

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Эффективность формата "сторис" в социальных медиа» (на примере  
аккаунтов СМИ)»**

---

Автореферат

выпускной квалификационной работы бакалавра

студентки 5 курса 521 группы

направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Миналиевой Эллы Зинуровны

Научный руководитель

к. филол. н., доцент

\_\_\_\_\_

Ю.Н. Аникеева

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор \_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современный медиаландшафт характеризуется беспрецедентной скоростью распространения информации и доминированием социальных сетей как основного источника новостей. В условиях информационной перегрузки пользователи отдают предпочтение коротким, наглядным и динамичным форматам контента, среди которых «истории» (stories) заняли ключевое место. Изначально предназначенный для обмена личными моментами, этот формат быстро трансформировался в мощный инструмент для профессиональной журналистики и редакций СМИ.

Особую актуальность тема приобретает в контексте значительных изменений на российском медиарынке, связанных с ограничением доступа к ряду зарубежных платформ. Социальная сеть «ВКонтакте» стала доминирующей площадкой, что потребовало от редакций адаптации контента и освоения новых инструментов, включая раздел «Истории». Для традиционных СМИ, придерживающихся строгого и официального стиля, адаптация к динамичному формату «историй» является серьезным вызовом, требующим глубокого изучения баланса между серьезностью подачи государственных новостей и требованиями к яркому, привлекательному контенту для соцсетей.

Степень разработанности темы. Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные цифровой журналистике, новым медиа и их влиянию на медиасистему (Е.Л. Варганова, И.И. Засурский, А.А. Качкаева, М.М. Лукина, а также работы, рассматривающие визуальную коммуникацию, мультимедийность и дизайн в СМИ. Однако, несмотря на повсеместное распространение, формат «историй» в профессиональной журналистике, особенно в контексте оперативного информирования и распространения общественно значимых новостей, изучен недостаточно. Отсутствует четкое понимание критериев эффективности новостных «историй», методов их дизайна,

сокращения информации и измерения успеха сообщения. Специфика работы российских СМИ с форматом «историй» в социальной сети «ВКонтакте» остается темой, требующей дополнительного разбора и анализа свежих данных.

Объект исследования: деятельность современных российских средств массовой информации в интернете и новые способы передачи новостей через социальные сети, в частности, процесс распространения и восприятия новостного контента в формате «историй» в социальной сети «ВКонтакте» на примере информационных агентств РИА «Новости» и ТАСС, а также других СМИ.

Предмет исследования: методы, приемы и конкретные показатели, которые определяют эффективность формата «историй» в социальной сети «ВКонтакте» на примере вышеуказанных СМИ.

Цель исследования: на основе анализа выбранных примеров выяснить, как формат «историй» «ВКонтакте» помогает средствам массовой информации эффективно доносить информацию до аудитории, и какие методы и способы создания контента помогают достичь наилучших показателей.

Задачи исследования:

1. Разобраться в истории появления формата «исчезающих» сообщений и понять, почему он стал так популярен во всем мире.
2. Изучить причины, по которым современные люди предпочитают смотреть короткие вертикальные видео, а не читать тексты.
3. Описать технические функции и механизмы «историй» в социальной сети «ВКонтакте».
4. Провести сравнительный анализ аккаунтов «ТАСС», РИА «Новости» и других ведущих федеральных СМИ в «ВКонтакте», чтобы выявить особенности выбора тем и частоты публикации «историй».
5. Выявить самые удачные способы оформления (дизайн, использование звука, опросов и кнопок), которые помогают удерживать внимание пользователей.

6. Проанализировать эффективность этих публикаций, используя доступные данные: количество просмотров, реакции пользователей и переходы по ссылкам.

7. Составить практические рекомендации для сотрудников СМИ по созданию качественного и интересного контента в формате «историй».

Теоретико-методологическая основа исследования. Работа опирается на системный подход к изучению медиакommunikаций, а также на концепции цифровой журналистики, медиаконвергенции и психологии медиапотребления. В качестве методологической базы использованы: теоретический анализ научной литературы, контент-анализ публикаций в формате «историй», сравнительный анализ, а также анализ статистических данных и экспертных оценок.

Научная новизна исследования заключается в актуальном анализе использования «историй» во «ВКонтакте» именно в современных условиях российского медиарынка. В работе исследуется, как ведущие информационные агентства и другие СМИ адаптируют свой традиционный стиль под требования динамичной платформы и молодежной аудитории. Особое внимание уделяется разработке подходов к измерению эффективности «историй» не только с точки зрения коммерции, но и в контексте распространения общественно важной информации.

Теоретическая значимость работы. Результаты исследования помогают лучше понять, как развиваются современные форматы и жанры журналистики. Доказано, что «истории» стали полноценным способом донесения оперативной информации до населения, живущим по своим правилам и требующим от журналистов новых навыков работы с визуальным рядом.

Практическая значимость работы. Выводы и рекомендации, представленные в дипломе, могут быть использованы редакциями газет, телеканалов и интернет-СМИ для улучшения работы в соцсетях, увеличения охватов и приближения к аудитории. Материалы работы также полезны студентам, изучающим цифровую журналистику и SMM.

Положения, выносимые на защиту:

1. Формат «историй» прошел эволюционный путь от экспериментального инструмента обмена личными сообщениями до ключевого канала дистрибуции новостного контента, что обусловлено глубоким психологическим резонансом с потребностями современного пользователя в быстрой, эмоционально насыщенной информации и ощущении сопричастности.
2. Социальная сеть «ВКонтакте» занимает уникальную нишу в российском медиaprостранстве, сочетая массовый охват аудитории с широким функционалом для интерактивного взаимодействия, что делает ее ключевой платформой для адаптации формата «историй» в журналистике.
3. Эффективность «историй» во «ВКонтакте» определяется не только технологическими возможностями платформы (интерактивные стикеры, автоматические субтитры, навигационные элементы), но и глубоким пониманием психологии мобильного потребления аудитории («правило первых секунд», беззвучный режим просмотра, сегментация по возрастным группам).
4. Ведущие российские СМИ демонстрируют разнообразные, но четко выраженные стратегии использования «историй»: от анонсирующей (тизерной) модели «ТАСС», направленной на перенаправление трафика, до самодостаточной «микрожурналистики» «РИА Новости», стремящейся полностью информировать пользователя внутри платформы.
5. Успешные практики оформления «историй» включают баланс между визуальной привлекательностью и информативностью, использование динамичных элементов, персонализацию контента через «лицо за кадром» и активное вовлечение аудитории через опросы, викторины и пользовательский контент.
6. Будущее формата «историй» неразрывно связано с интеграцией искусственного интеллекта и нейросетей, которые будут автоматизировать создание контента, персонализировать новостные ленты, улучшать качество визуальных материалов и оптимизировать публикации, но при этом несут риски поверхностного восприятия и распространения дезинформации.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется степень ее разработанности, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования. Обозначены теоретико-методологическая основа, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, а также положения, выносимые на защиту.

Глава 1. «Исчезающие» новости в интернете: теория и история появления формата» посвящена генезису формата «историй» и его психологическим аспектам.

В первом параграфе «Появление и развитие формата «историй» в социальных сетях» прослеживается эволюция «сторис» от экспериментального приложения Snapchat (заблокирован в России с октября 2025 года по решению Роскомнадзора)(2011), представившего функцию «историй» в 2013 году, до повсеместного распространения после копирования функционала Instagram(принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской) (2016), Facebook(принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской)( (2020) и интеграции в TikTok. Отмечено, что в России социальная сеть «ВКонтакте» внедрила этот функционал в 2017 году, сделав его неотъемлемой частью пользовательского опыта.

Второй параграф «Особенности общения через короткие сообщения: почему важно, что они исчезают» анализирует психологические факторы популярности формата. К ним относятся: ощущение безотлагательности и уникальности (контент исчезает через 24 часа), уход от требования безупречности (позволяет быть более естественным), ощущение сопричастности (создает иллюзию непрерывного потока жизни), удобство восприятия (вертикальный формат для смартфона) и удержание внимания (короткие, емкие сообщения).

Третий параграф «Психология зрителя: как и почему пользователи смотрят вертикальные короткие видео» углубляется в причины

предпочтения вертикального видео. Выделены: естественность формата, быстрое удовлетворение от завершения действия, эмоциональное вовлечение, эффект последовательного повествования, снижение умственной нагрузки, опасение упустить информацию и индивидуальный подбор контента алгоритмами.

Четвертый параграф «Место «историй» в социальной сети «ВКонтакте» среди других российских соцсетей: сравнение площадок» позиционирует «ВКонтакте» как доминирующую платформу в России (более 75% интернет-пользователей в 2025 году). Проведено сравнение с «Одноклассниками» (более взрослая аудитория, менее динамичный контент) и «Дзен» (ориентация на длинные тексты и горизонтальное видео, где «истории» не прижились). Подчеркнута уникальная ниша «ВКонтакте» для оперативного новостного вещания.

Выводы к Главе 1 подтверждают, что формат «историй» стал ключевым способом потребления информации, обусловленным технологиями и глубокими психологическими факторами.

Глава 2. «Возможности и инструменты «историй» «ВКонтакте»» подробно описывает технический арсенал платформы и особенности ее аудитории.

В первом параграфе «Обзор применяемых редакциями инструментов «ВКонтакте» для создания и подготовки медиаконтента» рассмотрены:

- Работа с визуальным рядом и технические стандарты: использование разрешения 1080x1920 (9:16), встроенного редактора для цветокоррекции, функций видеомонтажа (нарезка, ускорение/замедление) и элементов дополненной реальности (брендируемые рамки, фильтры).
- Интерактивные и навигационные инструменты: стикеры обратной связи, опросы и викторины для среза общественного мнения, стикеры «Вопросы» и «Мнения» для экспресс-интервью, геометки, упоминания, а также кнопки-ссылки для перенаправления трафика на внешние и внутренние ресурсы.
- Текстовое и звуковое оформление: шрифтовая иерархия (контрастные подложки, крупный шрифт для заголовков), автоматические субтитры (для беззвучного потребления контента) и аудиоэффекты (фоновая музыка, интершум).

Второй параграф «Портрет аудитории, психология потребления и специфика социальных проектов в «историях»» детализирует аудиторию и ее поведение:

- Портрет аудитории: выделены молодежь (14–25 лет, основной источник информации), активное взрослое население (25–45 лет, быстрое сканирование повестки дня, ценят четкость и достоверность) и зрелая аудитория (45+, более вдумчивое потребление).
  - Психология потребления: описаны «правило первых секунд», эффект бесконечной ленты, привычка к беззвучному режиму (важность субтитров).
  - Сценарии поведения пользователей: «сканеры» (быстро пролистывают), «глубокие зрители» (внимательно смотрят, взаимодействуют) и «реагирующие» (ставят реакции, делятся).
  - Влияние мобильного образа жизни: утренний и вечерний пики просмотров, географический фактор (локальные новости в регионах).
  - Доверие и личная связь: ожидание неформального общения, восприятие СМИ как живых людей.
  - Освещение социальных проектов: «истории» как эффективный инструмент для привлечения внимания к социальным проблемам (благотворительные акции, экология, волонтерство, образование).
- Третий параграф «Стратегии использования «историй» современными СМИ для продвижения и взаимодействия с аудиторией» раскрывает, как СМИ адаптируют формат:
- Трансформация классических новостей: длинные статьи превращаются в серии из 3–5 историй, видеорепортажи разбиваются на фрагменты, инфографика упрощается.
  - Виды медиаконтента: короткие репортажи, подборки новостей, интервью в формате вопрос-ответ, инфографика и статистика, закулисная жизнь редакции, взаимодействие, анонсы.
  - Адаптация маркетинговых стратегий: «лицо за кадром» (журналисты как личности), «закулисная жизнь» (показ внутренней работы), сериальность контента (ежедневные рубрики), построение лояльного сообщества через диалог, обратную связь и использование пользовательского контента.

Выводы к Главе 2 подчеркивают, что «ВКонтакте» предоставляет сложную мультимедийную среду, а успешное функционирование медиа в ней требует учета психологических паттернов мобильного потребления и пересмотра редакционных процессов.

Глава 3. «Как СМИ используют формат «историй» (на примере аккаунтов СМИ в социальной сети «ВКонтакте»)» представляет практический анализ и сравнительное исследование.

В первом параграфе «Сравнительный анализ практики использования «историй» ведущими информационными агентствами: «ТАСС», «РИА Новости» и других» выявлены два ключевых подхода:

- «ТАСС» придерживается анонсирующей (тизерной) стратегии: консервативное визуальное позиционирование (синий/белый, строгая геометрия), статичные изображения, цель – быстро зафиксировать факт и перенаправить трафик на основной сайт. Интерактивные механики используются редко и формально.
- «РИА Новости» реализует концепцию самодостаточной «микрожурналистики»: современный и динамичный визуальный подход (красный/белый, градиенты), активное внедрение коротких видеофрагментов с анимированными титрами и видеочитатами с субтитрами. Цель – предоставить исчерпывающую информацию внутри соцсети. Регулярно вовлекает пользователей через интерактивные опросы.
- Практика использования формата другими СМИ:
  - \* «Российская газета» использует яркий, но не перегруженный фон, крупный шрифт, видеоролики-сводки новостей, акцент на оперативность и лаконичность.
  - \* «Комсомольская правда» делает акцент на эмоциональном сторителлинге и человеческих судьбах, используя фото героини и эмоциональные заголовки.
  - \* «Городские новости» (Красноярск) применяют минималистичный дизайн, локальный фокус, оперативность, фотоиллюстрации.
  - \* «Радио Дача» использует видео как эстетическое средство продвижения музыкального контента, создавая «живые обложки».
  - \* «Радио Sputnik» применяет видео как инструмент сторителлинга и просвещения, используя формат «говорящей головы» с субтитрами для интеллектуальных дискуссий.

Экспертный комментарий Дмитрия Попугина подтверждает, что «истории» стали стратегически важным инструментом для СМИ, позволяющим обходить алгоритмы «умной ленты» и напрямую доставлять новости лояльной аудитории.

Второй параграф «Алгоритмы продвижения, оценка эффективности, риски и будущее формата «историй»» рассматривает:

- Роль алгоритмических механизмов: алгоритм «ВКонтакте» анализирует поведение пользователя (история взаимодействий, связи между людьми и брендами) для удержания его в приложении.
  - Сигналы вовлеченности: досматриваемость (первые 2 секунды критичны), действия внутри истории (клики по опросам, ссылкам), навигация (возврат к предыдущему кадру – высокий интерес).
  - Фактор времени и «Золотой час»: первые 30–60 минут после публикации критически важны для набора реакций; регулярность (3–5 кадров несколько раз в день) поднимает иконку сообщества.
  - Негативные сигналы: скрытие из ленты, низкое качество видео, избыток текста снижают показы.
  - Механизмы распространения: основная полка (подписчики) и раздел «Обзор»/рекомендации (новая аудитория).
  - Методы расчета показателей: ER (Engagement Rate) и ERR (Engagement Rate by Reach).
  - Инструменты для анализа: статистика сообщества «ВКонтакте», UTM-метки, сервисы медиааналитики («Медиалогия», «Brand Analytics», «Popsters»).
  - Причина ограничений сервисов аналитики: приватность данных, политика платформы по защите пользователей и отсутствие публичного отображения статистики просмотров чужих историй.
  - Будущее формата: тесно связано с интеграцией искусственного интеллекта и нейросетей, которые помогут в автоматизации подготовки контента (визуальные шаблоны, генерация видео из текста), персонализации новостной ленты, улучшении качества контента (коррекция фото/видео, инфографика, анимация), анализе и оптимизации публикаций, переводе и локализации, а также проверке фактов и модерации.
  - Риски: мода на «быструю» информацию обостряет риски поверхностного восприятия, снижения критического мышления и попадания в «пузыри фильтров», что накладывает на СМИ колоссальную ответственность за верификацию данных.
- Выводы к Главе 3 подтверждают высокую гибкость и адаптивность формата «историй» под различные редакционные задачи и неизбежность его технологической трансформации под влиянием ИИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное комплексное исследование подтверждает, что формат «историй» прошел стремительный путь эволюции от экспериментальной функции молодежного мессенджера до одного из ключевых каналов дистрибуции новостного контента. Его успех обусловлен глубоким психологическим резонансом с потребностями современного пользователя в максимально сжатой, визуально насыщенной и оперативной информации, а также уникальным эффектом срочности, создаваемым ограничением времени существования контента (24 часа).

Анализ технологической платформы «ВКонтакте» показал, что она является главной экосистемой для российского сегмента медиа, предоставляя СМИ богатый инструментарий – от интерактивных стикеров обратной связи до автоматического распознавания речи и субтитрования – для создания сложного мультимедийного продукта. При этом работа в данной среде требует от редакций жесткой перестройки внутренних процессов под «правило первых секунд» и беззвучный режим потребления, а также постоянного контроля юридических рисков.

Практический анализ деятельности ведущих российских медиа продемонстрировал высокую гибкость и адаптивность формата под различные редакционные задачи. Выявлены два полярных подхода: анонсирующая стратегия «ТАСС» (перенаправление трафика) и самодостаточная «микрожурналистика» «РИА Новости» (полное информирование внутри платформы). Другие СМИ успешно адаптировали формат для эмоционального сторителлинга, освещения гиперлокальных новостей, визуализации аудиоконтента и обхода алгоритмов «умной ленты».

Взгляд на перспективу развития формата указывает на неизбежность его глубокой технологической трансформации под влиянием искусственного интеллекта и нейросетей, которые будут автоматизировать рутинные процессы и обеспечивать глубокую персонализацию новостных потоков. Однако технологический прогресс несет и новые вызовы, такие как риски поверхностного восприятия новостей, снижение критического мышления и формирование «пузырей фильтров». В этих условиях на производителя

контента накладывається колоссальная ответственность за верификацию данных и сохранение стандартов качественной журналистики.

Таким образом, формат «историй» во «ВКонтакте» окончательно утвердился в роли самостоятельного, оперативного и интерактивного канала вещания. Будущее мобильной журналистики лежит на стыке высокой технологичности, визуальной эстетики и сохранения глубины содержания. Только те редакции, которые смогут соблюсти баланс между скоростью подачи и достоверностью информации, сохранят доверие аудитории и лидерство в меняющемся медиaprостранстве XXI века.