



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Москва, 125009, ул. Моховая, 9  
E-mail: [referent@smi.msu.ru](mailto:referent@smi.msu.ru)

Тел. (495)629-74-35, факс (495)629-49-54

**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», «Российской газеты», «Проекта Сноб», «RT на русском», «ТJ», «Лентач», «Meduza-LIVE» и «Телеканала Дождь»), что составляет 30% контента каждого канала за февраль 2018 г. Автор обосновывает выбор именно этого месяца 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