

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 исследования 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, на платформе «Телеграм» сформировались устойчивые паттерны медиапотребления.

Недостатки в работе выявлены не были.

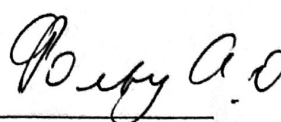
Несомненно, ВКР Валерии Владимировны Парфеновой соответствует всем предъявляемым требованиям и заслуживает самой высокой оценки.

к.ф.н., доцент  
кафедры новых медиа и теории коммуникации  
факультета журналистики МГУ  
Фольц А.О.

«22» мая 2018 г.



Подпись

  
ФИО