|  |
| --- |
|  |

#### МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

# **ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Москва, 125009, ул. Моховая, 9 Тел. (495)629-74-35, факс (495)629-49-54

E-mail: referent@smi.msu.ru

**РЕЦЕНЗИЯ**

**на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ**

**Парфеновой Валерии Владимировны**

**по теме «Стратегии адаптации медиаконтента для медиаплатформы «Telegram»»**

 Выпускная квалификационная работа Валерии Владимировны посвящена одной из самых молодых и малоисследованных медиаплатформ – мессенджеру «Телеграм». Еще пять лет назад СМИ находились в активной фазе освоения социальных сетей, зачастую не до конца понимая, как именно адаптировать контент под соцсети, и при этом сталкиваясь с препятствиями на стороне этих площадок (когда публикации СМИ видит лишь небольшой процент подписчиков). Мессенджеры оказались более «дружелюбными» площадками по отношению к создателям контента, и поэтому быстро привлекли внимание масс-медиа. Однако как именно нужно там работать, трансформировать свои материалы, менять форму подачи и как «разговаривать» с подписчиками, было еще менее понятно, чем в том же «Фейсбуке». Выявить, какие же стратегии адаптации контента используют российские СМИ, и стало целью данной ВКР, что обуславливает ее актуальность и новизну.

Объем проделанного исследования и его эмпирической части не может не впечатлять: в выборку попали 928 новостей восьми СМИ («Коммерсанта», «Российской̆ газеты», «Проекта Сноб», «RT на русском», «TJ», «Лентач», «Meduza-LIVE» и «Телеканала Дождь»), что составляет 30% контента каждого канала за февраль 2018 г. Автор обосновывает выборку тем, что в январе традиционно происходят «всплески и вбросы», а марте проходили выборы, которые влияют на количество и качество публикаций в СМИ. Все публикации можно найти в таблице в Приложении 2 данной ВКР – таблица занимает 110 страниц. При этом информация представлена доступно и четко, и ее можно использовать для дальнейших исследований, если возникнет такая необходимость.

Квалификационная работа состоит из двух глав: теоретической и практической. Автор логично выстраивает текст, переходя от анализа сущности и критериев новостного контента и его трансформации в интернете к изучению адаптации новостей к площадке «Телеграм». Автор ссылается на исследование Т. Хэркуп и Д. О’Нейл, которые, «изучив новостные сообщения Facebook и Twitter в 2014 году, преобразовали канонические «news values» для обновившихся реалий медиаиндустрии». Во второй главе Валерия использует разработанные этими авторами критерии «news values» в своей эмпирической части.

В ходе анализа Валерия приходит к выводу о существовании трех моделей адаптации контента СМИ к «Телеграм»: каналы с незначительной адаптацией контента, промежуточная группа с частичной адаптацией и максимальная адаптация к новой площадке. Стоит особо отметить, что автор исследует не только подачу журналистского материала, но и реакцию пользователей через просмотры, делая выводы о востребованности выявленных моделей адаптации. Таким образом – и тут я согласна с автором, мы уже можем говорить о том, что на платформе «Телеграм» сформировались устоявшиеся паттерны медиапотребления.

Несмотря на очевидные достоинства работы, в исследовании выявлены незначительные недостатки. ВКР называется «стратегии адаптации медиаконтента», однако в теоретической части не уточняется, что имеется в виду под стратегией. Описанные в работе особенности подачи контента в «Телеграм», несомненно, являются частью стратегии, однако сделать исчерпывающие выводы по редакционной стратегии лишь на основе анализа контента затруднительно. На мой взгляд, интервью с несколькими редакциями для понимания внутренней мотивации СМИ могли бы обогатить исследование.

Также в работе присутствуют опечатки и орфографические помарки, в частности, некоторые слова напечатаны без пробелов.

Несомненно, ВКР Валерии Владимировна Парфеновой соответствует всем предъявляемым требованиям и заслуживает самой высокой оценки.

к.ф.н., доцент

кафедры новых медиа и теории коммуникации

факультета журналистики МГУ

Фольц А.О.

«22»\_мая\_ 2018 г.  Фольц А.О.

 *Подпись ФИО*