

На правах рукописи



Корнышева Полина Евгеньевна

**СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В
УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Белгород, 2025

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Научный руководитель:

Карпенко Ирина Ивановна, доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»;

Вартанов Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор базовой кафедры Института биоорганической химии им. академиков М.М. Шемякина и Ю.А. Овчинникова РАН факультета биологии и биотехнологии ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”».

Защита состоится «25» декабря 2025 г. в 12-00 на заседании диссертационного совета БелГУ.22.06 на базе НИУ «БелГУ» по адресу 308015 г. Белгород, ул. Победы, д. 85, коп. 17, ауд. 3-33.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени Н.Н. Страхова и на сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ») <http://bsuedu.ru>.

Автореферат разослан «___» _____

Ученый секретарь
диссертационного совета

Карпенко Ирина Ивановна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. С развитием информационных технологий и распространением Глобальной сети интернет-СМИ стали неотъемлемой частью современного медиа общества. Они стали важной составляющей повседневной жизни, предоставляя нам актуальные новости, аналитические материалы и множество другой информации. Возросшая в последние годы популярность смартфонов и планшетов изменила вектор развития интернет-изданий: теперь им необходимо гибко адаптироваться под потребность пользователей получать информацию мобильно, быстро, удобно, иметь трансграничный доступ к интересующей информации.

Данные изменения несут в себе много положительных аспектов: увеличение производимого и потребляемого контента приводит к стремительному развитию новых инструментов для представления и продвижения информации, расширению функционала сайтов и каналов социальных сетей, ставших одним из самых популярных источников информации для современного человека.

Еще одно, относительно новое явление – социальные сети и мессенджеры. В нашей стране одной из самых популярных социальных сетей является «ВКонтакте». Неудивительно, что интернет-издания стремятся продвигать там свой контент: по данным пресс-службы «ВКонтакте» по итогам третьего квартала 2024 года средняя месячная аудитория ВКонтакте в России выросла на 3,1 млн или на 4% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года и составила 88,1 млн пользователей. Средняя дневная аудитория в России в третьем квартале 2024 года выросла на 2,6 млн или на 5% до 56,5 млн пользователей¹.

Подобные цифры обусловлены многими факторами, в частности, удобством создания и ведения сообщества, простыми и понятными инструментами продвижения и анализа статистики, а также непрерывным развитием и совершенствованием указанной социальной сети.

Еще одним важным фактором, позволяющим наладить комфортную работу сообщества в социальной сети «ВКонтакте» является непрерывная поддержка со стороны создателей «ВКонтакте». Эта поддержка проявляется в регулярном обновлении и пополнении базы статей и руководств пользователей «ВКонтакте».

Региональные интернет-издания, стремящиеся не только поддерживать интерес имеющейся аудитории, но и расширить ее, используют все доступные методы продвижения, включая создание и развитие сообществ во «ВКонтакте». Однако, несмотря на все большую популярность и влияние региональных онлайн-изданий, исследования в области развития интернет-СМИ в регионах остаются относительно ограниченными. Справедливо будет

¹ Пресс-релиз по результатам за 3 кв. и 9 мес.2024. URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11912/> (дата обращения: 30.11.2024)

отметить, что именно региональные интернет-СМИ являются важным инструментом информирования и коммуникации для жителей регионов, в которых они функционируют.

Поэтому понимание того, как развиваются интернет-медиа в регионах и как они взаимодействуют с традиционными СМИ, а также каков их вектор дальнейшего развития, является актуальной темой исследования. Не менее важным является изучение монетизации интернет-СМИ. Исследования в этой области очень малочисленны, тем не менее, именно успешная монетизация является залогом непрерывного функционирования интернет-издания и его развития, возможности редакций использовать новые инструменты, привлекать профессиональных журналистов к работе и разрабатывать новые форматы взаимодействия с аудиторией.

Немаловажным будет подчеркнуть, что именно интернет-СМИ региона являются незаменимым источником информации о региональных проблемах и интересах. Они дают возможность пользователям быть в курсе событий, происходящих в конкретном регионе, и оценить их влияние на повседневную жизнь. Кроме того, региональные интернет-СМИ являются связующим звеном между жителями региона и представителями власти, помогая поддерживать коммуникацию и решать важные для региона проблемы.

Наряду с социальными сетями развиваются и мессенджеры, предоставляя пользователям все новые инструменты создания контента, удобную аналитику и статистику, разнообразные встроенные функции и возможность персонализации информации. По итогам первого квартала 2023 года Telegram находится на четвертой строчке среди наиболее популярных площадок, уступив место WhatsApp, Яндекс и Google².

Эпоха новых медиа началась сравнительно недавно и всё еще мало изучена научным сообществом. Однако темпы ее охвата и скорость ее распространения довольно существенны, поэтому изучение новых платформ для распространения информации представляют научный интерес.

Степень разработанности проблемы. Вопросы особенностей функционирования и развития региональных интернет-изданий активно изучались отечественными авторами. Наиболее крупными и знаковыми работами являются работы Л. К. Лободенко³: статьи «Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона», «Анализ сущности и свойств интернет-СМИ», диссертационная работа «Концептуальная модель регионального интернет-СМИ» а также труды А.А.

² Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 15.05.2023).

³ Лободенко Л.К. Медиаконтент интернет-сми в информационно-коммуникативной системе региона/ Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2015. Т.12, №2 . С. 33-38.; Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ // 2016., URL: https://elar.uurfu.ru/bitstream/10995/79725/1/urfu2070_d.pdf (дата обращения:23.06.2023); Лободенко Л. К. Анализ сущности и свойств интернет-СМИ // Социосфера: сб. конф. НИЦ. – 2013. – № 17. – С. 249-251.

Бешкарева⁴, И.И. Карпенко⁵, М.М. Лукиной⁶, О.И. Молчановой⁷, М.Н. Первухиной⁸, М.О. Подпругина⁹, Ю.П. Пургина¹⁰, Н.К. Сюдюкова¹¹, Ю.В. Трифоновой¹².

В изучении социальных медиа стоит выделить работы В.Е. Беленко, Э.Е. Кунгурцева, В.А. Бейнсенсон, А.А. Богданова, Л.А. Браславец, Е.Л. Вартановой, Л.М. Земляновой, Р.В. Каптюхина, А.Г. Пастухова, А.В. Чижика¹³.

Среди исследований особенностей интернет-СМИ стоит отметить труды А.В. Казаковой и А.А. Калмыкова¹⁴.

Вопросы функционирования и продвижения сообществ интернет-изданий в социальных сетях обсуждались такими авторами, как А.А. Градюшко,

⁴ Бешкарев А. А. Мультимедиа в региональных сетевых СМИ (на примере республики Коми) // Журналистский ежегодник. 2015. №4. – С. 117-121.

⁵ Карпенко И.И. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ. – диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук: 5.9.9. : дис. – 2024.

⁶ Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – 87 с.

⁷ Молчанова, О. И. Специфика современных интернет-СМИ / О. И. Молчанова // Интернет-СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38519070> (дата обращения: 30.01.2023).

⁸ Первухина М.Н. Характеристика современной региональной прессы России и Казахстана (на примере газет «Южноуральская панорама» и «Костанай-АГРО») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 229–232

⁹ Подпругин М. О. Устойчивое развитие региона: понятие, основные подходы и факторы // Российское предпринимательство. 2012. №24. – С. 214-221.

¹⁰ Пургин, Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 25.

¹¹ Сюдюков, Н.К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования / Н.К. Сюдюков. – Санкт-Петербургский государственный университет: Управленческое консультирование, 2014. – 180-181 с.

¹² Трифонова Ю. В., Особенности интернет-СМИ. 2014. URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/45/90> (дата обращения: 14.03.2023).

¹³ Беленко В. Е., Кунгурцев Э. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. №6. – С. 69-82. Бейнсенсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – № 5. – С. 239-243. – Электрон. копия доступна на сайте Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2016_-_5_unicode/33.pdf (дата обращения: 27.04.2023); Богданова А.А. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя / А.А. Богданова, Л.И. Петрова // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1. С. 37-41.; 12.; Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2009 – № 1. – С. 125-132; Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. // Информационное общество. 2008. Вып. 5-6. С. 37-39.; Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 5. С. 57–71.; Каптюхин Р. В. Перспективы развития электронных средств массовой информации / Р. В. Каптюхин, А. А. Романов // Экономика и соврем. менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 15-20; Пастухов А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Учен. зап. Орловского гос. ун-та. Сер. Гуманитар. и социал. науки. – 2015. – № 1 (64). – С. 182-188; Чижик А. В. Новые медиа форматы в современной России // Интернет и современное общество: материалы науч. конф., Санкт-Петербург 19-20 нояб. 2014 г. / С.-Петерб. нац. исслед. ун-т информационных технологий, механики и оптики. – СПб., 2014. – С. 164-171.

¹⁴ Казакова А. В. Электронные СМИ: понятие и особенности // Наука и современность. – 2013. – № 20. – С. 21-24; Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова // URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=276> (дата обращения: 14.01.2024); Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: науч. изд. / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М., 2009. – 84 с.

К.Р. Нигматуллина, Н.А. Катайцева, А.А. Лекомцева, О.В. Мурзина, Е.Ю. Немчинова, Е.И. Петрова, Е.С. Пустовалова, С.И. Симакова¹⁵.

Значимый вклад в изучение особенностей функционирования СМИ в мессенджере Telegram внесли работы следующих авторов: А.Д. Иванова, Д.Э. Коноплева, Д.В. Соколовой, А.О. Фольца¹⁶.

Последние годы характеризуются возросшим интересом научного сообщества к вопросам интеграции интернет-СМИ с социальными сетями. Отметим, что большинство работ, посвященных данной проблематике, носят обобщающий характер. Особенности монетизации интернет-сайтов и сообществ СМИ в социальных медиа, таких как социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram все еще недостаточно изучены, что также характеризует данную диссертационную работу как актуальную.

Цель диссертационной работы заключается в комплексном изучении функционирования и продвижения интернет-СМИ Белгородской области в условиях развития социальных медиа, таких как социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram.

Объектом исследования выступают региональные интернет-СМИ.

Предметом исследования – особенности функционирования интернет-изданий в условиях развития социальных медиа.

Цель диссертации, а также особенности предмета и объекта изучения определяет исследовательские **задачи**, решаемые в ходе данной научной работы:

- 1) обозначить условия развития современных региональных интернет-изданий;
- 2) определить стратегии развития интернет-СМИ в условиях развития социальных медиа;
- 3) охарактеризовать особенности современных региональных интернет-СМИ;

¹⁵ Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. №1 (219) – С. 54-61; Катайцева Н.А. Методы продвижения Интернет-СМИ через создание публичной страницы в социальных сетях / Н.А. Катайцева, Е.В. Катайцев // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2013. – С. 242.; Лекомцева, А. А. Дизайн региональных СМИ во «ВКонтакте» (на материале пермских СМИ) / А. А. Лекомцева // Проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Пермь, 29–30 мая 2020 года. Том Выпуск 3. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 18-23.; Мурзина О. В. Использование социальных сетей в работе регионального информационного сайта (на примере 74. ru) // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – №. 3. – С. 45-50.; Немчинова Елена Юрьевна Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №4 (21). – С. 41-47; Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. №2. – С. 128-133; Пустовалова Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа // Ломоносов-2011: материалы Международной научной конференции. – М.: МГУ. – 2011. – С. 76-77.; Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. №1 (9). – С. 16-18.

¹⁶ Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей // Вестн. Волжск. ун-та имени В.Н. Татищева. Т. 1. Филологические науки. 2016. № 3. С. 126–132.; Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25). С.198-200.; Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. – 2017. – № 4. URL: <http://mediascope.ru/2380>.; Фольц А.О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы // Век информации. 2017. № 1. Т. 2. С. 168–169.

- 4) рассмотреть свойства интернет-СМИ в контексте переориентации на социальные интернет-платформы;
- 5) изучить особенности оформления, ведения и продвижения сообществ интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте»;
- 6) рассмотреть инструменты анализа и статистики сообществ в социальной сети «ВКонтакте»;
- 7) изучить доступные инструменты для создания контента в социальной сети «ВКонтакте»;
- 8) определить особенности монетизации интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте»;
- 9) рассмотреть особенности функционирования мессенджера Telegram, как новой информационной платформы;
- 10) изучить позиционирование и продвижение каналов интернет-СМИ в мессенджере Telegram;
- 11) выявить бизнес-модели, присущие каналам интернет-СМИ в мессенджере Telegram.

В работе использовалась совокупность теоретических и эмпирических **методов исследования**: метод теоретического обобщения, сравнительный метод, методы классификации, статистические методы, структурно-типологический метод. А также метод ретроспекции, позволивший изучить особенности функционирования и развития интернет-изданий; метод описания, применяющийся для изучения возможностей социальных медиа и сообществ интернет-изданий.

Понимание функционирования сообществ и каналов интернет-СМИ в социальных медиа невозможно без контент-анализа. Основным источником эмпирических данных в работе является включенное наблюдение и эксперимент, заключающиеся в регистрации интернет-издания и создание его официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте», контент-анализ, сравнительный метод и метод классификации.

Теоретическая база диссертации. Для выявления особенностей функционирования и развития региональных интернет-СМИ в условиях развития социальных медиа автор диссертационного исследования обращался к научной литературе по различным проблемам теории и практики интернет-журналистики, и массовых коммуникаций. В числе наиболее ценных работ, посвященных особенностям интернет-СМИ, следует назвать труды отечественных авторов в области интернет-журналистики: А.И. Аكوпова¹⁷, В.А. Евдокимова¹⁸.

Теоретическую базу диссертации составили также труды авторов, занимающихся исследованием позиционированием и продвижением

¹⁷ Аковов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник Ростовского государственного университета 1998-№ 3.-С.43-51.

¹⁸ Евдокимов В.А. Онлайн-издания и традиционные масс-медиа: [интернет-СМИ] // Пресса. Общество. Эволюция. – Омск, 2014. – С. 98-106;

интернет-СМИ в социальных медиа. Это работы А.С. Жукова¹⁹, Е.А. Зинкина²⁰, А.А. Кузьменко²¹, Е.С. Пустоваловой²².

Существенный теоретический вклад в диссертационное исследование внесли исследователи особенностей и возможностей мессенджера Telegram в современном медиапространстве. Это труды авторов: И.А. Татур, Н.Н. Козновой²³, Н.А. Макарушкиной²⁴, А.С. Татаринцевой²⁵. А также труды авторов, занимающихся исследованием монетизации интернет-изданий. Это работы Б.В. Лебедевой²⁶ и Е.В. Струковой²⁷.

Эмпирическую базу исследования составили публикации в социальной сети «ВКонтакте» и каналах Telegram следующих интернет-СМИ Белгородской области: «Белгородские новости», Fonar.tv, «Наш Белгород», «МОЁ! Белгород», федеральное издание с региональным компонентом «Государственный интернет-канал «Россия» (ГТРК Белгород), «БелПресса», «Бел.ру», Go31.ru, «Белгородские известия», «Мир Белогорья». Указанные издания возглавили рейтинг Информационно-аналитического онлайн-сервиса «Медиалогия»²⁸, как наиболее цитируемые издания Белгородской области, а также результаты наблюдений автора и собственный опыт работы по созданию интернет-издания «Белый Вестник», продвижению и монетизации новостного и игрового контента в социальной сети «ВКонтакте» в рамках работы главным редактором интернет-издания «Белый Вестник» и геймдизайнером ООО «Аструм ЛАБ».

Всего было проанализировано 3085 публикаций интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте» и 8785 комментариев пользователей. А также 3958 публикаций в каналах Telegram.

Хронологические рамки исследования охватывают период активного развития социальных медиа с 2020 года по настоящее время.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в его нацеленности на изучение развития и функционирования региональных изданий, фокусируя внимание на присутствие и продвижение аккаунтов интернет-СМИ в социальных медиа.

¹⁹ Жуков, А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа / А. С. Жуков. // Молодой ученый. — 2014. — № 3 (62). — С. 98-100.

²⁰ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. – 2019. – № 1 (122). – С.5.

²¹ Кузьменко А. А. Актуальные возможности использования социальных сетей для развития современных СМИ // Студенческая наука и XXI век. – 2020. – Т. 17. – №. 2-2. – С. 57-59.

²² Пустовалова Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа // Ломоносов-2011: материалы Международной научной конференции. – М.: МГУ. – 2011. – С. 76-77.

²³ Татур И.А., Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // E-Scio. 2019. №11 (38). – С. 547-553.

²⁴ Макарушкина Н. А. Современные каналы распространения новостей: чат-бот в Telegram и ВКонтакте // Форум молодых ученых. – 2020. – №. 2 (42). – С. 174-177.

²⁵ Татаринцева А. С. Преимущества социальных медиа для работы журналистов и СМИ на примере мессенджера Telegram // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2023. – С. 101.

²⁶ Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С. 320-324.

²⁷ Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №. 5 (360). – С. 330-336.

²⁸ Белгородская область: рейтинг СМИ за 2020 год. // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/10460/> (дата обращения: 23.04.2023).

Автор работы проводит комплексный анализ особенностей оформления и ведения сообществ региональных интернет-изданий в социальной сети «ВКонтакте», использования сообществами различных инструментов социальной сети и способов монетизации интернет-изданий региона.

В работе уделяется большое внимание интеграции интернет-СМИ с мессенджером Telegram и обозначается новая роль аудитории, которая заключается в возможности формировать повестку дня СМИ пользовательским контентом.

Подобное исследование интернет-изданий Белгородской области выполнено впервые. Исследование особенностей монетизации региональных интернет-СМИ является новаторским: одним из первых в российской теории журналистики, посвященном исследованию подобной тематики.

Гипотеза настоящего научного исследования заключается в следующем: непрерывное развитие социальных медиа и широкое распространение Интернета и мобильных устройств оказывают существенное влияние на функционирование интернет-изданий, в том числе – региональных, которое проявляется в виде изменений предпочтений аудитории; используемых платформ распространения и потребления контента, а также широким выбором форматов публикаций.

В основе успешного функционирования регионального интернет-издания лежит совокупность методов продвижения, монетизации, а также интеграция с социальными сетями и мессенджерами, которые могут помочь как привлечь новую аудиторию, так и удержать внимание уже имеющейся. Пользовательский контент, получаемый с помощью сервисов обратной связи, в настоящий момент является важной составляющей контент-плана издания.

Положения, выносимые на защиту.

1. Современные интернет-издания ведут деятельность в условиях непрерывно меняющегося медиапространства, которое характеризуется широким выбором платформ и площадок для охвата аудитории (интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры); доступностью и разнообразием инструментов создания контента различных форматов (приложения для обработки фото, видео и аудиоматериалов, различные онлайн-редакторы, форматирование текста); наличием удобных и информативных инструментов анализа статистики; увеличением потенциальной аудитории, благодаря распространению Интернета и мобильных устройств; обилием пользовательского контента; возросшим количеством фейковых новостей; конкуренцией не только между изданиями, но и с сайтами, каналами и сообществами, не имеющими статус официального СМИ, но стремящимися выполнять функции средств массовой информации; оптимизацией работы сотрудников редакции интернет-издания, появлением новых отделов, отвечающих за деятельность и продвижение СМИ в социальных сетях и мессенджерах;

2. В рамках интеграции с социальными медиа интернет-издания функционируют, используя стратегии или комбинацию следующих стратегий:

а. создание аккаунтов в социальных медиа для расширения позиционирования, увеличения аудитории, реализации кроссмедийных практик;

б. формирование сообщества для сбора откликов, корректировки информационной политики, формирования репутации медиа, для ведения диалога с аудиторией;

с. сбор пользовательского контента для расширения контентной составляющей;

д. коммерческая стратегия, монетизация контента, увеличение доходности СМИ.

Выбор стратегии развития напрямую зависит от целей интернет-издания. Однако в большинстве случаев, независимо от выбранной стратегии, дополнительно реализуется коммерческая стратегия, в рамках которой сообщество или канал в социальных медиа рассматривается как источник дополнительного дохода;

3. Современное региональное интернет-СМИ – это издание, функционирующее в сети Интернет, имеющее регистрацию в качестве «сетевого издания» в территориальном управлении Роскомнадзора и документальное подтверждение регистрации. Кроме того, такое издание стремится выполнять функции и задачи СМИ, периодически публиковать информацию, имеющую значимость и важность для конкретной административной единицы государства. Интернет-СМИ обладают следующими свойствами: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, персонализация и экономичность;

4. Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает широкий набор инструментов для создания, продвижения и монетизации контента. Большая часть функций доступна бесплатно и не требует наличия специальных навыков. Интернет-СМИ Белгородской области используют возможности различных форматов и инструментов для публикации и продвижения контента в социальных сетях и увеличения охвата веб-сайта. Девять из десяти анализируемых изданий активно используют сообщество в социальной сети «ВКонтакте» с целью распространения информации и продвижения сайтов интернет-СМИ, о чем свидетельствует наличие ссылок, ведущих непосредственно на сайт интернет-СМИ, а также дополнительная информация о сообществе;

5. Социальная сеть «ВКонтакте» имеет большой арсенал удобных и простых инструментов, необходимых для работы по созданию и продвижению контента. Статистика сообщества во «ВКонтакте» включает в себя достаточно широкий спектр различных показателей и данных, крайне важных для анализа охвата публикаций и выявления предпочтений аудитории, что позволяет планировать контент-план и прогнозировать охваты будущих публикаций;

6. Монетизация интернет-издания – один из важнейших факторов, влияющих на его функционирование. Растущая популярность интернет-изданий, обусловленная их специфическими особенностями, привела

редакции к поиску различных моделей монетизации своих ресурсов. В настоящий момент не существует идеальной или единой модели монетизации. Интернет-издания Белгородской области предлагают достаточно широкий выбор способов размещения рекламы на страницах своих интернет-ресурсов. Прослеживается общая тенденция использования баннерной рекламы: девять из десяти анализируемых изданий используют в целях монетизации именно баннерную рекламу. Интернет-издания, имеющие активные сообщества в социальных медиа, предлагают размещение на социальных площадках рекламных публикаций. Зачастую интернет-издание предоставляет выбор в виде однократного или «пакетного» размещения, которое предусматривает размещение рекламного сообщения несколько раз с определенным интервалом и охватывающее одно или несколько сообществ в социальных сетях;

7. Мессенджер Telegram является перспективной площадкой, которая может рассматриваться интернет-СМИ, в частности, как источник дополнительной монетизации, трафика на сайт, расширения аудитории и продвижения сайта издания. Особенность мессенджера заключается в том, что пользователь обязательно получит публикуемое сообщение непосредственно на свое мобильное устройство, что позволяет мессенджерам более широко охватывать аудиторию. Благодаря механизму публикации, в мессенджере значительно сокращается путь от редактора до читателя, уменьшается время распространения и получения информации. В настоящий момент Telegram отвечает многим потребностям аудитории, в частности, благодаря оперативному распространению информации, простому и понятному интерфейсу, широкому набору функций в бесплатной версии, дополнительным настройкам в премиум-аккаунте, а также персонализированному контенту;

8. Автоматизированные программы – чат-боты в Telegram наделены широким функционалом и имеют определенные преимущества, среди которых: круглосуточная работа без выходных; большое количество функций и настроек; отсутствие необходимости использования стороннего программного обеспечения или инструментария; простая и понятная настройка.

Использование ботов позволяет снизить нагрузку на редактора канала, а также сократить время ожидания ответа для пользователей; поддерживать комфортную среду на канале; отвечать на наиболее частые вопросы пользователей. Также часто чат-боты используются для сбора информации;

9. Интернет-издания достаточно активно используют возможности мессенджера: порядка 70% изданий имеют публичный канал в Telegram, регулярно публикуют информацию, используя при этом различные форматы, а также монетизируют свои каналы, путем размещения рекламных публикаций.

10. В условиях трансформации медиа сферы и усиления влияния социальных медиа на формирование всей медиа системы отчетливо

определяется новейшая бизнес-модель, в рамках реализации которой каналы используют возможности пользовательского контента UGC (User-Generated Content). В связи появлением различных проектов в СМИ, использующих ресурсы UGC, четко прослеживается связь тенденции развития новой роли аудитории, которая заключается в возможности формировать повестку дня СМИ пользовательским контентом, используя для этих целей площадки, предоставляющие такую возможность.

Новая бизнес-модель социального медиа, построенного на использовании UGC наряду с публикацией официальной информации, приносит, прежде всего, количественные результаты: рост аудитории, повышение индекса цитируемости, увеличение показателей конкурентоспособности и, следовательно, расширяет возможности для монетизации медиа.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что проделанная работа и полученные выводы позволяют восполнить пробел в теоретическом осмыслении такого понятия, как монетизация интернет-издания. В работе представлены значимые теоретические положения, относительно особенностей оформления, ведения, стратегий продвижения интернет-СМИ в социальных медиа и бизнес-моделей интернет-СМИ в мессенджере Telegram.

Выводы проведенного исследования намечают перспективы для дальнейших исследований процессов интеграции интернет-СМИ с социальными медиа, монетизации и продвижения интернет-изданий.

Практическая ценность диссертационной работы заключается в возможности использования её результатов в процессе преподавания вузовских курсов основ журналистики и медиакоммуникаций, при подготовке учебно-методических пособий для бакалавров и магистрантов направлений подготовки 42.03.02 Журналистика, 42.04.02 Журналистика, 42.03.05 Медиакоммуникации, 42.04.05 Медиакоммуникации.

Полученные в ходе исследований выводы могут быть использованы для подготовки и чтения курсов и семинаров; при написании курсовых, дипломных и магистерских работ по специальности «Журналистика» и «Медиакоммуникации». Полученные научные результаты предоставляют материал для дальнейших исследований в области интернет-журналистики.

Результаты данного диссертационного исследования могут быть также использованы в процессе планирования создания и развития сообщества интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте» и канала в мессенджере Telegram, а также при выборе стратегии развития интернет-СМИ, для определения оптимального направления, относительно вопроса монетизации интернет-издания.

Выводы данного исследования могут быть полезными для научного сообщества, профессионалов в области журналистики и медиа, а также органов власти, занимающихся региональной политикой и медиарегулированием. Исследование позволит лучше понять динамику

развития интернет-СМИ в регионах, предложить рекомендации по их совершенствованию и интеграции с традиционными СМИ.

Полученные результаты включены в образовательную программу по дисциплинам института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика (интернет-журналистика, организация работы интернет-СМИ), 42.04.02 Журналистика (разработка и продвижение медиапродукта в интернете,), 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (мультимедиа технологии в рекламной и PR-деятельности), 42.03.05 Медиакоммуникации (структура и индустрия медиасреды, социальные медиа, электронные СМИ) (справка о внедрении результатов диссертационного исследования 07.05.2025).

Также результаты диссертационного исследования используются как теоретико-методологическая основа для написания выпускных квалификационных работ и научно-квалификационных работ по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика, 42.04.02 Журналистика, 42.04.05 Медиакоммуникации и 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Научная достоверность диссертации достигается использованием обширного теоретического, эмпирического и статистического материала, разработкой на его основе собственных теоретических положений и классификаций; формулированием выводов, отвечающим поставленным целям и задачам; использованием совокупности исследовательских методов, адекватных предмету и объекту диссертационной работы, позволяющих выполнить поставленные задачи.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Тема и содержание диссертации соответствуют научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика, в том числе пунктам: 1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды. 2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития. 5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиaprостранстве. 6. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы. 7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ. 11. Реклама в СМИ: история, теория и практика. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы. Теория и практика рекламных коммуникаций и связей с общественностью. Творческий процесс в рекламе и связях с общественностью. Профессиональные стандарты и ценности в рекламе и связях с общественностью. Медиамаркетинг. Технологические инновации в рекламе и связях с общественностью. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью.

Личный вклад автора состоит в постановке проблемы изучения функционирования, развития и монетизации региональных интернет-СМИ в

условиях развития социальных медиа. В данной диссертационной работе анализ стратегий развития интернет-изданий и особенности монетизации в социальных медиа проводится с учетом новейших тенденций развития интернет-СМИ и медиaprостранства, не учтенных исследователями ранее, что позволяет не только дополнить выводы предыдущих исследований, но и использовать полученный материал для новых исследований в сфере медиакommunikаций.

Результаты работы над диссертацией прошли апробацию на международных научно-практических конференциях, в числе которых:

– Научно-практическая конференция молодых исследователей, Медиа, культура, коммуникации: Сборник научных работ молодых исследователей / Под науч. ред. А.В. Полонского, С.В. Ушаковой. – Белгород: Политерра, 2021. – 94 с.; тема доклада: «Инструменты анализа статистики интернет-СМИ».

– Научно-практическая конференция молодых исследователей, аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (8-14 апреля 2021 г., г. Белгород), тема доклада: «Особенности региональных интернет-СМИ»;

– Международная научно-практическая конференция «Медиацтения СКФУ: взгляд молодых исследователей» (20-21 мая 2021 г., г. Ставрополь), тема доклада: «Особенности региональных интернет-СМИ»;

– III Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» (7-8 октября 2021 г., г. Белгород), тема доклада: «Интернет-СМИ: виды, характеристика, основные этапы разработки»;

– IV Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» (5–7 октября 2023 г., г. Белгород), тема доклада: «Интернет-СМИ: становление и перспективы развития (на примере Белгородской области)»;

– Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (7–9 октября 2024 г., г. Белгород), тема доклада: «Псевдонаучные направления: взгляд научного сообщества и роль массмедиа»;

– IX Всероссийская научно-практическая конференция молодых исследователей, аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (10-11 апреля 2025 г., г. Белгород), тема доклада: Telegram как новая платформа интернет-СМИ: опыт белгородских медиа.

По теме диссертационного исследования опубликовано 11 научных работ, в том числе 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ. Общий объем 4,5 п.л. (доля автора – 4,24 п.л.), из которых 11 по теме диссертационного исследования.

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры журналистики федерального государственного автономного образовательного учреждения

высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», протокол № от х.х.2025 г., и рекомендована к защите.

Характер объекта исследования и поставленных целей и задач определил **структуру и объем диссертации**, которая состоит из введения, трех глав, сопровождающихся выводами, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, представлена степень научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет, цель и задачи работы, обосновывается методологическая база исследования, формулируются научная новизна, практическая ценность и теоретическая значимость полученных результатов, формулируется гипотеза исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту, указывается степень достоверности и апробация результатов.

В Главе1 **«Региональная интернет-журналистика в условиях интеграции с социальными сетями»** дается характеристика региональным интернет-СМИ, рассматриваются их ключевые особенности в контексте их переориентации на социальные медиа, изучаются условия развития современных интернет-изданий и стратегии их функционирования и продвижения.

В параграфе 1.1 **«Факторы развития современных региональных интернет-СМИ»** выделяются и обобщаются условия, в которых функционируют современные интернет-СМИ:

- широкий выбор платформ и площадок для охвата аудитории: интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры;
- доступность и разнообразие инструментов создания контента различных форматов (приложения для обработки фото, видео и аудиоматериалов, различные онлайн-редакторы, форматирование текста);
- наличие удобных и информативных инструментов анализа статистики;
- увеличение потенциальной аудитории, благодаря распространению интернета и мобильных устройств;
- обилие пользовательского контента;
- возросшее количество фейковых новостей;
- конкуренция не только между изданиями, но и с сайтами, каналами и сообществами, не имеющими статус официального СМИ, но стремящимися выполнять функции средств массовой информации;
- оптимизация работы сотрудников редакции интернет-издания, появление новых отделов, отвечающих за деятельность и продвижение СМИ в социальных сетях и мессенджерах.

В параграфе **1.2 Современные региональные интернет-СМИ: характеристика, особенности развития** дается определение понятию интернет-СМИ, рассматриваются характеристики и особенности развития интернет-изданий.

Интернет-издание – это сайт в сети Интернет, ставящий перед собой цель выполнять функции СМИ и имеющий регистрацию в Роскомнадзоре в установленном порядке. Таким образом, мы понимаем под интернет-изданием только сайты, зарегистрированные как средство массовой информации. Региональное интернет-СМИ – это издание, функционирующее в сети интернет, имеющее регистрацию в качестве «сетевого издания» в территориальном управлении Роскомнадзора и документальное подтверждение регистрации. Кроме понятия интернет-издание, можно встретить следующие: интернет-СМИ, электронное СМИ, онлайн-СМИ.

Автор исследования предпринимает попытку выделить причины, обуславливающие растущую популярность интернет-изданий. Среди них особенно можно выделить: оперативность, активное взаимодействие с аудиторией, широкий охват аудитории, гибкая адаптация к новым технологиям и требованиям аудитории, а также активное использование возможностей социальных медиа.

В параграфе 1.3 **«Региональные интернет-СМИ и социальные медиа: вектор развития»** выделяются четыре стратегии развития интернет-изданий:

1. Создание аккаунтов в социальных медиа для расширения позиционирования, увеличения аудитории, реализации кроссмедийных практик;
2. Формирование сообщества для сбора откликов, корректировки информационной политики, формирования репутации медиа, для ведения диалога с аудиторией;
3. Сбор пользовательского контента для расширения контентной составляющей;
4. Коммерческая стратегия, монетизация контента, увеличение доходности СМИ.

На наш взгляд, в большинстве случаев, независимо от выбранной стратегии, дополнительно реализуется коммерческая стратегия, в рамках которой сообщество или канал в социальных медиа рассматривается как источник дополнительного дохода.

В параграфе 1.4 **«Свойства интернет-медиа в контексте их переориентации на социальные интернет-платформы»** изучаются ключевые особенности интернет-изданий и их отражение, нашедшее отклик в социальных интернет-платформах. Автор исследования уделяет особое внимание таким свойствам, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, персонализация и экономичность, рассматривая их в контексте социальных медиа.

В главе 2 **«Позиционирование и продвижение аккаунтов интернет-СМИ в социальных сетях»** изучается весь цикл функционирования

аккаунтов интернет-изданий в социальных медиа: создание, продвижение, аналитика статистики и монетизация.

В параграфе 2.1 **«Особенности оформления, ведения и продвижения сообществ интернет-СМИ в социальных сетях»** дается характеристика понятию понятие «медиапространство» или «медиаполе».

«Медиапространство» — это пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации. Медиаполе – это все, что окружает пользователя в сети Интернет.

Изучаются способы оформления и ведения сообществ интернет-изданий Белгородской области в социальной сети «ВКонтакте», которая предлагает широкий набор инструментов для создания, продвижения и монетизации контента. Большая часть функций доступна бесплатно и не требует наличия специальных навыков.

Рассматриваются возможности различных форматов и инструментов для публикации и продвижения контента в социальных сетях и увеличения охвата веб-сайта.

На основании проведенного анализа официальных групп исследуемых интернет-изданий автор приходит к выводу, что девять из десяти анализируемых изданий активно используют сообщество в социальной сети «ВКонтакте» с целью распространения информации и продвижения сайтов интернет-СМИ, о чем свидетельствует наличие ссылок, ведущих непосредственно на сайт интернет-СМИ, а также дополнительная информация о сообществе.

В параграфе 2.2 **«Инструменты аналитики для продвижения аккаунта»** анализируются инструменты аналитики, используемые при продвижении аккаунта в социальной сети «ВКонтакте». Автор исследования приходит к выводу, что социальная сеть «ВКонтакте» предлагает широкий набор инструментов для аналитики контента, предоставляет пользователям выбор формата анализа, который может быть представлен в виде графиков, отчетов или диаграмм.

В параграфе 2.3 **«Инструменты создания контента»** изучаются инструменты создания контента в социальной сети «ВКонтакте». На стене группы имеется возможность разместить: постер, фотографию, видеозапись, аудиозапись, статью, клип, файл, карту, граффити или опрос.

Автор исследования приходит к выводу, что социальная сеть «ВКонтакте» предлагает пользователям широкий выбор инструментов и функционала для создания и продвижения контента, а также для визуально привлекательного оформления страницы и отслеживания статистики.

В параграфе 2.4 **«Особенности монетизации интернет-СМИ в социальных сетях»** изучаются способы монетизации интернет-изданий в социальных медиа. Монетизация в социальных медиа представлена следующими способами: это партнерские публикации, контекстная реклама, монетизация за показы партнерского материала, репосты, фото подборки, видеоролики и другие.

Активное сообщество во «ВКонтакте», отвечающее определенным требованиям, может монетизировать свой контент с помощью подключения к партнёрской программе социальной сети, которая предусматривает оплату за количество просмотров записей, клипов и историй сообщества.

Еще один способ монетизации контента в сообществе – это использование сервиса «Маркет-платформа», предусматривающего размещение рекламы по заявкам рекламодателей.

Автор исследования изучает возможности рекламного кабинета «ВКонтакте», предназначенного для управления монетизацией, аналитики и вывода средств.

Изучаются способы монетизации, используемые интернет-СМИ Белгородской области. В ходе анализа автор приходит к выводу, что интернет-издания Белгородской области предлагают достаточно широкий выбор способов размещения рекламы на страницах своих интернет-ресурсов и сообществ в социальной сети «ВКонтакте».

Зачастую, интернет-издание предоставляет выбор в виде однократного или «пакетного» размещения, которое предусматривает размещение рекламного сообщения несколько раз с определенным интервалом и охватывающее одно или несколько сообществ в сообществах в социальных сетях. Рекламное сообщение может быть опубликовано и на сайте издания, и в сообществе в социальной сети. Однако имеется возможность размещения рекламы исключительно на страницах сообщества.

В главе 3 **«Мессенджер Telegram как новый вектор развития современных интернет изданий»** автор рассматривает теоретические аспекты функционирования и особенностей мессенджера Telegram, возможности мессенджера в контексте новой информационной площадки и изучает бизнес-модели Telegram-каналов интернет-изданий.

В параграфе 3.1 **«Telegram: от мессенджера к современной информационной платформе»** автор исследования выделяет факторы, способствующие истончению границ, разделяющих традиционные СМИ и новые медиа, среди которых: стремление пользователей получать информацию оперативно и мобильно, усиление обратной связи с редакцией, благодаря возможностям и особенностям мессенджеров, а также экономические факторы, обусловленные отсутствием или низким показателем финансовых затрат при ведении канала в мессенджере, оперативность, проявляющаяся как при публикации, так и при получении информации от пользователей.

Приводится характеристика понятию «мессенджер». Мессенджер – это программа для обмена сообщениями различного формата (текст, аудио, видео, графика), осуществляемого посредством выхода в интернет. Автор исследования анализирует алгоритм получения контента пользователем в Telegram, а также изучает возможности мессенджера для создания контента и ведения канала, среди которых особенно выделяет Telegram-боты. «Боты» - программы, работающие автоматически по заданному алгоритму.

Автоматизированные программы могут выполнять самые различные функции: отвечать на входящие сообщения, модерировать чат, выполнять быстрый поиск, обрабатывать заявки. Использование ботов позволяет снизить нагрузку на редактора канала, а также сократить время ожидания ответа для пользователей; поддерживать комфортную среду на канале, отвечать на наиболее частые вопросы пользователей. Также часто чат-боты используются для сбора информации, что обычно практикуется в новостных каналах.

Автор исследования изучает монетизацию контента в мессенджере и приходит к выводу, что одним из важнейших условий факторов привлекательности канала в Telegram является уникальный, авторский контент.

В параграфе 3.2 **«Telegram как новая платформа позиционирования и продвижения интернет-СМИ»** изучаются возможности продвижения Telegram-каналов, а также анализируются Telegram-каналы интернет-изданий Белгородской области. В ходе анализа автор приходит к выводу, что четко прослеживается связь между числом подписчиков и количеством рекламы, публикуемой на канале. В то же время четкой связи между количеством публикаций и наличием рекламных сообщений нет.

Таким образом, автор выдвигает предположение, что наиболее привлекательны для рекламных сообщений каналы, имеющие наибольшее число подписчиков.

В параграфе 3.3 **«Новые бизнес-модели медиа в Telegram»** анализируются факторы, способствующие повышению популярности мессенджера, и определяется новейшая бизнес-модель, в рамках реализации которой каналы используют возможности пользовательского контента UGC.

UGC (англ. User generated content) – контент, созданный пользователями или пользовательский контент. Автор исследования предпринимает попытку определить новую роль аудитории, которая, на наш взгляд, заключается в возможности формировать повестку дня СМИ пользовательским контентом, используя для этих целей площадки, предоставляющие такую возможность.

В ходе анализа автор обозначает положительные и отрицательные черты бизнес-модель медиа, предполагающей работу на основе UGC, а также изучает каналы интернет-СМИ Белгородской области.

Основываясь на данных, полученных в ходе исследования, можно сделать вывод о том, что на всех каналах наиболее популярных интернет-изданий области присутствует пользовательский контент в виде следующих форматов: текст, фото и видеоматериалы. Однако, анализ соотношения пользовательского контента и контента, подготовленного редакцией, позволяет выдвинуть предположение о том, что в настоящий момент в региональных интернет-изданиях пользовательский контент является дополнением к традиционной медиапрактике. Однако новая бизнес-модель социального медиа, построенного на использовании UGC наряду с публикацией официальной информации, приносит иные результаты, прежде всего, количественные – рост аудитории, повышение индекса цитируемости,

увеличение показателей конкурентноспособности и, следовательно, увеличивает монетизацию медиа.

В **Заключении** диссертации обобщаются данные, подводятся итоги проделанной работы, суммируются результаты теоретического и практического исследования, а также определяются перспективы для дальнейших научных разработок.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

Статьи в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования:

1. Корнышева П.Е. Социальная сеть «ВКонтакте»: особенности оформления и ведения сообществ на примере интернет-изданий Белгородской области // Наука и школа. 2023. № 5. С. 54–64. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-54-64. (0,63 п.л.) – К-2.

2. Корнышева П.Е. Особенности монетизации интернет-СМИ: на примере интернет-изданий Белгородской области // Litera. – 2023. – № 12. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.12.39665 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39665 (0,57 п.л.) – К-2.

3. Корнышева П.Е. Telegram: возможности и инструменты мессенджера на примере канала интернет-издания Белгородской области // Филология: научные исследования. 2025. № 1. С.16-26. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.1.73051 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73051 (0,63 п.л.) – К-2.

4. Корнышева П.Е., Карпенко И.И. UGC в Telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий // Корнышева П.Е., Карпенко И.И. 2025. UGC в telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 44(1): 27–36. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-27-36. (0,51 п.л., личный вклад автора – 0,25) – К-2.

Статьи в других научных сборниках и журналах:

5. Корнышева П.Е. Инструменты анализа статистики интернет-СМИ // Медиа, культура, коммуникации: Сборник научных работ молодых исследователей / Под науч. ред. А.В. Полонского, С.В. Ушаковой. – Белгород: Политерра, 2021. – С. 17-21. (0,28 п.л.)

6. Корнышева П.Е. Особенности региональных интернет-СМИ // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Научно-практическая конференция молодых исследователей,

аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, кафедра журналистики 8-14 апреля 2021 г.: материалы конференции / Науч. ред. Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский, А.В. Белоедова. – Белгород: ООО «Космос», 2021. – С. 37-43. (0,4 п.л.).

7. Корнышева П.Е. Особенности региональных интернет-СМИ // Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 20-21 мая 2021 г.) / А. Ганжара, И.А. Орден. – Ставрополь, 2021. – С. 212-213. (0,11 п.л.).

8. Корнышева П.Е. Интернет-СМИ: виды, характеристика, основные этапы разработки // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: Сборник трудов III международной научно-практической конференции. 7-8 октября 2021 г. Факультет журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» / Науч. ред. А.В. Полонский; Ред. кол. А.П. Короченский, С.В. Ушакова, Я.И. Тяжлов. – Белгород: «ПОЛИТЕРРА», 2021. – С. 232-238. (0,4 п.л.).

9. Корнышева П.Е. Интернет-СМИ: становление и перспективы развития (на примере Белгородской области) // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, 5–7 октября 2023 г. / под ред. А.В. Полонского. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023. – С. 160-163. (0,23 п.л.).

10. Корнышева П.Е. Псевдонаучные направления: взгляд научного сообщества и роль масс-медиа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Сборник трудов международной научно-практической конференции, Белгород, 07–09 октября 2024 года. – Белгород: ООО «Космос», 2024. – С. 15-21. (0,40 п.л.).

11. Корнышева П.Е. Telegram, как новая платформа интернет-СМИ: опыт белгородских медиа // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: материалы всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. молодых исследователей, аспирантов и студентов, Белгород, 10-11 апр. 2025 г. / НИУ «БелГУ»; науч. ред.: А.В. Полонский, Е.А. Кожемякин, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. – Белгород, 2025. – С. 10-15. (0,34 п.л.).