-окрашенная речь и актуальные темы.

Форматы, с помощью которых администрация напрямую призывает читателей ответить на вопрос, тоже есть, но их немного. Подробнее мы рассмотрим такие посты в разделе постеров. Вот один из примеров постов, в котором подписчиков прямо призывают к взаимодействию с публикацией:



Количество комментариев у этой публикации (1811) в несколько раз больше, чем у двух соседних постов других форматов: 873 комментария у поста, который вышел на час позже, и 370 комментариев у поста, который вышел на полчаса раньше. Таким образом, можно утверждать, что формат эффективен.

## Видео

Видео – второй по популярности формат. Регулярно в течение дня выходило больше пяти таких публикаций. Это не связанные с информационной повесткой видео развлекательного характера. Как правило, администраторы делают подписи к ним и таким образом корректируют их восприятие аудиторией.

Например, видео с акробатическим представлением в аэротрубе подписано: «Что происходит у меня в голове, когда я [пьяный] пытаюсь уснуть». Видео с котом, который скользит по паркету подписано: «Когда паркуешься в гололед».

Подводки к записям короткие, они не пересказывают содержание видео, а дополняют его, корректируют его восприятие аудиторией. Само по себе видео из аэротрубы показывает только исполнение акробатических упражнений, но благодаря подводке происходящее можно спроецировать на ощущения человека в состоянии алкогольного опьянения. Таким образом, короткие подписи позволяют аудитории соотнести свою жизнь или свой опыт с происходящим на видео (часто с комическим эффектом).

## Постеры

Третий по популярности формат. В день выходило минимум по два постера. MDK использует этот формат для взаимодействия с читателями. Через постеры администрация обращается к аудитории с вопросами, побуждая подписчиков высказывать мнение в комментариях.

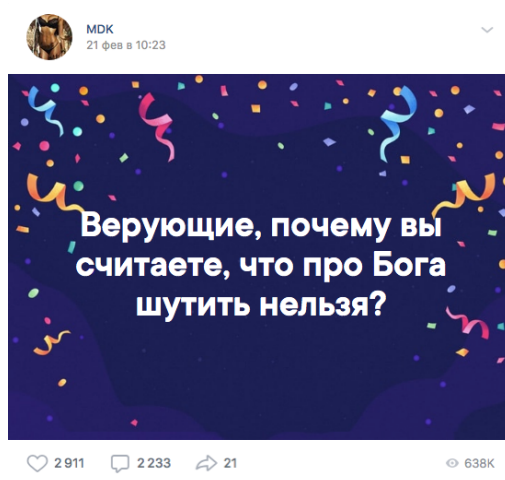
- «Если бы ты на день стал админом MDK, что бы ты сделал?»
- «Какую тачку ты бы купил, если бы не был нищевродом?»
- «Заслуживает ли парень, который не служил в армии, поздравлений от девушки на 23 февраля?»

В некоторых публикация MDK напрямую призывает оставлять комментарии:

- «Скидывай свой последний трек из аудиозаписей в комменты, оценим твой музыкальный вкус»

- «Ну че, мужики, рассказывайте, че вам там ваши телки подарили» (пост от 23 февраля)

Тематика постов может быть разной. Условно их так же, как и изображения, можно поделить на ситуативные и «вечнозеленые». В первом случае это будут постеры о праздниках, в частности о Дне защитника Отечества, во втором случае постеры на любую отвлеченную тему. У постеров набиралось по несколько тысяч комментариев, максимальное количество – 10 000 комментариев.



Пример постера:

## Итоги

В среднем MDK публиковал по 38 постов в день (всего 270 за неделю). Администрация паблика не выражает свою позицию по каким-либо общественно значимым вопросам, он не объединяет людей вокруг какой-то конкретной темы. MDK в основном публикует шуточные и насмешливые посты. Как правило, это низкий юмор без смысловой нагрузки, часто встречаются посты с провокационным содержанием, которые вызывают эмоциональную реакцию у аудитории. Администрация паблика может шутить на любую тему, начиная с социально-политической обстановки в стране, заканчивая отношениями между мужчинами и женщинами.

По формату большинство постов – это изображения с подписями (мемы, комиксы).

---

### «Позор»<sup>38</sup>

Данные Brand Analytics за февраль 2018 года:

<b>Аудитория</b>	3 394 263
<b>Комментарии</b>	0
<b>Лайки</b>	13 665 988
<b>Репосты</b>	13 439
<b>ER</b>	13 679 426

Количество публикаций в исследуемый период и их тип:

	<b>18.02.</b>	<b>19.02.</b>	<b>20.02.</b>	<b>21.02.</b>	<b>22.02.</b>	<b>23.02.</b>	<b>24.02.</b>
<b>Текст</b>	45	45	45	45	45	48	45
<b>Реклама</b>	5	5	5	5	5	2	5
<b>Всего</b>	50	50	50	50	50	50	50

«Позор» – это «паблик анонимных рассказов от реальных людей»<sup>39</sup>. У публикаций есть определенный формат, практически все они – текстовые рассказы. Чаще всего они посвящены интимным, откровенным темам. Ни в одном из рассказов не указан автор, но в некоторых есть приписки по типу «Д17» или «П22», что означает «девушка, 17 лет», «парень, 22 года».

---

<sup>38</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/club71729358> (дата обращения 01.03.19)

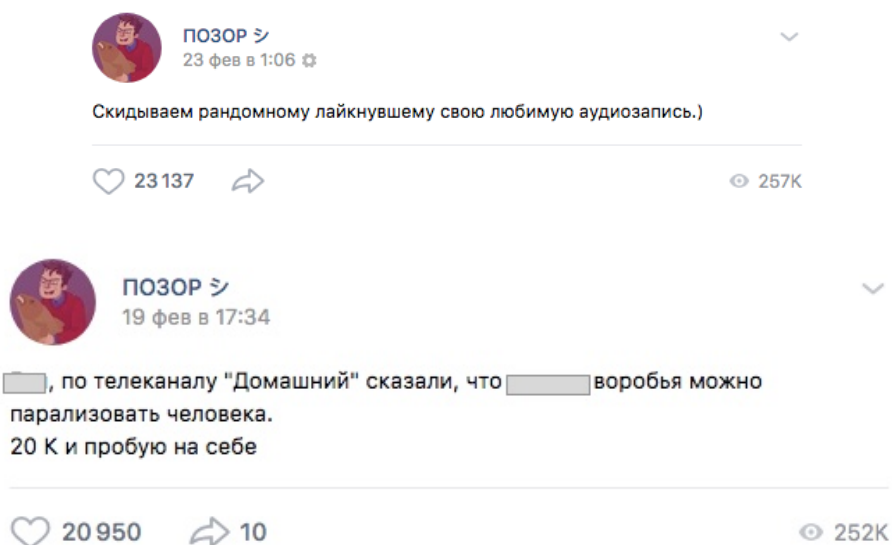
<sup>39</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/club71729358>, описание группы (дата обращения 01.03.19)

Каждый день за указанный период в группе публиковалось по 50 постов, из них не менее 45 историй. Остальные посты – это реклама, на них высвечивается соответствующая метка.

Ни одна история не сопровождалась какими-либо мультимедийными элементами (фото, видео, документ, песня и другие).

В паблике отключены комментарии, поэтому единственная возможность фидбека на посты «Позора» – это лайки и репосты. С помощью этих инструментов авторы публикаций (достоверно нельзя сказать, кто пишет посты – администрация или подписчики) выстраивают часто неочевидные модели взаимодействия между читателями.

Например, авторы предлагают читателям отправить в личные сообщения песню любому другому читателю, который лайкнул пост. То есть автор поста побуждает читателей самих инициировать общение. Паблик в этом случае становится площадкой, которая связывает пользователей, а подписка на этот паблик становится предлогом для общения. Эта форма взаимодействия внутри сообщества отличается от той формы, когда читатели общаются в комментариях. Другой пример взаимодействия: автор публикации ставит читателям условие («если пост наберет N лайков, то...»), при выполнении которого он в свою очередь тоже сделает что-то.





Сами истории, как уже было написано выше, часто носят интимный, открытый характер. В публикациях используется сниженная, нецензурная лексика. Преобладающие темы: отношения между полами, отношения между разными поколениями, происшествия.

Герои большинства публикаций (если судить по подписям, манере письма и темах историй) – это подростки и молодые люди. Они могут рассказывать о своих родителях, друзьях, девушках/парнях, учебе и т.д.

«Паблик предоставляет возможность написать правдивую историю и излить душу незнакомым людям, которые дадут совет или осудят автора», – говорится в описании группы. Подписчики «Позора» объединяются вокруг конкретной идеи: «излить душу незнакомым людям». Эта идея объединяет людей, а анонимность повышает степень доверия среди подписчиков.

## **Итоги**

Практически все посты – это текстовые сообщения без дополнительных мультимедийных элементов. В день их выходило не менее 45. В группе отключены комментарии, это побуждает авторов публикаций искать неочевидные способы взаимодействия с аудиторией. Подписчики паблика объединены вокруг определенной, четко сформулированной идеи.

## **Авторы**

---

**Макс Максимов**<sup>40</sup>

Видеоблогер и писатель. Его основная площадка – YouTube. Данные Brand Analytics по ВК за февраль 2018 года:

---

<sup>40</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/id306406414> (дата обращения 01.03.19)

<b>Аудитория</b>	113 503
<b>Комментарии</b>	138 067
<b>Лайки</b>	892 771
<b>Репосты</b>	12 667
<b>ER</b>	1 043 505

Количество публикаций в исследуемый период и их тип:

	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
<b>Изображение</b>		-	2	1	1	-	-
<b>Гифки</b>	2	-	2	1	-	-	1
<b>Опросы</b>	1	-	2	1	3	1	1
<b>Ссылка</b>	-	-	-	-	-	1	-
<b>Репост</b>	1	-	-	-	-	-	-
<b>Всего</b>	4	-	6	3	4	2	2

## Опросы

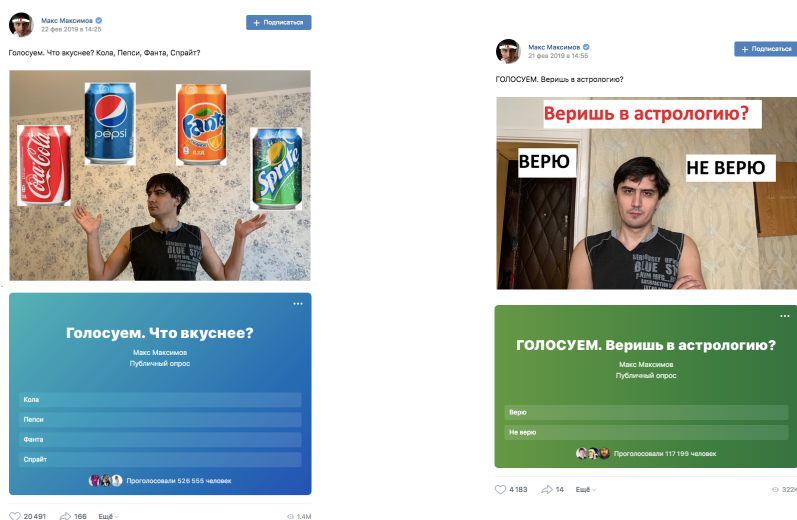
Публикаций такого формата у автора больше всего. Блогер задает вопросы на темы, не связанные с актуальной повесткой дня:

- «Рифленые чипсы или обычные?»
- «Верить в астрологию?»
- «Черный плащ ИЛИ Волк? Кто кому рожу начистит, если будет файтинг? :)))»

К каждому посту автор оставляет короткую подводку и прикрепляет изображение. В подводке автор призывает подписчиков участвовать в голосовании. Текст из подводки как правило дублирует текст самого опроса. То есть автор не использует этот инструмент как дополнительный блок для расширения вопроса,

его уточнения или рассказа о причинах, по которым он решил задать вопрос. Все картинки сделаны в едином стиле: фото автора и наложенные на него изображения/наименования предметов, которые участвуют в опросе. Таким образом, мы можем заключить, что блогер создал единый шаблон и разработал собственный стиль опросов.

Примеры опросов Макса Максимова:



## Гифки

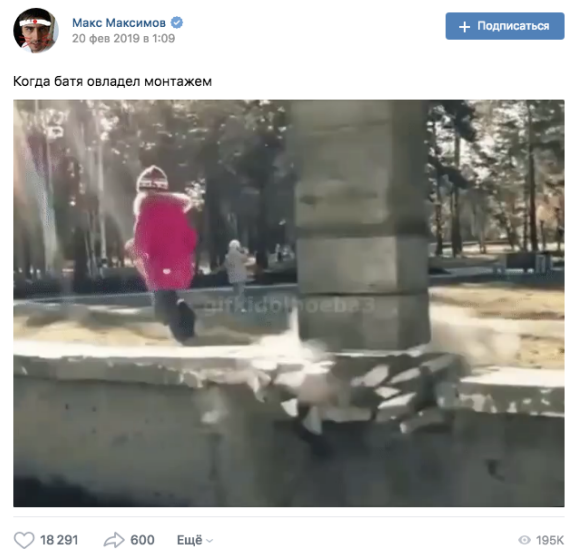
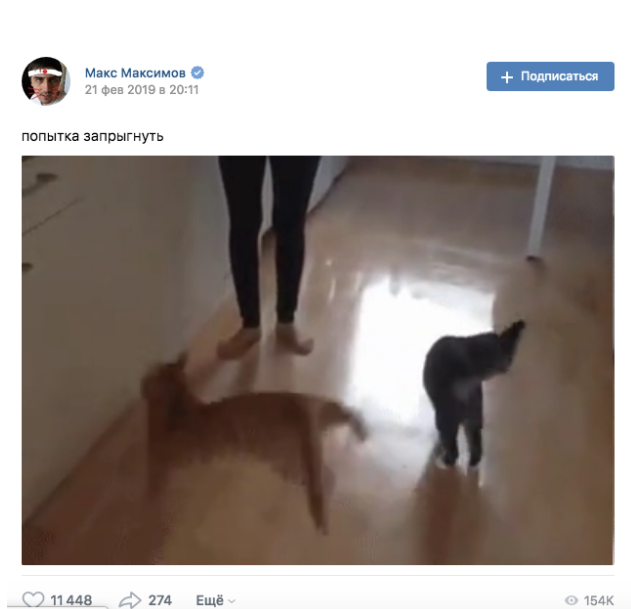
Второй формат по количеству публикаций у автора. Это развлекательные посты часто со смешными, забавными гифками. Особенность этих публикаций в том, что они не созданы автором, а найдены где-то в сети.

Как и опросы, гифки не связаны с актуальной повесткой дня. Например, Максим Максимов публиковал изображения с котом, который не может запрыгнуть на столешницу, с собакой, которая прыгает на хозяйку, с женщиной, которая чешет глаза. Единственное изображение, которое потенциально могло быть связано с актуальной повесткой, было гифкой с президентом США Дональдом Трампом и Папой Римским. На этой гифке Трамп берет за руку Папу Римского. Но это фейковое видео, о котором писали<sup>41</sup> еще в 2017 году.

<sup>41</sup> Medialeaks [электронный ресурс] <https://medialeaks.ru/2605ttp-papa-rimskiy-ne-vzyal-trampa-za-ruku-i-vse-udivlenyi-chto-eto-feyk/> (дата обращения 01.03.2019)

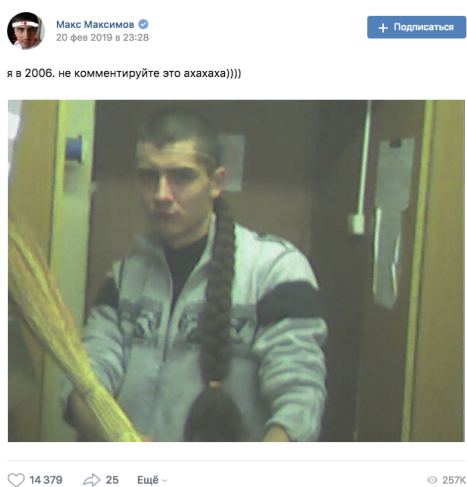
Подписи к гифкам короткие, поясняющие происходящее и дающие ему оценку.

Примеры гифок на странице Макса Максимова:



## Изображения

Автор опубликовал четыре изображения, два из которых – это фотографии из его архива, одно – скриншот с цитатой Била Гейтса и еще одно – это картинка с загадкой.




Особенность этих изображений в том, что автор с помощью них призывает читателей к действию, к реакции. Для этого он использует подписи. В случае с фотографиями он либо задает вопрос «Где я на фото?», что подразумевает ответ в комментариях, либо просит не комментировать фото «я в 2006. не комментируйте это ахахаха))))))», что также подразумевает реакцию в комментариях.

Формат изображения с загадкой также подразумевает реакцию пользователей – ответ на загадку в комментариях.


Примеры изображений на странице Максима Максимова:





### Ссылка с текстом и репост из группы


Автор опубликовал одну ссылку на сторонний сайт и один раз репостнул публикацию из группы. В обоих случаях автор использует свою публичную страницу ВК для промоутирования. В случае со ссылкой это промо его книги, в случае с репостом из группы – промо его группы с розыгрышами и косвенно промо его книги (одно из условия участия в розыгрыше – заказ книги блогера).


Макс Максимов  23 фев в 12:26





Мую книгу можно купить в Казахстане, в супер братской стране:) Привет Казахам:) <https://www.flip.kz/catalog?prod=1329545>

 **Апокалипсис<sup>3</sup>**  
flip.kz

 2 143  268  8  120K



 **Апокалипсис<sup>3</sup>**: купить по низкой цене в интернет-магазине Book24.ru  
book24.ru

 3 032  338  32  351K

## Итоги

В среднем Макс Максимов публиковал по три поста в день. Автор не использует свою страницу для выражения позиции по каким-либо вопросам или рассказе о личной жизни. Посты нельзя назвать актуальными – они могли бы появиться в любой другой день любого другого месяца.

Макс Максимов ведет публичную страницу ВК как самостоятельную площадку. За указанный период автор не анонсировал в ВК выход роликов на своем Youtube-канале и опубликовал только одну ссылку на сторонний сайт. Остальные публикации были нативными. Основная тематика постов – отвлеченные, развлекательные темы. Форматы постов подразумевают высокую степень взаимодействия с читателем. В случае с опросами можно говорить о едином стиле постов: автор разработал шаблон, по которому проводит все опросы.

---

### Катя Адушкина<sup>42</sup>

Блогер и певица, ее основная площадка – это YouTube. Данные Brand Analytics по ВК за февраль 2018 года:

<b>Аудитория</b>	704 903
<b>Комментарии</b>	37 597
<b>Лайки</b>	785 556
<b>Репосты</b>	353
<b>ER</b>	823 506

Количество публикаций в исследуемый период и их тип:

---

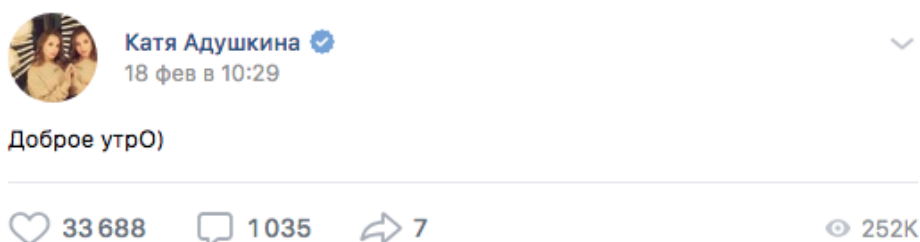
<sup>42</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/id222267609> (дата обращения 01.03.19)

	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	22.02.	23.02.	24.02.
<b>Текст+изображение</b>	-	2	1	1	-	-	1
<b>Репост</b>	-	1	-	-	-	-	-
<b>Всего</b>	-	3	1	1	-	-	1

В ВК в указанный период вышло шесть публикаций, в три дня из семи публикаций не было. Большинство постов – это текстовые сообщения, которые сопровождаются мультимедийными элементами (фотографиями). Мы считаем их в первую очередь текстовыми, потому что основное содержание поста заключено в текстовой форме, а изображение – это сопроводительная, дополнительная информация, часто не несущая никакой смысловой нагрузки.

В текстовых постах Катя Адушкина обращается к своей аудитории и побуждает ее к взаимодействию с постом через комментарии. Есть короткие посты, в которых блогер желает подписчикам доброго утра или просит посоветовать музыку.





Есть длинные посты, в которых Катя Адушкина общается с аудиторией, рассказывает ей о своей жизни.



У длинных постов в среднем больше комментариев, чем у коротких: 1542, 2364 и 822 против 1035 и 789.

Публикация, в которой центральное место отведено изображению, была только одна. Это репост фотографии из официальной группы блогера. На фото музыкальная группа Кати Адушкиной.

## Итоги

Публикации выходили нерегулярно. Блогер использовала только три доступных инструмента для создания поста: текст, изображение и аудио (прикрепила



свою песню к одному из постов). Большинство постов направлены на общение с аудиторией, Катя Адушкина рассказывала о своей жизни и узнавала мнение подписчиков по разным темам.

Очевидно, что ВК – не основная площадка для блогера. Популярность страницы можно объяснить деятельностью Кати Адушкиной, не связанной с ВК (в первую очередь это канал на YouTube и музыка). В исследуемый период блогер не публиковала ВК свои выпуски с YouTube.

---

### Дима Гордей<sup>43</sup>

Блогер, который специализируется на автомобильной тематике. Его основная площадка – это YouTube. Данные Brand Analytics по ВК за февраль 2018 года:

<b>Аудитория</b>	321 325
<b>Комментарии</b>	37 597
<b>Лайки</b>	527 062
<b>Репосты</b>	798
<b>ER</b>	561 577

Количество публикаций в исследуемый период и их тип:

	18.02.	19.02.	20.02.	21.02.	23.02.	23.02.	24.02.
<b>Текст+изображение</b>	1	1	1	2	1	2	2
<b>Репост</b>	1	-	1	-	1	-	-
<b>Видео</b>	-	1	-	-	-	-	-
<b>Ссылка</b>	1	-	1	-	1	-	-
<b>Всего</b>	3	2	3	2	3	2	2

<sup>43</sup> ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/id6647216> (дата обращения 01.03.19)

## Текст+изображения

В публикациях этого формата у Димы Гордея сложно выделить более важный и менее важный элемент. В большинстве публикаций важны как изображения, так и текст (в отличие, например, от публикаций на странице Кати Адушкиной, где изображение может не нести никакого смысла). Поэтому мы будем рассматривать два мультимедийных инструмента внутри одного блока.

Во многом равноценность изображений и текста в постах объясняется тематикой публикаций. Дима Гордей публикует фотографии автомобилей с текстовыми подписями к ним (обзоры, отзывы о них и т.д.). В данном случае сложно определить, что важнее – с одной стороны, это текст, так как он несет основную смысловую нагрузку, но с другой стороны подпись без изображения становится неполноценной.

Вот примеры таких постов:

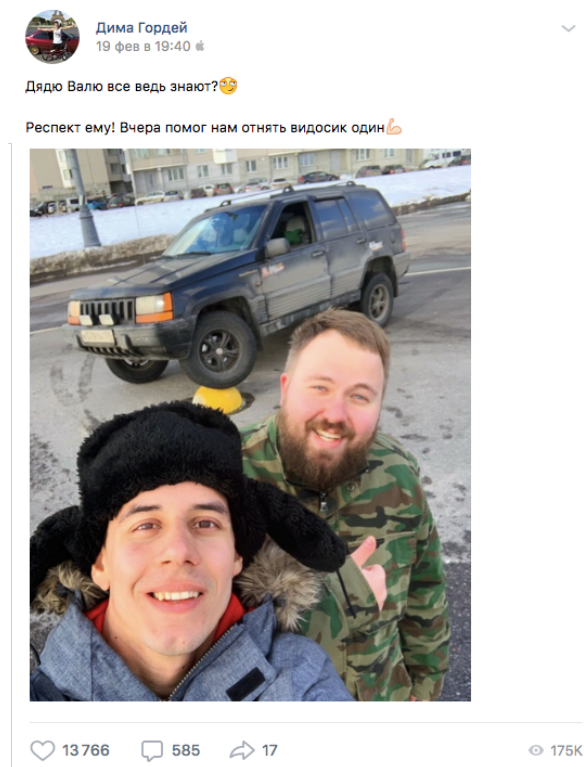


В случае с левым постом теоретически можно представить, как диски будут выглядеть на конкретной модели автомобиля. Поэтому теоретически можно

ограничиться текстом. Но в этой публикации акцент сделан на том, что диски могут слишком большими, и фотография как бы подтверждает это. Поэтому текст и фото неразделимы.

В случае с правым постом основная информация содержится в тексте: кто победил в конкурсе и что выиграл. Поэтому здесь теоретически тоже можно ограничиться текстом, как и в левом посте. Но фотография несет не меньше информации, чем текст. В некотором смысле информации даже больше: по изображению можно определить возраст победителей, можно увидеть, как выглядит автомобиль. Поэтому текст и фото сложно разделить и сложно сказать, что из них важнее.

У Димы Гордея много публикаций дневникового формата. Блогер показывает то, что происходит в его жизни. Например, есть фото со съемок выпусков для его YouTube-канала.



Есть фото из магазина и из салона автомобиля.



Одна публикация была связана с актуальной повесткой, она была посвящена Дню защитника Отечества.



Во многих публикациях Дима Гордей обращается к аудитории с каким-то вопросом. То есть призывает к взаимодействию с постом через комментарии.

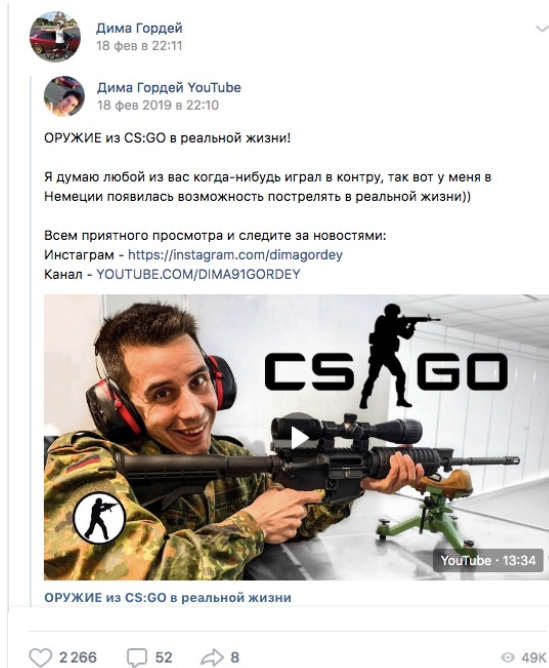
Большинство постов с текстом и изображениями опубликованы через мобильное приложение для айфона (в постах есть значок Apple возле даты и времени публикации). Это говорит о том, что блогер, скорее всего, публикует информацию в режиме реального времени, а не готовит заранее медиаплан для каждой площадки. Это еще один довод в пользу того, что его блог можно называть дневником.

## Репосты+ссылки

В таблице постов мы отмечаем репосты и ссылки как разные форматы публикаций. Технически они действительно разные: в одном случае блогер репостит записи, а в другом случае создает их на своей странице. По содержанию же и ссылки, и репосты одинаковые.

Все репосты сделаны из паблика «Дима Гордей YouTube». Всего их было три, все они – это выпуски блогера на YouTube-канале.

Все ссылки – это ссылки на YouTube-канал Димы Гордея на те же выпуски, что выходят в паблике.



Таким образом, оба формата промоутируют одни и те же видео. Посты со ссылками содержат название выпуска и изображение по теме видео. Они выходят в тот же день, но раньше, чем посты в пабликах с теми же выпусками.

Дима Гордей сначала публикует видео на YouTube. Потом дает ссылку на него на личной странице ВК. После этого создает пост с этим видео в группе ВК. Затем репостит на личную страницу пост из группы.

Такая система позволяет блогеру:

- Увести часть аудитории напрямую на YouTube (через пост со ссылкой на личной странице) и монетизировать ее через просмотры на этой площадке;
- Промоутировать свой паблик ВК;
- Промоутировать свой YouTube канал;
- Повысить вероятность того, что подписчики увидят выпуск.

## **Видео**

Дима Гордей опубликовал одно видео за неделю. Это отрывок из выпуска на его канале. В подписи к записи блогер, с одной стороны, обращается к аудитории с целью вызвать эмоциональный отклик у нее, а с другой стороны анонсирует выход нового выпуска.

## **Итоги**

Всего за неделю было сделано 17 постов, из них десять – это публикации формата текст+изображение. Дима Гордей ведет свою страницу как дневник, публикуя информацию о том, что происходит в его жизни. ВК – не основная площадка для блогера, поэтому он промоутирует на ней свои выпуски с YouTube, тем не менее большинство постов не призывают напрямую посмотреть видео блогера.

В целом, Дима Гордей ведет страницу ВК как самостоятельную площадку, на которой рассказывает о своей жизни.

## **Выводы**

Самые популярные инструменты для создания публикаций – это текст и изображения. Сообщества публикуют по несколько десятков постов в день, большинство публикаций «Овсянки, сэр!» и MDK носят развлекательный характер (мемы и комиксы). Сообщество «Позор» выделяется на их фоне, поскольку публикует истории. По формату постов также есть различия: первые две группы чаще публикуют изображения, «Позор» – текстовые посты.

Для авторов ВК – не основная площадка. Через свои личные страницы они рассказывают о своем основном виде деятельности или же прямо промоутируют его (например, публикуя ссылки на YouTube).

# Сравнение контента из ВК с контентом в других соцмедиа

В этой части работы мы будем сравнивать контент сообществ и авторов из ВК с контентом этих же сообществ и авторов в других соцмедиа. Это позволит нам выявить особенности медиапроизводства в ВК как в одном из каналов мультимедиа. Для анализа мы собирались взять самые популярные социальные сети в России по данным Similarweb<sup>44</sup> по состоянию на 1 марта 2019 года.

Рейтинг пяти самых популярных соцсетей выглядит так:

1. ВК
2. Одноклассники
3. Инстаграм
4. Фейсбук
5. Твиттер

Но оказалось, что авторы и сообщества из ВК присутствуют далеко не на всех этих площадках. Почти у всех сообществ и авторов из нашего списка есть активные аккаунты в Инстаграме, у одного сообщества есть активный аккаунт в Твиттере. Ни в Одноклассниках, ни в Фейсбуке нет профилей сообществ и авторов из нашего исследования (во всяком случае нет ссылок на них из верифицированных источников).

При этом у всех сообществ есть Телеграм-каналы, и у всех авторов – каналы на YouTube. Телеграм – это мессенджер, он не обладает всеми признаками социальных сетей (в частности, в нем нет сообществ, не всегда есть обратная связь, не всегда известен автор канала). В Similarweb Телеграм попадает в категорию Computer and Electronics > Software [Компьютеры и электроника > Программное обеспечение].

---

<sup>44</sup> Similarweb [электронный ресурс] <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/category/internet-and-telecom/social-network> (дата обращения 01.03.2019)



YouTube – это видеохостинг, а не соцсеть в привычном смысле. В Similarweb он попадает под категорию Arts and Entertainment > TV and Video [Искусство и развлечения > ТВ и видео]. У YouTube есть признаки соцсети. Например, на сайте можно создавать сообщества, в которых автор может публиковать не только видео, но и контент другого формата, а пользователи могут оставлять фидбек. Однако эта функция далеко не основная. Большинство пользователей по-прежнему публикуют только видеоконтент.

Итак, популярные сообщества и авторы из ВК присутствуют не во всех социальных сетях. Этот фактор скорректировал наше исследование. В этой части работы мы будем сравнивать контент из ВК с контентом не просто в других социальных сетях, а в других социальных медиа. Это тем более корректно, что большинство авторов и сообществ позиционируют эти площадки (Телеграм и YouTube) как важные для них каналы.

Мы будем кратко описывать контент из каждого канала, где присутствует сообщество или автор, а потом будем сравнивать его с контентом из ВК. В конце этой главы мы сделаем вывод, чем контент (и медиапроизводство соответственно) из ВК принципиально отличается от контента и медиапроизводства в других соцмедиа.

---

## «Овсянка, сэр!»

Площадки: Инстаграм и Телеграм.

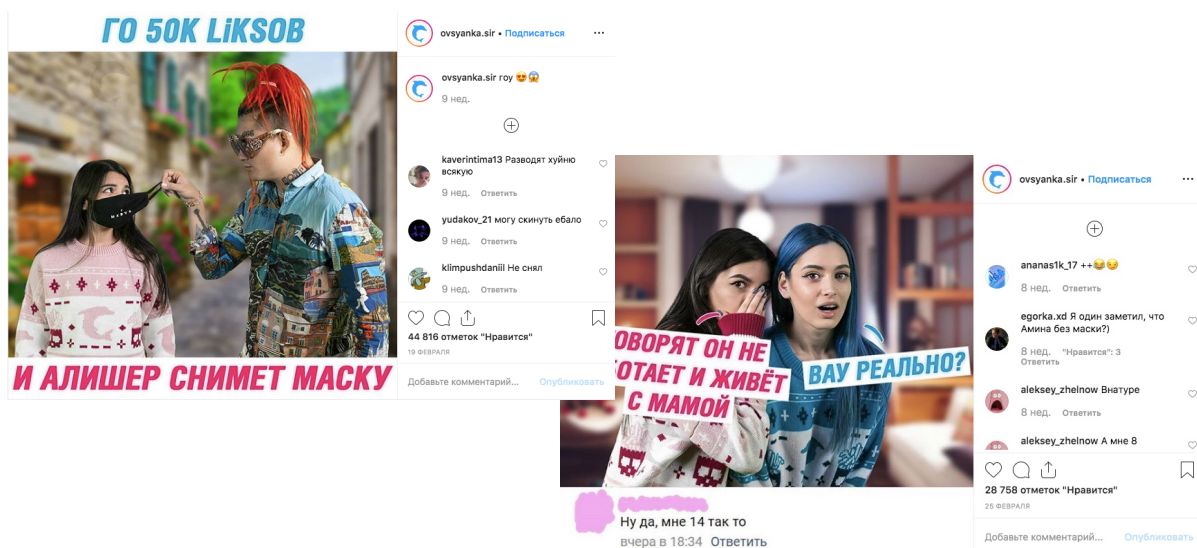
**Инстаграм**<sup>45</sup> (447 тысяч подписчиков)

Всего за период с 18.02. по 24.02 было 20 публикаций (в среднем по три в день). Администрация опубликовала десять видео и десять изображений.

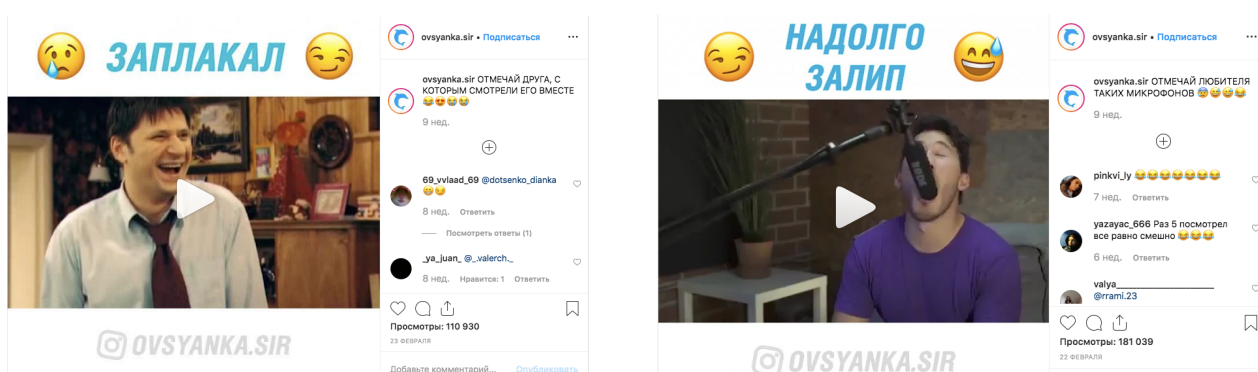
---

<sup>45</sup> Инстаграм [электронный ресурс] <https://www.instagram.com/ovsyanka.sir/> (дата обращения 01.03.19)

В Инстаграме «Овсянки» появляются публикации с теми же блогерами, что и в паблике ВК. Это Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory. В десяти публикациях из двадцати есть эти блогеры, большинство постов с ними – это изображения (мемы). То есть в Инстаграме так же, как в ВК, значительная часть контента направлена на продвижение определенных медиаперсон, и сообщество строится вокруг этих блогеров. Как и в ВК, администрация публикует поздравления с праздниками от этих блогеров и проводит конкурсы с их участием. Но в Инстаграме, в отличие от ВК, публикаций такого типа значительно меньше.



Публикации, не связанные с перечисленными блогерами, – это в основном видео развлекательного характера о забавных ситуациях, в которые попадают люди. У таких постов единый стиль: над видео находится плашка с двумя эмодзи и словом, которое оценивает и дополняет смысл видео. В подводке, которая написана заглавными буквами и которая сопровождается несколькими эмодзи, администрация призывает подписчиков отметить кого-то из друзей.



## Итог: Инстаграм и ВК («Овсянка»)

Поделить контент из Инстаграма «Овсянки, сэр!» можно условно на два типа:

- Связанный с Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory;
- Не связанный с этими блогерами.

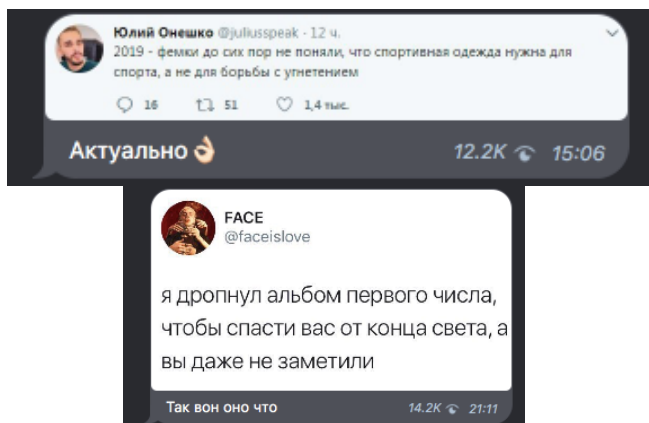
В паблике ВК разнообразие контента значительно больше несмотря на то, что основная часть публикаций также связана с тремя блогерами. В частности, в ВК можно увидеть рассказы подписчиков и актуальные новости.

С точки зрения смысла постов большой разницы между ВК и Инстаграмом нет. В обоих каналах публикуется в основном развлекательный контент.

И в ВК, и в Инстаграме основной упор сделан на изображения и видео, а не на текст. Публикации выполнены в едином стиле: использован один шрифт и цвета (голубой и розовый).

## Телеграм<sup>46</sup> (38 498 подписчиков)

В период с 10.02 по 10.03 в Телеграме «Овсянки, сэр!» не было публикаций. До 10 февраля они выходили нерегулярно, после 10 марта – также нерегулярно. За сутки могло не появиться ни одного поста. Очевидно, что это не основная площадка для «Овсянки».



<sup>46</sup> Телеграм [электронный ресурс] <https://t.me/ovsyano4an> (дата обращения 01.03.19)

Если посты появляются, то это, как правило, развлекательный контент, но чаще это не мемы, как в ВК, а скриншоты смешных постов из Твиттера и абсурдных заголовков из СМИ. Как и в других каналах, в некоторых постах появляются блогеры Morgenshtern, Tenderlybae и Morana Battory, но значительно реже, чем в других каналах.

По типу контента преобладают изображения с текстовыми подводками.

### **Итог: Телеграм и ВК («Овсянка»)**

Публикации в Телеграме появляются намного реже, чем в ВК. Контент в обоих каналах в основном развлекательный, но по содержанию разный. В ВК практически во всех постах появляются три упомянутых выше блогера, в Телеграме постов с этими блогерами практически нет.

---

## **MDK**

Площадки: Инстаграм, Твиттер, Телеграм.

**Инстаграм**<sup>47</sup> 120 тысяч подписчиков

Всего в период с 18.02. по 24.02 было семь публикаций (по одной в день). В основном публиковали изображения.

По сравнению с ВК постов значительно меньше. Если в ВК в среднем в день публиковали 38 постов, то в Инстаграме не более одного.

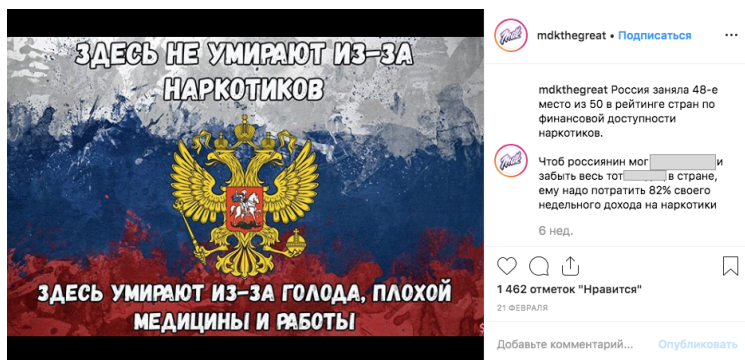
По содержанию посты из ВК и Инстаграма сильно различаются. Если в ВК были мемы и комиксы с низким, провокационным юмором, чаще всего не связанным с информационной повесткой, то в Инстаграме посты, как правило, связаны с информационной повесткой.

---

<sup>47</sup> Инстаграм [электронный ресурс] <https://www.instagram.com/mdkthegreat/> (дата обращения 01.03.19)

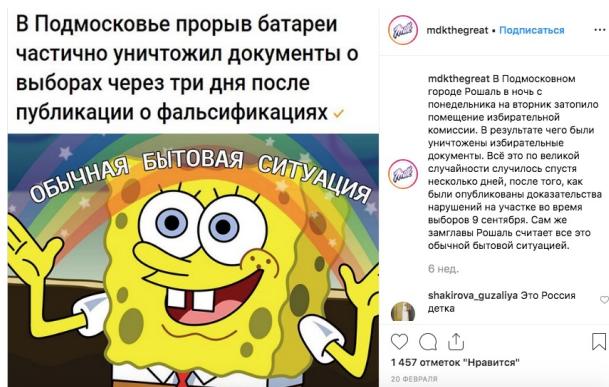
Можно утверждать, что Инстаграм для MDK – это информационный канал. Здесь дается краткий пересказ актуальных новостей, а не просто публикуются мемы, как в ВК. Можно говорить об ангажированности постов в Инстаграме по отношению к российской власти. Администрация подбирает для публикации новости о социально-экономическом состоянии страны, ее законах и властях.

Вот примеры постов:



20 февраля на сайте Bloomberg вышло исследование<sup>48</sup> о доступности наркотиков в разных странах. Россия находится на 48 месте из 50. Российские медиа 20-21 февраля публиковали новости на основе этого инфоповода. Пост в Инстаграме MDK вышел 21 февраля.

В описании к публикации дается описание инфоповода и реакция администра-

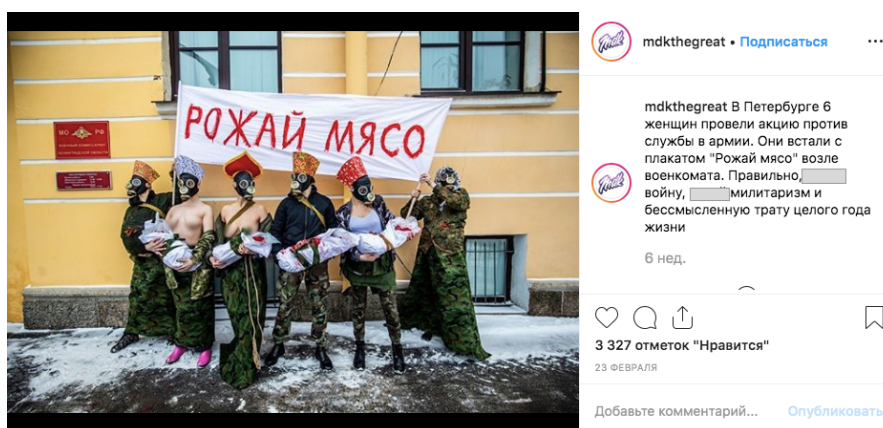


тора на него.

<sup>48</sup> Bloomberg [электронный ресурс] <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-20/it-s-getting-more-expensive-to-get-high-bloomberg-vice-index> (дата обращения 01.03.19)

В посте использован скриншот заголовка новости<sup>49</sup> с TJournal и мем с Губкой Бобом. Обычно на радуге пишут слово «воображение», а в подписи к картинке описана какая-то желаемая, но часто несбыточная ситуация. MDK же сделал подпись «обычная бытовая ситуация», таким образом изменив изначальный смысл мема на полностью противоположный.

В описании к посту дан краткий пересказ новости.



Эта публикация посвящена акции, которая прошла в Санкт-Петербурге 23 февраля. В тот же день опубликован пост. Девушки принесли к зданию свертки с сырым мясом и держали их в руках как младенцев.

В описании поста дано очень сжатое описание инфоповода и отношении администрации MDK к войне и службе в армии.

### Итог: Инстаграм и ВК (MDK)

В Инстаграме MDK постов намного меньше, чем в ВК, но они более ценные с информационной точки зрения. В публикациях содержатся реальные инфоповоды, они информируют читателей об актуальных новостях. В подборке новостей прослеживается четкая идея – критика российской властей и законов страны.

<sup>49</sup> TJournal [электронный ресурс] <https://tjournal.ru/politics/88463-v-podmoskove-proryv-batarei-chastichno-unichtozhil-dokumenty-o-vyborah-cherez-tri-dnya-posle-publikacii-o-falsifikaciyah> (дата обращения 01.03.19)

Практически все публикации – это изображения с короткими подписями. По типу контента Инстаграм MDK похож на ВК, где также преимущественно публикуются изображения. Но по содержанию они различаются: изображения в ВК – это обычно мемы и комиксы с низким юмором, а изображения в Инстаграме – это фотографии и мемы, которые дополняют инфоповод и формируют отношение аудитории к нему.

## Твиттер<sup>50</sup> (236 тысяч подписчиков)

В период с 18.02. по 24.02. было 78 публикаций (в среднем по 11 в день). Это значительно меньше, чем было постов в ВК (в среднем ВК было 38 публикаций в день).

По типу контента в Твиттере преобладают текстовые посты и посты с видео. По тематике публикации условно можно поделить на:

- Новости;
- Развлекательный контент.

Таким образом, MDK сочетает в себе признаки информационного канала, который публикует актуальную информацию, и развлекательного канала.

Новости чаще всего связаны с политикой или социальной-экономической ситуацией в России (подобно тем новостям, что публикуют в Инстаграме). Реже появляются новости по нейтральной тематике. Администрация паблика может высказать свое, часто негативное, отношение к новости.



<sup>50</sup> Twitter [электронный ресурс] <https://twitter.com/mudakoff> (дата обращения 01.03.2019)



#MDK @mudakoff · 19 февр.

В подмосковном городе Рошаль документы о выборах 9 сентября 2018 года были уничтожены в результате прорыва батареи через три дня после появления информации о множественных нарушениях в день голосования.

Мда, даже поленились пожар устроить.

8 31 577

### Примеры новостей на политическую или социальную тематику:



#MDK @mudakoff · 20 февр.

В Госдуме предложили запретить наблюдателям ездить на выборы в другие регионы. Говорят, мол теперь «залётное воробьё» не сможет следить за выборами.

Но все мы знаем, что настоящее «залётное воробьё» сидит в Думе

5 24 523

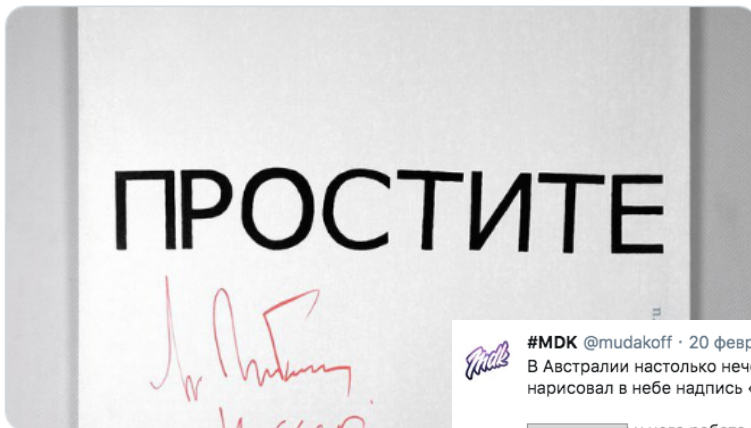
### Примеры новостей на отвлеченную тематику:



#MDK @mudakoff · 20 февр.

10 лет назад один чувак попросил Горбачёва нарисовать что-нибудь на холсте и подписать рисунок, но бывший президент просто оставил подпись.

Чувак дописал рядом с автографом «Простите», а вчера этот холст был продан за 12 миллионов рублей на аукционе



11 66 925



#MDK @mudakoff · 20 февр.

В Австралии настолько нечем заняться, что пилот, летая на самолёте, нарисовал в небе надпись «Мне скучно» (I'm bored) и два

у него работа. Во всех смыслах

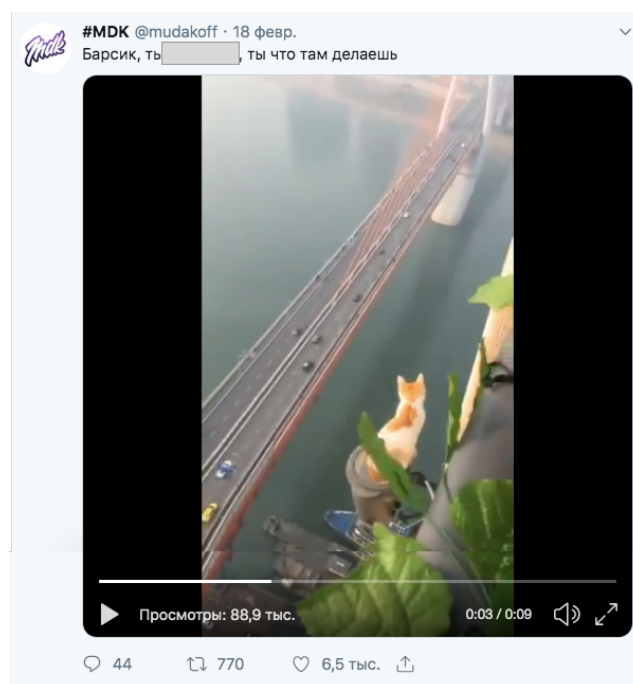
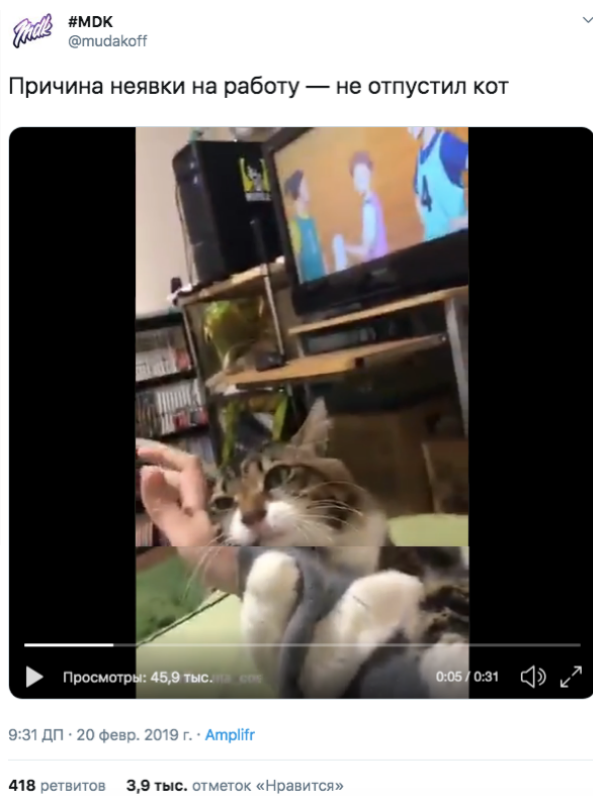


10 220 2,1 тыс.



Новости актуальные, но администрация не указывает источники информации, а также не дает контекста или бэкграунда. В посте представлена максимально сжатая информация о событии, дополненная оценочными суждениями.

Развлекательный контент – это чаще всего видео с животными. Они появляются намного реже, чем посты новостного содержания. Подобно новостям, такие посты сопровождают оценочные суждения.



## Итог: Твиттер и ВК (MDK)

В Твиттере посты новостного содержания преобладают над развлекательным контентом. Это главное отличие Твиттера от ВК. Публикации новостного содержания чаще всего посвящены политике и социальным проблемам в России. В ВК эти темы если и возникают, то в шуточном, несерьезном ключе.

Развлекательный контент в Твиттере и ВК также сильно различается. В ВК публикуются мемы и комиксы часто провокационного содержания, высмеивающего общественные нормы. В Твиттере развлекательный контент более нейтральный.

По типу контента каналы тоже различаются. ВК преобладают изображения, в твиттере – короткие текстовые посты.

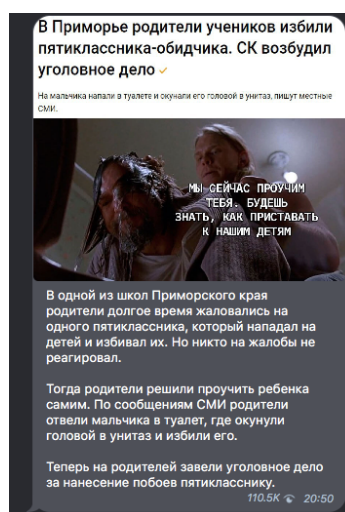
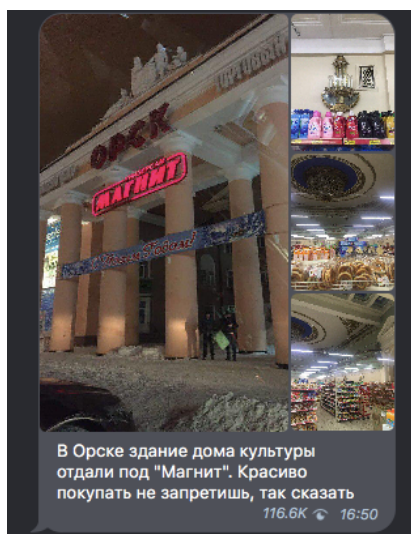
Главное сходство каналов в том, что и в Твиттере, и в ВК администрация может критически высказаться по какой-либо теме в публикации, употребляя при этом нецензурную лексику.

### Телеграм<sup>51</sup> (359 тысяч подписчиков)

С 18.02. по 24.02. вышла 161 публикация (в среднем по 23 в день).

Большинство постов носят информирующий характер. Контент в целом похож на посты из Твиттера, но развлекательной информации в Телеграме еще меньше, чем в Твиттере.

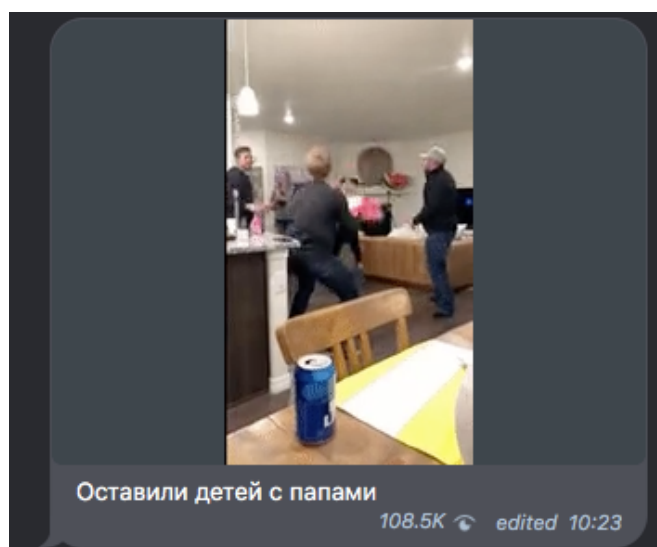
Как и на других площадках, новость публикуется сжато, без ссылок на источники, без контекста, иногда одной строкой. Ко всем новостям добавлена критическая оценка инфоповода администрацией: в формате мема, видео или текстовой подводки.



<sup>51</sup> Telegram [электронный ресурс] <https://t.me/mudak> (дата обращения 01.03.2019)

Подборка инфоповодов отражает те же темы, что и аккаунтах Инстаграма и Твиттера: критика российской власти, социально-экономическая ситуация в стране. Некоторые публикации дублируют друг друга (например, посты об акции в Санкт-Петербурге на 23 февраля).

Если говорить о развлекательном контенте, то чаще всего это видео нейтрального содержания: без провокаций, насмешек над стереотипами и т.д.



По количеству публикаций Телеграм обходит другие каналы MDK, но по-прежнему отстает от ВК.

### **Итог: Телеграм и ВК (MDK)**

В Телеграме преобладают посты новостного характера, поданные с критической оценкой администрации канала. Чаще всего это публикации о России на политические или социальные темы. Сугубо развлекательного контента мало. Если такой контент публикуется, то он, как правило, нейтральный. В ВК же преобладают посты, в которых высмеиваются какие-либо стереотипы и социальные нормы.

По типу контента в Телеграме преобладают смешанные посты: с текстом и изображениями/видео. В канале практически нет публикаций без текстовых подвоков. В ВК же преобладают мемы и комиксы, которые публикуются без подвоков.

Контент в Телеграме и ВК заметно различается как на уровне тематики постов, так и на уровне типа контента.

---

## «Позор»

Площадка: Телеграм.

**Телеграм**<sup>52</sup> (85 тысяч подписчиков)

Всего было 60 публикаций с 18.02. по 24.02. (в среднем по восемь в день). Все публикации – это анонимные истории, чаще всего интимного характера с рассказами о школе, отношениях и друзьях. Аудитория такого контента – подростки.

У «Позора» есть второй Телеграм-канал «Позор (Лучшее)<sup>53</sup>». Там за этот же период было 24 публикации, но они не повторяли посты из основного канала. Посты во втором канале длиннее, в них более цельные истории: с наличием сюжета и с четкой композицией. Посты в основном канале часто короткие, одним предложением, в них нет рассказа как такового, но часто есть мнение по какому-либо вопросу (скриншоты публикаций приводить не будем из-за обилия ненормативной лексики в постах).

Через посты в Телеграме администрация не пытается взаимодействовать с аудиторией: не проводит опросов и не призывает оставлять комментарии через телеграм-ботов.

## Итог: Телеграм и ВК

---

<sup>52</sup> Telegram [электронный ресурс] [https://t.me/pozor\\_public](https://t.me/pozor_public) (дата обращения 01.03.2019)

<sup>53</sup> Telegram [электронный ресурс] <https://t.me/pozorchan> (дата обращения 01.03.2019)

Посты из Телеграма и из ВК не отличаются ни по типу контента, ни по смыслу. Различия есть только в периодичности публикаций и в степени взаимодействия с аудиторией (в Телеграме взаимодействия нет, в ВК есть, подробнее о нем написано в предыдущей главе).

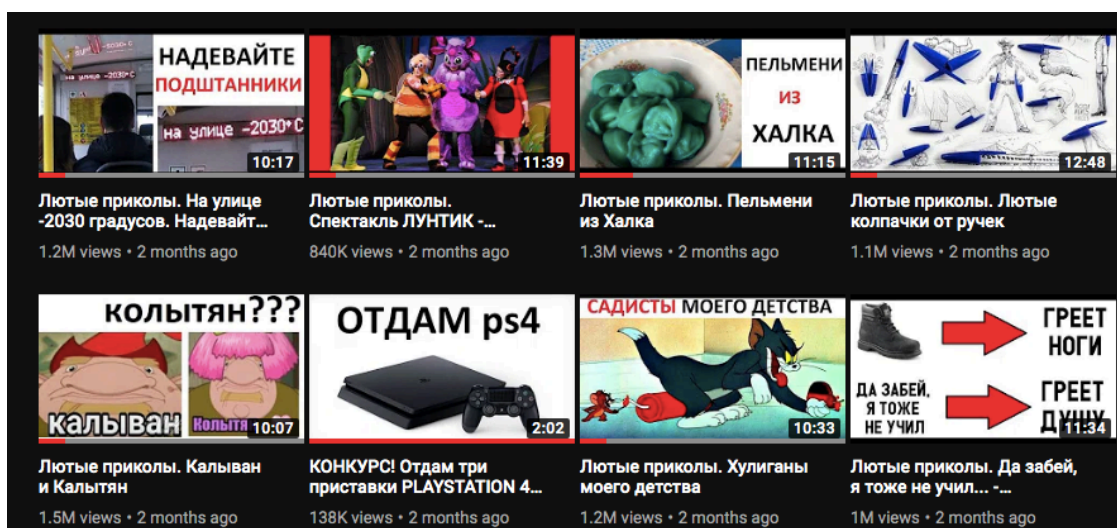
---

## Макс Максимов

Площадка: YouTube.

**YouTube**<sup>54</sup> (2,5 миллиона подписчиков)

За период с 18.02 по 24.02. автор опубликовал шесть видео. Одно из них – анонс конкурса, который проводит автор, остальные – видео из рубрики «Лютые приколы» (это основной контент канала).



«Лютые приколы» – это видео длиной около 10 минут, в которых появляются подборки смешных фотографий по одной теме с комментариями автора.

Макс Максимов никак не анонсирует выход новых видео на YouTube через свою страницу в ВК. ВК и YouTube существуют независимо друг от друга.

Единственное, что появилось на обеих площадках – это анонс конкурса от автора. Эта публикация наиболее интересна в рамках нашего исследования.

---

<sup>54</sup> YouTube [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/channel/UCXuqOv-kZol11UZt21vFsvQw/videos> (дата обращения 01.03.19)

Автор разыгрывает три приставки Sony Playstation 4, для участия в акции нужно заказать книгу Макса Максимова, вступить в группу ВК «Розыгрыши от Макса Максимова» (группа создана специально для этого розыгрыша) и опубликовать фото с книгой на своей странице ВК.

Важно отметить, что автор не просит подписаться ни на одну из своих основных площадок (страницу ВК, группу ВК «Холодильник мемов», YouTube-канал). Отсюда можно сделать, что для автора важнее всего сконцентрироваться на продвижении своей новой книги, а не соцсетей. Блогер использует свои соцсети для ее промоутирования.

### **Итоги: YouTube и ВК (Макс Максимов)**

YouTube и ВК существуют как полностью независимые друг от друга площадки. Контент, который автор публикует ВК, не связан с контентом, который появляется на YouTube-канале автора. Их объединяет только развлекательная направленность публикаций.

Обе площадки используются Максом Максимовым для активного промо своей книги. Это единственное, что прямо связывает два канала.

---

### **Катя Адушкина**

Площадки: Инстаграм, YouTube.

**Инстаграм**<sup>55</sup> 3,1 миллиона подписчиков.

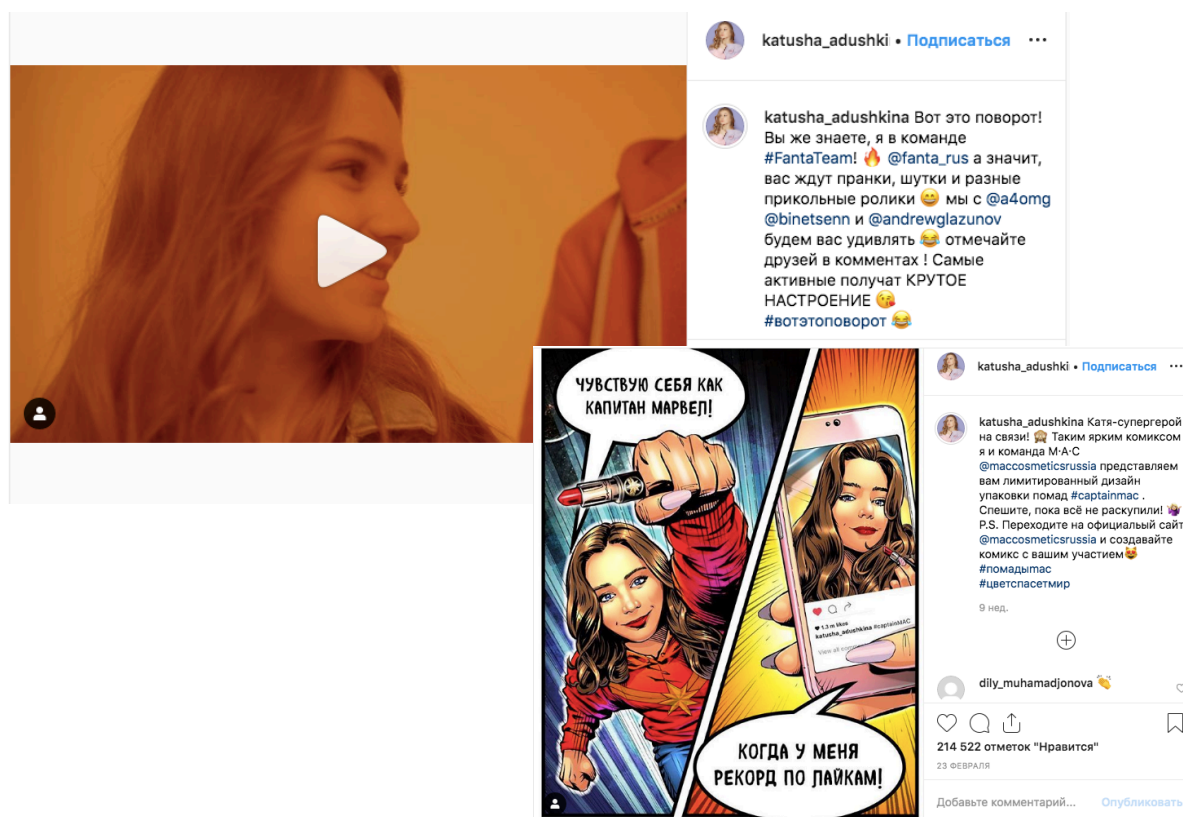
Всего в период с 18.02. по 24.02 было восемь публикаций (в среднем по одной в день). Шесть из них изображения, два – видео.

В указанный период Катя Адушкина не опубликовала практически никакой информации о своей личной жизни.

---

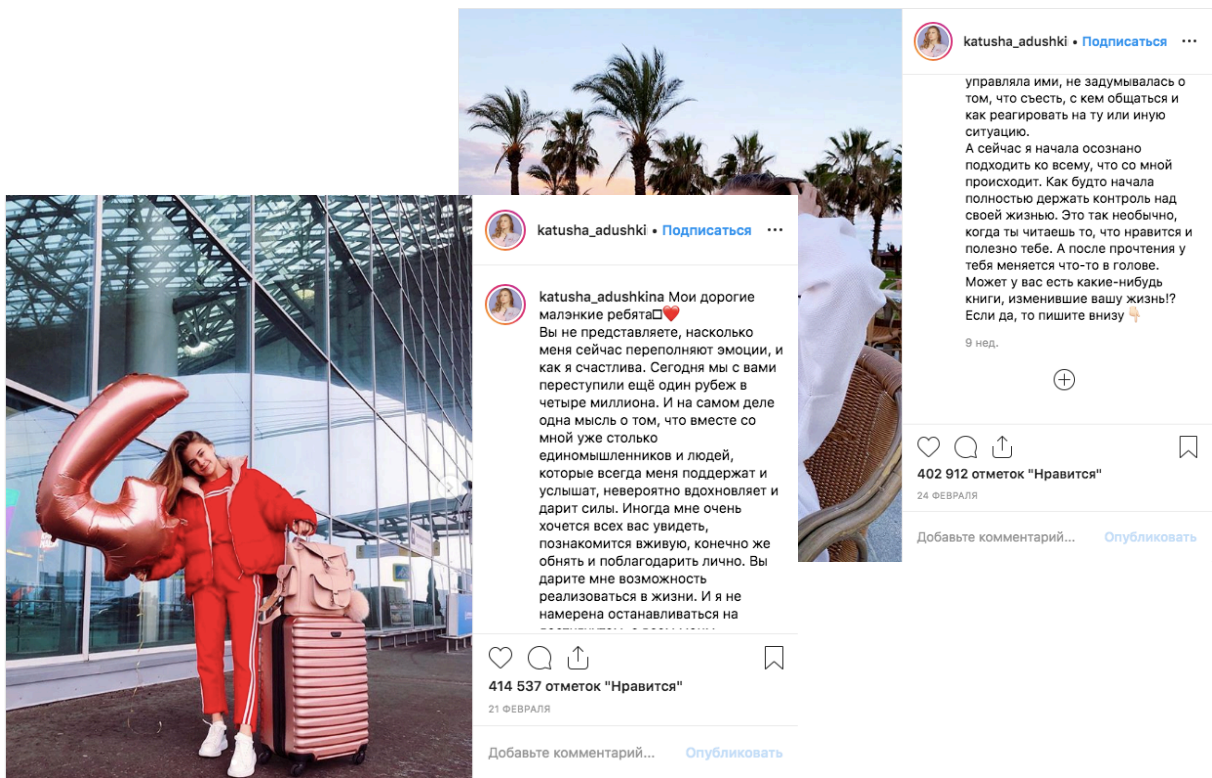
<sup>55</sup> Инстаграм [электронный ресурс] [https://www.instagram.com/katusha\\_adushkina/](https://www.instagram.com/katusha_adushkina/) (дата обращения 01.03.19)

Три поста были рекламными, в двух из них блогер рекламировала сторонние бренды, в одном – собственный мерч.



Один пост был посвящен рассказу о поездке блогера в Турцию. Это единственная публикация, которую можно охарактеризовать как дневниковую запись с рассказом о личной жизни. В остальных четырех публикациях блогера речь идет либо о каких-то отвлеченных темах, либо о публичных достижениях автора.

Катя Адушкина спрашивает подписчиков о любимых книгах, о планах на день. В еще одном посте автор рассказывает о количественных показателях своей аудитории.



Кате Адушкиной 15 лет, стилистика ее постов в целом соотносится с этим возрастом. В подводках блогер использует разные эмодзи (в основном разновидности сердец и улыбок), употребляет уменьшительно-ласкательные суффиксы, называет подписчиков «Мои дорогие малэнкие ребята». Изображения яркие и светлые. В Инстаграме Кати Адушкиной создается образ девочки-подростка: позитивной, честной и открытой, готовой общаться с подписчиками.

### **Итог: Инстаграм и ВК (Катя Адушкина)**

В Инстаграме посты выходили чаще, чем в ВК в первую очередь за счет публикации рекламных постов.

Несмотря на то, что в Инстаграме Кати Адушкиной создается образ подростка, готового общаться с подписчиками и рассказывать о своей жизни, профиль блогера сложно назвать личным дневником, в котором блогер действительно рассказывает о своей жизни. Большинство фотографий сделаны не от первого лица, а от третьего, посты публикуются на общие темы, а не на личные. Из-за этого



возникает ощущение дистанции между реальной личностью автора и его виртуальной личностью.

Но в сравнении с ВК личность автора в Инстаграме отражается четче, чем ВК. Посты в ВК более сухие по содержанию. Некоторые публикации из этих соцсетей дублируют друг друга.

По формату публикации из ВК и Инстаграмы схожи и также в целом похожи по содержанию.

### **YouTube**<sup>56</sup> (4,2 миллиона подписчиков)

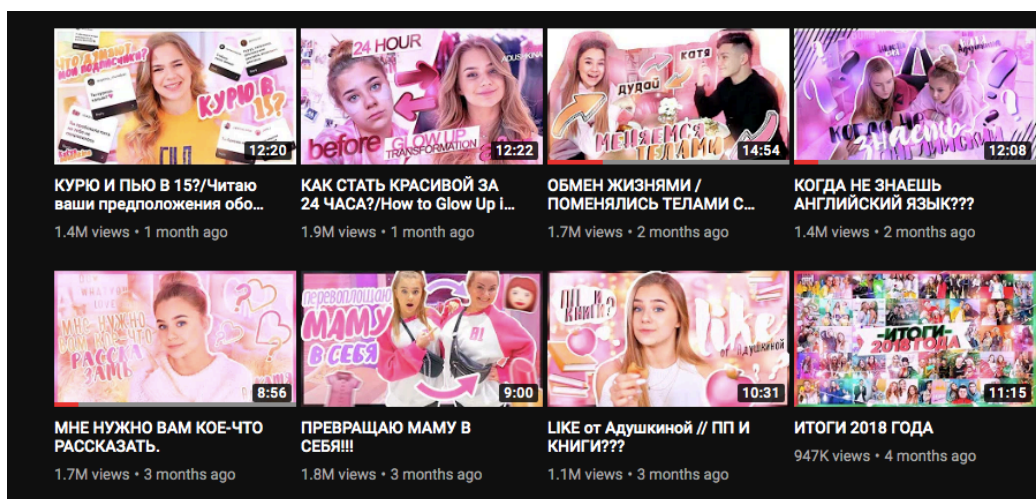
Блогер публикует в среднем по два выпуска в месяц, но в период с 18.02. по 24.02. новых видео на канале не было. У блога нет определенной тематики – видео выходят на разные темы, но все они так или иначе связаны с личностью автора. В целом можно утверждать, что блогер продвигает себя как бренд, рассказывая о своем гардеробе, своих подарках на день рождения, своей учебе в школе. То есть контент канала сфокусирован на личности автора и того, что эту личность окружает, а не на конкретной теме.

В предыдущей части работы говорилось о возрасте блогера (15 лет) и связанным с этим позиционированием виртуальной личности автора (позитивная девочка, открытая к общению, готовая рассказывать о своей жизни). На YouTube

---

<sup>56</sup> YouTube [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/channel/UCA0Xum6Bxx-rhm-rog1A1ISQ/videos> (дата обращения 01.03.19)

стилистика публикаций также отвечает этому образу. В видео преобладают яркие цвета; темы видео часто посвящены одежде, шопингу, косметике; в самих видео автор ведет себя живо, активно и позитивно.



У Кати Адушкиной есть второй канал на YouTube, он называется AdushkinaVlogs<sup>57</sup>, на нем 1 миллион подписчиков. Он отличается от основного канала тем, что на AdushkinaVlogs больше тематики лайфстайл: как проходят съемки блогера, как она завтракает, как проходят ее концерты. Но в центре видео остается личность Кати Адушкиной, как и на основном канале.

### Итог: YouTube и ВК (Катя Адушкина)

В рассматриваемый период Катя Адушкина не публиковала выпусков на YouTube и не анонсировала их выхода в ВК. В публикациях из ВК за другие дни есть анонсы выпусков, одно видео загружено прямо в профиль в ВК.

В целом можно сказать, что профиль ВК – это наименее важный канал для автора из всех, которые были рассмотрены в этой работе. Это сухой канал, в котором появляется мало уникальных публикаций – чаще они дублируют посты из Инстаграма или анонсируют выход видео на YouTube. YouTube же можно

<sup>57</sup> YouTube [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/channel/UCc06CkIbW9nGZhSuUV4I8PQ/videos> (дата обращения 01.03.19)

назвать наиболее важным каналом для блогера: здесь личность автора раскрывается наиболее полно, чем в какой-либо другой соцсети.

## Дима Гордей

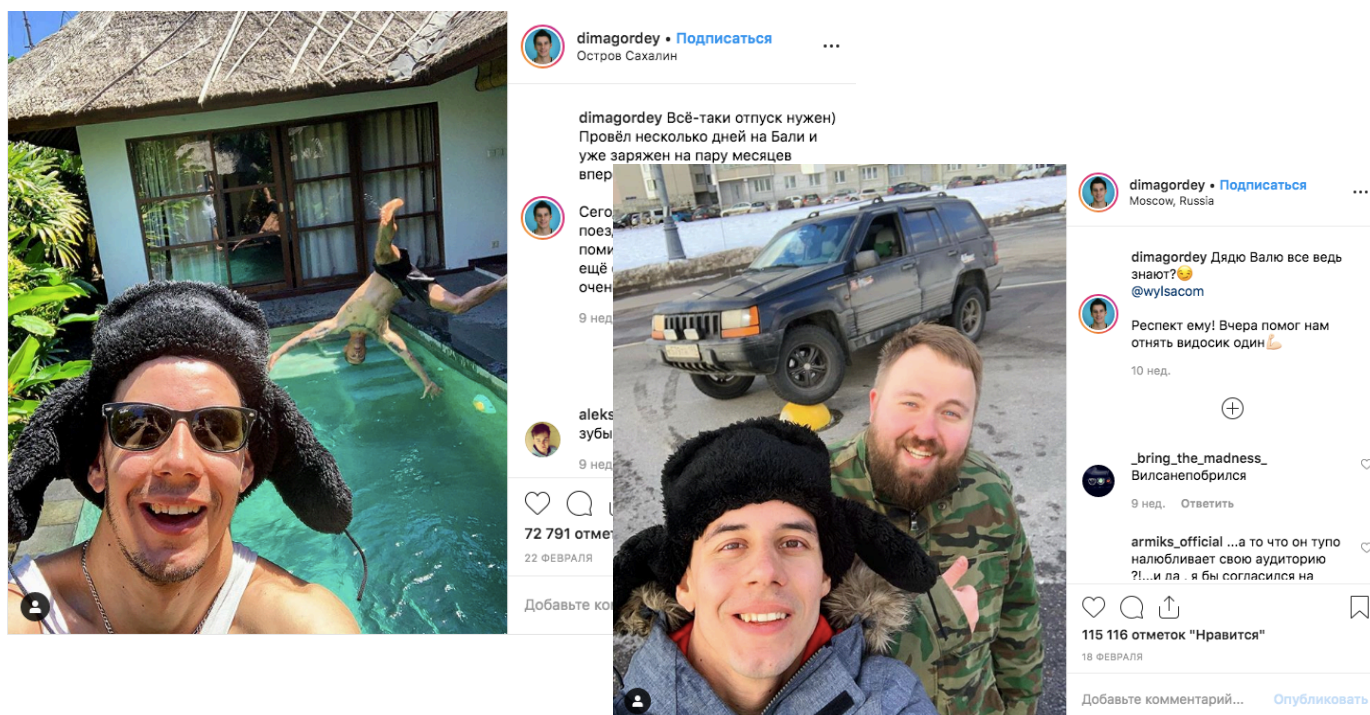
У автора есть семь каналов помимо ВК, но активными можно назвать только YouTube и Инстаграм. В Фейсбуке не было ни одного поста с декабря 2018 года по сегодня (начало марта), в Твиттере последний пост вышел 31 января.

Активные каналы: ВК, Инстаграм, YouTube.

### Инстаграм<sup>58</sup> 1,5 миллиона подписчиков

С 18.02. по 24.02. Дима Гордей опубликовал семь постов (по одному в день), шесть из них – изображения, одно – видео.

Посты связаны с основной деятельностью Димы Гордея – с блогем об автомобилях на YouTube. Публикации выходят в формате дневниковых записей: что автор отснял сегодня, что он планирует отснять, о чем будет следующий выпуск.



<sup>58</sup> Инстаграм [электронный ресурс]<https://www.instagram.com/dimagordey/> (дата обращения 01.03.19)

С одной стороны, публикации носят информационный характер (информируют об основной деятельности автора), с другой стороны, эта информация подана живо, через призму личного отношения. Автор рассказывает о своей работе не отстраненно, сухо и сжато, а ярко, живо и интересно.

Большинство публикаций дублируют посты из ВК. Как и во ВК, Дима Гордей обращается к подписчикам с вопросами и анонсирует выпуски.

### **Итог: Инстаграм и ВК (Дима Гордей)**

В ВК выходило больше публикаций, чем в Инстаграме. Это связано в первую очередь с тем, что ВК Дима Гордей публиковал выпуски со своего YouTube, в Инстаграме он этого не делал (и не мог бы сделать этого в формате постов из-за особенностей площадки).

Если рассматривать содержание и тематику публикаций, то в ВК было больше постов, которые не были связаны с автомобилями. В Инстаграме все посты, кроме одного, посвящены автомобилям и блогу автора. Единственная публикация на отвлеченную тему – это поздравление с Днем защитника Отечества.

В целом можно сказать, что Инстаграм для Димы Гордея – это площадка для освещения его основной деятельности (блога на YouTube), рабочая площадка. Но автор рассказывает о своей работе в формате личного дневника, а не сухо информационно. Это характерно и для ВК, и для Инстаграма. Но в ВК, в отличие от Инстаграма, было несколько публикаций, не связанных с автомобильной тематикой. Это еще раз подтверждает тезис о том, что Инстаграм для Димы Гордея – это в первую очередь площадка для работы. ВК же совмещает как рабочие темы, так и другие (лайфстайл).

### **YouTube<sup>59</sup> (3,5 миллиона подписчиков)**

---

<sup>59</sup> YouTube [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/user/dima91gordey/videos> (дата обращения 01.03.19)

В период с 18.02. по 24.02. вышло три выпуска. Основная тематика видео на канале – это автомобили, но в указанный период было одно видео, не связанное с главной тематикой канала. В этом видео Дима Гордей поехал на стрельбище, чтобы испытать в реальной жизни оружия, которое есть в арсенале игроков компьютерной игры CS:GO.

Для Димы Гордея YouTube – это основная площадка. Остальные соцсети, которые он ведет, – второстепенные. Через них он (как мы уже видели в предыдущих частях работы) анонсирует выход выпусков, публикует ссылки на них или же выкладывает сами видео.

В описаниях к выпускам Дима Гордей призывает подписаться на свой Инстаграм с формулировкой «все новости там». Это подтверждает наш тезис о том, что Инстаграм для блогера – это площадка для освещения его основной рабочей деятельности.

Ссылка на ВК дана без пояснений. Также в описании к видео есть ссылка на другой YouTube-канал Димы Гордея, но на этом канале видео не выходили более года.

Ссылок на другие соцсети нет.

### **Итог: YouTube и ВК**

YouTube – главный канал для блогера, его основная деятельность посвящена созданию выпусков на этой площадке. В ВК Дима Гордей рассказывает о создании этих выпусков, анонсирует их выход, дает ссылки на них, а также публикует сами видео. Но необходимо повторить, что в ВК много контента, не связанного с работой блогера.

### **Общие выводы**

Несмотря на достоинства мультиканального подхода к развитию медиа, не все популярные авторы и сообщества из ВК присутствуют на всех крупных площад-

ках (в нашем случае соцсетях). Не у всех медиа, которые присутствуют на нескольких каналах, формат контента на разных площадках различается. Причины могут быть разные: от особенностей аудитории конкретной соцсети до нехватки рабочих кадров для ведения разных каналов. Это тема для отдельного исследования и в цели нашей работы не входит.

Тем не менее, различия в форматах на разных каналах есть. Наиболее полно требованиям мультиканального подхода к развитию медиа отвечает MDK (из сообществ) и Дима Гордей (из авторов).

MDK присутствует на трех площадках помимо ВК. Главное различие между ВК и остальными площадками в том, что в ВК практически не поднимаются острые политические темы. Во всяком случае, прямым текстом, как это делается, например, в Инстаграме или Твиттере, где публикуется новостная заметка и комментарий администрации MDK к ней. В ВК преобладает развлекательный контент в формате комиксов и мемов, этот канал можно назвать наименее серьезным по содержанию из всех каналов MDK. При этом ВК у MDK – наиболее массовый канал.

Дима Гордей помимо ВК активно ведет Инстаграм и YouTube. Основная деятельность блогера связана с его YouTube-каналом об автомобилях. Две другие соцсети он использует для анонсирования новых выпусков на канале. Главное достоинство соцсетей Димы Гордея в том, что он органично сочетает контент по рабочей тематике, связанной с YouTube, и контент по отвлеченной тематике лайфстайла. Акцент в постах делается на рассказе Димы Гордея о своей жизни, а его жизнь в свою очередь связана с автомобилями и блогем на YouTube. Получается, что автор рассказывает о своем блоге через призму рассказа о своей жизни. Публикации в Инстаграме и ВК получаются живыми и естественными, в формате дневниковых записей. И через эти посты Димы Гордей может прямо или косвенно анонсировать выпуск видео на YouTube.

# Заключение

В этой работе мы проанализировали публикации трех сообществ и трех авторов из социальной сети ВК, а потом сравнили их с постами из этих же авторов и сообществ других соцмедиа. Целью исследования было выявить особенности медиапроизводства в ВК.

В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что медиа (сообщества и авторы) присутствуют на нескольких площадках, как того требует мультиканальное производство. Тем не менее, в список этих каналов не входят такие популярные в России соцсети, как Фейсбук и Одноклассники.

Основываясь на нашем анализе публикаций из третьей главы, мы можем сделать вывод о том, что каждый из каналов влияет на формат публикуемой информации.

Для постов сообществ из ВК характерны следующие особенности:

1. Большое количество публикаций (несколько десятков) в течение суток;
2. Информирование об актуальных новостях не входит в основные задачи сообществ;
3. Чаще всего публикации носят развлекательный характер, не связанный с актуальной повесткой дня;
4. Юмор в публикациях часто может быть агрессивным и провокационным.
5. Администрация сообществ публикует по несколько постов в день, в которых прямыми или косвенными способами призывает аудиторию оставлять фидбек.
6. Самый популярный формат постов – мемы.

Для постов авторов из ВК характерны следующие особенности:

1. ВК – не основной канал для блогеров.
2. Эта площадка рассматривается блогерами как канал для промоутирования других своих площадок.
3. Профиль ВК не является для блогеров площадкой для выражения своей точки зрения по актуальным, волнующим их вопросам.

4. Большинство публикаций либо связаны с основной деятельностью автора, либо посвящены отвлеченным темам.

5. Самый популярный формат поста – изображение с короткой текстовой подводкой.



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Амзин А.А. «Адаптивные стратегии медиапроизводства» в книге «Как новые медиа изменили журналистику» [электронный ресурс] <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/adaptivny-e-strategii-mediaproizvodstva/>
2. Бурко Р. А., Терешина Т. В. Социальные сети в современном обществе [электронный ресурс] <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (дата обращения: 20.05.2019).
3. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] [https://bigenc.ru/technology\\_and\\_technique/text/2014701](https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/2014701)
4. Википедия [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/>
5. Группа «Овсянка, сэр!» ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/ovsyanochan>
6. Группа «Позор» ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/club71729358>
7. Группа MDK ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/mudakoff>
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» [электронный ресурс] [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/)
9. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 - 2007. М.,2007. С.254.
10. Канал Димы Гордея на YouTube [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/user/dima91gordey/videos>

11. Канал Кати Адушкиной на YouTube [электронный ресурс]  
<https://www.youtube.com/channel/UCA0Xum6Bxx-rhmrog1A1ISQ/videos>
12. Канал «Позор» в Телеграме [электронный ресурс] [https://t.me/pozor\\_public](https://t.me/pozor_public)
13. Канал «Позор (Лучшее)» в Телеграме [электронный ресурс]  
<https://t.me/pozorchan> (дата обращения 01.03.2019)
14. Канал «Овсянка, сэр!» в Телеграме [электронный ресурс]  
<https://t.me/ovsyano4an>
15. Канал Макса Максимова на YouTube [электронный ресурс]  
<https://www.youtube.com/channel/UCXUqOvkZol11UZt21vFsvQw/videos>
16. Канал MDK в Телеграме [электронный ресурс] <https://t.me/mudak>
17. Кастельс М. «Галактика Интернет». Екаеринбург, 2004
18. Коллектив авторов «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях», глава «Что такое мультимедийное продюсирование» [электронный ресурс] <https://culture.wikireading.ru/74246>
19. Лукина М.М., Фомичева И.Д «СМИ в пространстве Интернета». Москва, 2005
20. Минович Л. «Теории софт-культуры». Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017.
21. Моль. А. «Социодинамика культуры». Москва, 2008 – с. 268
22. Профиль Димы Гордея в Инстаграме [электронный ресурс] <https://www.instagram.com/dimagordey/>

23. Профиль «Овсянка, сэр!» в Инстаграме [электронный ресурс]  
<https://www.instagram.com/ovsyanka.sir/>
24. Профиль Кати Адушкиной в Инстаграме [электронный ресурс]  
[https://www.instagram.com/katusha\\_adushkina/](https://www.instagram.com/katusha_adushkina/)
25. Профиль MDK в Инстаграме [электронный ресурс] <https://www.instagram.com/mdkthegreat/>
26. Профиль MDK в Твиттере [электронный ресурс] <https://twitter.com/mudakoff>
27. Страница Макса Максимова ВК [электронный ресурс]  
<https://vk.com/id306406414>
28. Страница Кати Адушкиной ВК [электронный ресурс]  
<https://vk.com/id222267609>
29. Страница Димы Гордея ВК [электронный ресурс] <https://vk.com/id6647216>
30. Твиттер (блог) [электронный ресурс] <https://business.twitter.com/en/blog/podcast.html>
31. Фрумкин К.Г. «Глобальные изменения в мышлении людей и судьба текстовой культуры» [Электронный ресурс]  
<https://cyberleninka.ru/article/v/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury>

32. Шестеркина Л. П., И.Д. Борченко «Основные характеристики новых социальных медиа» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>
33. Шипицын А.И. «Феномен социальных сетей в современной культуре» [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture>
34. Alicia Eler The Selfie Generation: How Our Self-Images Are Changing Our Notions of Privacy, Sex, Consent, and Culture [электронный ресурс] <https://ru.scribd.com/read/364723716/The-Selfie-Generation-How-Our-Self-Images-Are-Changing-Our-Notions-of-Privacy-Sex-Consent-and-Culture>
35. Bloomberg [электронный ресурс] <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-20/it-s-getting-more-expensive-to-get-high-bloomberg-vice-index>
36. Internet World Stats [Электронный ресурс] <https://www.internet-worldstats.com/stats.htm>
37. Kleiner Perkins [электронный ресурс] [https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET\\_TRENDS\\_REPORT\\_2018.pdf](https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2018.pdf)
38. Medialeaks [электронный ресурс] <https://medialeaks.ru/2605ttp-papa-rimskiy-ne-vzyal-trampa-za-ruku-i-vse-udivlenyi-chto-eto-feyk/>

39. Nina Kvalheim Chapter 8 The rise of multiplatform mentality?, Journalism Re-Examined [электронный ресурс] <https://ru.scribd.com/read/329001163/Journalism-Re-examined-Digital-Challenges-and-Professional-Reorientations-Digital-Challenges-and-Professional-Reorientations>
40. Phil Cooke Unique: Telling Your Story in the Age of Brands and Social Media [электронный ресурс] <https://ru.scribd.com/read/235005207/Unique-Telling-Your-Story-in-the-Age-of-Brands-and-Social-Media> (дата обращения 01.04.2019)
41. Similarweb [электронный ресурс] <https://www.similarweb.com/>
42. TJournal [электронный ресурс] <https://tjournal.ru/politics/88463-v-podmoskove-proryv-batarei-chastichno-unichtozhil-dokumenty-o-vyborah-cherez-tri-dnya-posle-publikacii-o-falsifikaciyah> (дата обращения 01.03.19)