

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/295900>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1 СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРА ТЕЛЕГРАМ 4

2 АНОНИМНЫЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ 8

3 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В «TELEGRAM» 12

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 14

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 15

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 17

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....18

ВВЕДЕНИЕ

XXI век – эпоха развития цифровых технологий и глобальной дигитализации, время, которое охарактеризовано тенденцией к беспрецедентной в соотношении с другими эпохами скоростью развития в каждой сфере человеческого бытия, в том числе и технологической. Способы массовой коммуникации в этих процессах, конечно, исключением не стали. Появление интернета и социальных сетей, которые перевели преобладающее число населения в виртуальную реальность, стало отправной точкой для формирования новой культуры непрерывного потребления информации. В этих условиях внимание людей стало новым востребованным товаром, спрос на который действует не только у коммерческих компаний, заинтересованных в генерации платежеспособного траффика и формировании лояльной аудитории бренда. Некоммерческие и правительственные структуры и, конечно же, СМИ в первую очередь заинтересованы в масштабировании своей аудитории через интернет-каналы, включая социальные сети.

К 2022 году мы имеем множество интернет-сервисов, классифицирующих себя как социальные сети, у каждого из них своя аудитория, механизмы работы и алгоритмы. Сразу важно определить, что клиентской базой преимущественного пула социальных сетей являются конкретно не пользователи самой социальной сети, а лица и организации, заинтересованные во взаимодействии с аудиторией сервиса, и наиболее приоритетные разработки (за исключением тех наработок, которые отвечают за привлечение и удержание активных пользователей сервиса) платформодержателей таких популярных социальных сетей, как ВКонтакте, YouTube и прочими сервисами. Они направлены на совершенствование алгоритмов сегментации, определения и фильтрации их активной аудитории для предоставления дальнейшего доступа заинтересованным компаниям с целью рекламирования или продвижения их издания.

Целью данной работы является рассмотрение специфики контента соцсети «Телеграмм».

1 СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРА ТЕЛЕГРАМ

Современное СМИ, которое заинтересовано в масштабировании своей и привлечении новой аудитории, обязательно должно выработать план своего позиционирования в той или иной социальной сети в зависимости от специфики самого СМИ [2, с. 63].

Каждая социальная сеть по-своему уникальна и может предложить заинтересованному СМИ средства и возможности для своего позиционирования в системе. Но существует ряд средств, которые объединяют по функционалу большинство представителей. К общим средствам для позиционирования мы можем отнести:

- Средства для таргетирования как возможность максимально быстро и эффективно сегментировать целевые аудитории. Для этих задач подходит не только информация, заполненная самими пользователями. Преимущественное число социально-медийных площадок подробно отслеживают паттерны поведения всех пользователей, фиксируют вкусы, предпочтения и множество других показателей для более эффективного таргетирования.

- Подписочную систему. Многие социальные сети имеют возможность осуществить подписку на интересного автора, получая пуш-уведомления об обновлениях и выдачу в ленте.

- Присутствие в выдаче (в ленте). Современный человек уделяет много внимания социальным сетям не только для общения, но и для потребления контента. Преимущественное число социальных сетей для транслирования самого контента использует формат ленты, в том числе так называемой «Умной ленты»

(формата, в котором в первую очередь транслируется более релевантный для пользователя контент). При таком формате пользователь получает постоянные обновления контента, СМИ, присутствуя в этой выдаче, получает возможность регулярно транслироваться на пользователей.

– Средства для коммуникации и обратной связи. Социальные сети подразумевают в своей структуре коммуникационные средства, позволяющие общаться, обсуждать интересные темы и оставлять отзывы. Таким образом, у СМИ есть все условия для оперативного сбора обратной связи и прямой коммуникации со своей аудиторией [5, с. 141].

– Лидеров мнений. Социальные сети часто аккумулируют в себе лидеров мнений, авторов, которые уже имеют сформированную лояльную аудиторию. Работа с данными субъектами позволяет эффективно транслировать повестку СМИ для интересующей аудитории.

Эти средства в своём преимуществе объединяют многие социальные сети и механизмы работы с ними уже хорошо изучены, но на рынке подобных сервисов появляются новые участники, предоставляющие новые кейсы пользования и распространения информации, которые часто являются весьма эффективными. Одним из наиболее релевантных является мессенджер «Телеграм», с момента своего запуска он имеет ряд функций для успешного позиционирования СМИ на этой площадке.

Телеграм является одним из популярных мессенджеров, т.е. программ для обмена сообщениями через Интернет. Его можно назвать службой мгновенных сообщений (Instant Messaging Service, IMS), ориентированной на передачу текстов, звуковых сигналов, изображений и видео. Отличие от электронной почты заключается в том, что обмен сообщениями происходит в реальном времени, что становится возможным после установки клиентской программы на компьютер или смартфон. Телеграм позволяет видеть, подключен ли в данный момент абонент, занесённый в список контактов. После того, как он напишет, отредактирует и отправит сообщение, оно появится на мониторе собеседника.

Каждый мессенджер создаётся командой разработчиков. Телеграм создан международной командой, работающей под руководством российско-британского предпринимателя Павла Дурова, основателя социальной сети «ВКонтакте». Сама разработка подразумевает создание уникальных (закрытых) протоколов, которые позволяют осуществлять обмен сообщениями, в т.ч. при их маршрутизации между серверами и дата-центрами [3, с. 118].

- 1) Басов О.Н. Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы // Научно-практические исследования. 2020, No 9-3 (32). – С. 31-39.
- 2) Гончаров А. Н., Дорогойченко Н. Ю. Целевая аудитория в сети интернет // Актуальные вопросы в науке и практике: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: БГУ, 2018. С. 63-67.
- 3) Гурулёв А. А. Средства позиционирования СМИ в социальных сетях (на примере мессенджера «Телеграм»)//РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ. Материалы региональной научно-практической конференции. Отв. редактор О.В. Сафронова. Чита, 2020. С. 118-120
- 4) Дорохин В.Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. No 1. – С. 103-105
- 5) Дорошук Е. С. Медиакоммуникационные стратегии как форма реализации функций региональных СМИ на медиарынке Республики Татарстан // Век информации. 2018. No 2. С. 141-143.
- 6) Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. No 3 (25). – С. 198-205
- 7) Пак Е.М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. No 2. – С. 128-135
- 8) Реут О.Ч. Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций// СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Том Выпуск 2. 2019. С. 314-322
- 9) Татур И. А., Кознова Н. Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // E-Scio. 2019. No 11. С. 38.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/295900>