

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Аудиторное восприятие публикаций “Коммерсантъ” (оценка реакций  
пользователей социальной сети “ВКонтакте”»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
МАГИСТРА

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления  
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Белошитской Софьи Павловны

Научный руководитель,  
доцент, к. филол. н.

\_\_\_\_\_

А.А. Суворов

Консультант,  
доцент, к. филол. н.

\_\_\_\_\_

К.А. Розанов

Зав. кафедрой  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов 2026

## **Введение**

Информационное взаимодействие современной аудитории находится в состоянии постоянной технологической эволюции. Его участниками становятся, в том числе, и соцсетевые площадки. Появляются новые платформы, форматы и жанры публикаций. Так, классические медиа, в частности авторитетные издания, постоянно сталкиваются с ключевым вопросом: как в среде, где предпочитают краткость, яркость и скорость, сохранять устоявшиеся стандарты глубины и качества. В контексте современных парадоксов формируется **актуальное исследовательское поле**, связанное с анализом наиболее эффективных форматов взаимодействия СМИ и их аудитории.

Наша работа сфокусирована на российском медиaprостранстве. На конец 2024 года социальная сеть «ВКонтакте» продолжала удерживаться в топе интернет-платформ, а издание «Коммерсантъ» находилось на 9 месте в топе русскоязычных СМИ (внутри площадки в том числе).

**Исследовательским материалом** нашей работы являются публикации, размещенные официальным сообществом издания в социальной сети «ВКонтакте» и многоформатные отклики пользователей. **Исследовательским периодом** выбран 2024 год.

**Целью** магистерской работы является оценка зависимости аудиторной реакции от формата, жанра, темы и медиасопровождения публикации в социальной сети «ВКонтакте».

Для достижения результата, мы поставили ряд последовательных **задач**:

- Проанализировать теоретические основы и практики взаимодействия СМИ с аудиторией в социальных медиа, определяя опорные метрики вовлеченности;

- Выявить специфику редакционной работы на современных площадках;
- Охарактеризовать «ВКонтакте» как платформу для медиакоммуникации, выделяя ключевые инструменты и форматы;
- Составить свою методику сбора информации для заполнения базы данных;
- Создать базу данных на основе публикаций сообщества «Коммерсантъ» во «ВКонтакте» за 2024 год;
- Провести количественный и качественный контент-анализ;
- На основе полученных данных выделить наиболее и наименее эффективные инструменты взаимодействия СМИ с аудиторией в социальной сети ВК.

**Теоретико-методологическую базу** магистерской работы составят труды отечественных учёных, посвященные трансформации медиа в эпоху цифровизации (И.Д. Фомичева, Е.Л. Вартанова, М.М. Лукина, Е.В. Опарина, М. В. Акулич), специфике соцсетей как площадок для медиакоммуникации (А.В. Толоконникова, Е.М. Пак, М.В. Симкачева, Ю.А. Палачева, Д.Ю. Кульчицкая), а также изучению метрик вовлеченности на новых платформах (Е.В. Тюнина). Эмпирическую основу сформируют данные статистических исследований (Brand Analytics, Mediascope, ВЦИОМ) и результаты аналитики собственной базы данных.

Структура дипломной работы обусловлена логикой исследования и включает введение, две главы (теоретическую и практическую), заключение и список использованных источников.

# **Глава 1. Теоретические основы и современные практики взаимодействия СМИ с аудиторией в социальных медиа**

## **1.1. Социальные медиа: специфика работы редакции СМИ**

Д.Ю. Кульчицкая делится результатами опроса, посвященного практике использования соцсетей российскими журналистами. По итогам работы мы понимаем, что онлайн-СМИ (в их числе и социальные медиа) используются как для поиска новостей и новых тем, так и для поиска героев и проверки данных о них.

О.И. Молчанова выделяет в современной редакции, помимо традиционных ролей, новые. Среди них: SMM-специалисты, редакторы социальных медиа, которые отвечают за тематическую наполненность, а также модераторы сообществ. Эти позиции отвечают за присутствие издания на различных платформах, адаптацию материалов под особенности конкретных социальных сетей, а также за анализ статистики вовлеченности.

В современных соцсетях наблюдается такая особенность интернет-СМИ, как асинхронность восприятия информации пользователями, когда аудитория самостоятельно определяет время и способ взаимодействия с контентом. В такой ситуации новые жанры и форматы становятся ключевыми инструментами для комфортного взаимодействия с пользователями.

## **1.2. Особенности восприятия современной аудитории**

Социальные медиа превратили пассивных потребителей информации в активных участников коммуникации. Чтобы удержать внимание пользователя редакторы должны учитывать важность периодической смены форматов в течение дня, а также регулировать объемы публикаций.

Современная аудитория потребляет информацию совсем иначе: воспринимает тексты короткими выжимками и видит в ленте в основном то, что ей подбирают алгоритмы. Граница между теми, кто производит новости, и теми, кто их потребляет, становится всё более размыта. Вовлечённость

пользователей превращается в главный стимул творческого роста журналиста и развития у него навыков работы с новыми инструментами.

### **1.3. «ВКонтакте» как платформа для взаимодействия СМИ с аудиторией**

По итогам медиапотребления на конец 2024 года «ВКонтакте» достиг рекордного для себя показателя по охвату населения – 74% (в 2023 году результат составлял 73%).

Стоит отметить, что наиболее предпочтительной платформу считают граждане от 25 до 34 лет. Но для других возрастных секторов «ВКонтакте» также находится в топе. Это позволяет говорить о соцсети как об универсальном канале коммуникации.

Информационная повестка в ленте «ВКонтакте» формируется на основе постов, которыми делятся «друзья» или те, на кого пользователь подписан. И здесь имеются в виду не только конкретные пользователи, но и, конечно, сообщества. Каждая из реакций продвигает публикацию, а увеличение количества просмотров позволяет расширить потенциальную аудиторию медиа.

«ВКонтакте» как ведущая российская социальная платформа предоставляет СМИ уникальные возможности для многоформатного взаимодействия с аудиторией. Она совмещает в себе функции канала массового оперативного распространения и пространства для полноценного со-общения, где пользователи не только потребляют, но и комментируют, дополняют и распространяют медиаконтент.

## **Глава 2. Анализ взаимодействия аудитории социальной сети «ВКонтакте» с публикациями редакции «Коммерсантъ»**

### **2.1. Методология исследования: ключевые метрики вовлеченности**

Для структурированного анализа была создана база данных в виде таблицы, в которой отражены важные для нашей работы характеристики публикации как единицы исследования:

- Данные для быстрого поиска публикации: название, дата, ссылка;
- Тематика (политика, экономика, общество, наука, культура, развлечения, спорт, армия, здравоохранение, криминал, дайджест);
- Жанр (заметка/новость, репортаж, статья, интервью);
- Формат (уникальные материалы «ВКонтакте» и медиатексты);
- Мультимедиа (карточки, фото, видео, сниппеты);
- Метрики: лайки, репосты, комментарии, объем комментариев

После сбора данных, была проведена аналитика. Систематизация метрик и их привязка к типологии контента позволила выявить, какие форматы и жанры вызывают эмоцию, стимулируют дискуссию, способствуют распространению материалов, а какие остаются в пассивном потреблении.

### **2.2. Анализ базы данных публикаций сообщества «Коммерсантъ» в социальной сети «ВКонтакте»**

#### *Количественный анализ*

Из общего количества публикаций в подавляющем большинстве был хотя бы один комментарий, что свидетельствует об активности аудитории и готовности пользователей вступить в дискуссию.

Сначала был проведен анализ количества публикаций с определенным графическим наполнением. Самым популярным стал формат сниппета (обложка медиатекста). Карточки – это второй по популярности формат, что говорит о стратегии адаптации контента под платформу. Также значительное

количество фотоматериалов и видеорепортажей. Публикаций без медиа крайне мало, всего 63. Это количество показывает, что в социальных сетях доминирует визуальный контент.

Далее было обращено внимание к категории формата публикации. Медiateкстов и материалов, созданных специально для платформы «ВКонтакте» практически одинаковое количество (3165 и 3690). Издание не просто автоматически пересылает новости с сайта, а ведет полноценную редакционную политику внутри социальной сети.

Было также определено количество публикаций на каждую тему. Именно в такой приоритетности редакция считает нужным заполнять ленту сообщества. Как и ожидалось, лидерами по количеству постов стали темы политики, экономики и общества.

Обратимся к результатам в категории жанра:

- Всего постов в жанре заметки/новости: 6 549
- Всего постов в жанре репортажа: 250
- Всего постов в жанре статьи: 48
- Всего постов в жанре интервью: 8

Абсолютно доминирующей является заметка/новость. Это соответствует формату ежедневного издания, где оперативность – ключевой фактор. Аналитические и эксклюзивные жанры, такие как статьи и интервью используются редко.

Обратимся к общей сводке реакций за исследуемый период:

- Лайки: 131 102
- Комментарии: 83 661
- Репосты: 28 991

Метрики вовлеченности показывают, что аудитория не только пассивно потребляет контент, но и активно участвует в обсуждениях.

Далее в ходе исследования была проведена оценка объема написанных высказываний под публикациями разных форматов. Наиболее показательным для анализа аудиторного восприятия является объем комментариев. Количество постов с расширенными доминирует в формате поста для ВК, в случае с медиатекстами, наоборот, больше коротких высказываний. Можно сказать, что аудитория «Коммерсанта» склонна к более глубокому комментированию публикаций с уникальным контентом.

Количество постов с расширенными комментариями практически равно (2718 и 2729) количеству постов с короткими. Это говорит о том, что аудитория соцсетей предпочитает не только поверхностное взаимодействие, но и непосредственное участие в формировании ленты других пользователей.

#### *Качественный анализ*

Благодаря полученным данным, можно увидеть, сколько лайков, репостов и комментариев собрали публикации, созданные специально для «ВКонтакте» и медиатексты. Если рассматривать среднее количество реакций на 1 единицу исследования (Рис. 9), получается, что уникальный пост ВК получает в 1,5 (1,53) раза больше лайков, в 2 (1,96) раза больше репостов, и в 2 (1,99) раза больше комментариев, чем медиатекст.

Заметок/новостей большинство, их количество превышает репортажи в 26 раз, интервью (самый малочисленный жанр) – в 819 раз, статьи – в 136 раз. Хотелось бы сделать вывод о том, что новостной жанр самый популярный среди подписчиков и имеет высокий процент вовлеченности. Однако, по лайкам и репостам лидером становятся именно глубокие или более эмоциональные специальные материалы: репортажи и статьи.

Видео, как самое наглядное графическое дополнение, становятся самым эффективным медиа, после – фото и карточки. Самую низкую позицию по всем показателям занимает сниппет.

Мы проверили, насколько направления, которые редакция считает приоритетными, оправдывают вовлеченность пользователей. Меньше всего лайков в деловом сообществе получают именно экономические посты, что не было ожидаемо. Количество лайков и репостов говорит о том, что наибольшую виральность имеют темы «Армия», «Общество» и «Культура» соответственно.

### **2.3. Общая характеристика активности сообщества «Коммерсантъ» за исследуемый период**

*Зависимость от формата:* высокая. Аудитория ценит эксклюзивный и адаптированный контент, не дублирующий сайт. Уникальные публикации стимулируют все виды активности, включая глубокие обсуждения.

*Зависимость от жанра:* высокая. Существует дисбаланс в частоте использования разных жанров, выявлен аудиторный запрос на аналитические и репортажные публикации.

*Зависимость от темы:* высокая. Высокую вовлеченность демонстрируют показатели тем «Армия», «Культура», «Общество». Переизбыток экономических и политических материалов.

*Зависимость от типа медиа:* высокая. Визуальное оформление играет ключевую роль. Снимок – наименее эффективный тип медиа.

### **2.4. Искусственный интеллект как инструмент для создания публикаций в сообществах СМИ «ВКонтакте»**

С 2010 по 2023 год количество патентов на разработки в сфере искусственного интеллекта по всему миру выросли с 3833 до 122511. В России яркие и наиболее показательные примеры внедрения нейросети – «РБК», «Яндекс», «Интерфакс», а также платформа «ВК». Важно отметить, что именно медиасреда рассматривается представителями IT-компаний как потенциальный лидер по применению ИИ. Конечно, прежде всего, из-за

объёма публикуемой информации. Сотрудники российских СМИ используют ИИ преимущественно для решения рутинных, вспомогательных задач. SMM-специалист вместо написания и оформления публикаций постепенно становится координатором диалога между нейросетью и аудиторией.

На данный момент издание «Коммерсантъ» открыто использует искусственный интеллект только на официальном сайте. Так, в 2025 году к юбилею заместителя председателя Совета безопасности Российской Федерации Дмитрия Медведева в разделе «Спецпроекты» редакция создала публикацию с «За меня такую штуковину никто не напишет». «Коммерсантъ» предложил собственный генератор неслучайных эпитетов по канонам Дмитрия Медведева.

## **2.5. Актуализация практической значимости результатов исследования на материале 2026 года**

Для проверки практической значимости результатов и демонстрации их прогностической ценности был проведен дополнительный срез. Взяты публикации того же сообщества за один день в 2024 и 2026 годах – 30 апреля.

Сопоставление доказало, что результаты исследования не только сохраняют актуальность, но и уже позволили предсказать направления трансформации редакционной политики «Коммерсантъ». Рост доли сложных жанров и уникального формата, уход от сниппетов и смещение тематического фокуса в сторону социальных сюжетов доказывает, что методика оценки зависимости реакции аудитории от приведенных выше характеристик успешно апробирована и может быть рекомендована как инструмент мониторинга эффективности контент-стратегий современных редакций.

## Заключение

Аудитория сообщества «Коммерсантъ» в социальной сети «ВКонтакте» представляет собой зрелых пользователей, которые ценят качественный и глубокий контент и готовы к дискуссиям. Их вовлеченность сильно варьируется в зависимости от подачи материала. Стратегия адаптации контента под платформу является верной: наибольший отклик вызывают видео, фото и уникальные посты ВК, в то время как ссылки на сайт работают хуже всего. Наблюдается явный запрос на более глубокие жанры. Аудитория четко сигнализирует, что она не является пассивным потребителем новостного потока, а выступает в роли активного соучастника, готового отстаивать свое мнение и реагировать на качественные публикации.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов для корректировки редакционной политики сообществ СМИ в социальной сети «ВКонтакте».

Проблемные точки, обнаруженные в процессе исследования, решаются, во многом и за счет использования инструментов ИИ.

Перспективным направлением для дальнейшего исследования может стать сравнительный анализ стратегий взаимодействия с аудиторией различных типов СМИ (деловых, общественно-политических, развлекательных) на платформе «ВКонтакте».