

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

На правах рукописи

ЛОЦИНИНА НАТАЛЬЯ ПАВЛОВНА

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ
КОММУНИКАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях рыночных отношений одним из ключевых факторов успешного развития фирмы выступает эффективность коммуникационных стратегий, целью которых является удовлетворение запросов потребителей. Суть коммуникационных стратегий можно сформулировать как совокупность различных эффективных методов и технологий влияния на целевую аудиторию в интересах организации. Это своеобразная карта с отметками, определяющими ключевые действия компании. Сейчас мы наблюдаем за тем, что действенными каналами коммуникации являются уже не телевидение и радио, а Интернет и социальные сети. Этим источникам люди доверяют, поэтому их использование при продвижении организации может дать хороший результат.

Теоретическое многоаспектное изучение и анализ практических решений востребован в профессиональном и научном сообществе, **актуальность** задает и тот факт, что электронные средства коммуникации – явление новое и еще недостаточно изученное, Характеристика этих каналов с точки зрения теории коммуникаций требует переосмысления и нового взгляда на процессы взаимодействия с аудиторией. Электронные средства информирования и общения очень эффективны при грамотном применении, потому что позволяют выстроить непосредственный контакт с аудиторией, отвечая ее интересам и реализуя коммерческие цели компании.

Объект исследования – коммуникационный потенциал электронных средств коммуникации при продвижении организации.

Предмет исследования – активность организации в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование и анализ коммуникационного потенциала электронных средств коммуникации.

Исходя из поставленной цели работы, можно выделить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и виды электронных средств коммуникации;
2. Раскрыть особенности использования электронных средств коммуникации и их потенциал;

3. Выявить риски и возможности электронной коммуникации;
4. Изучить опыт применения электронной коммуникации при продвижении организации;
5. Проанализировать коммуникационную деятельность организации;
6. Разработать стратегию продвижения организации с помощью электронных средств коммуникации.

Степень научной разработанности темы – исследование опирается на существующую научную литературу в области теории коммуникации, электронных коммуникаций и продвижения в социальных сетях. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по данной теме. Изучение этих источников позволяет раскрыть цель выпускной квалификационной работы. Стоит отметить, что в работе делается упор на возможности применения электронных коммуникаций при продвижении организации. Это связано с тем, что сейчас глобальная сеть является одним из основных каналов коммуникации.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с апреля 2021 г. по октябрь 2021 г. на юридическом. Доклады по заявленной теме исследования были представлены на XIV Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» 8 апреля 2021 г. Саратов: «Telegram как популярная платформа для политической коммуникации (на примере СМИ)»; на Международной научно-практической конференции «Кризисные коммуникации: долгосрочная стратегия vs ситуативная реакция» 27 мая 2021г. Саратов: «Digital-формат – площадка быстрого реагирования в период кризиса»; на X Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» (22 октября 2021) Саратов: «Особенности присутствия СМИ в Telegram».

Результаты исследования представлены в публикации:
Тощева Н. П. DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ // Студенческая наука: сборник работ областного конкурса студентов высших учебных заведений. Саратов: Саратовский источник, 2020. С.29-31.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы и включает: введение, где обозначены цель, задачи, предмет и объект исследования, раскрыта актуальность темы и ее практическая значимость; первую главу, посвященную теоретико-методологическим основам исследования коммуникативного потенциала электронных средств коммуникации; вторую главу, посвященную практике формирования и развития стратегий использования электронных средств коммуникации при продвижении организаций посредством СМИ и электронных ресурсов, несущих функцию средств массовой информации. В заключении подводятся итоги исследования.

В приложениях представлены данные о ТОП-50 telegram-каналов по просмотрам в ноябре 2021 года и пример того, какие посты занимают первые места в Telegram (по данным Медиалогии).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Начальное, базовое толкование коммуникации как процесса общения, со временем активного функционирования этого феномена в развивающемся обществе усложнилось новыми оттенками смыслов и значений. Коммуникация – передача сообщения – в сложноструктурированном информационном обществе двадцать первого века многозначна и многофункциональна.

Современная массовая коммуникация все чаще осуществляется за счет электронных средств. Она приобретает черты транзактности (смена ролей в коммуникации), каждый участник может взаимозаменять функцию другого. Электронные средства коммуникации делают процесс передачи информации интерактивным. Инициатива часто переходит от автора (например, СМИ) к аудитории, которая играет важную роль в формировании медиаконтента.

По сравнению с более традиционными средствами массовой коммуникации, Интернет сейчас – самая доступная площадка. Интернет – «это универсальная информационная система, включающая в себя два самостоятельных блока: а) глобальное объединение компьютерных и коммуникационных сетей; б) программные средства, обеспечивающие сетевой сервис (электронная почта, мультимедиа и др.)». Информация в Интернете постоянно обновляется, не имеет ограничений по объему, сопровождается графическими средствами, за счет чего позволяет легко устанавливать связь между пользователем (потребителем) и владельцем сайта (компанией).

При использовании электронных средств коммуникации СМИ используют большую гибкость, адаптируются под все каналы передачи информации. За счет использования разных площадок (ВКонтакте, Instagram, Telegram и другие мессенджеры, YouTube, сайты) они максимально увеличивают свои охваты. Для потребления информации большинство людей использует Интернет и смартфоны.

Одним из самых распространенных мессенджеров служит Telegram. Это площадка, где существуют как официальные и популярные СМИ, так и анонимные каналы. Первым примером запуска полноценного СМИ именно в

данном мессенджере в российской журналистской практике стал telegram-канал «Mash», который сегодня имеет постоянную аудиторию (подписчики канала) в размере более 950 000 человек и со средними показателями просмотра каждого поста – около 200 000. Канал ориентирован на новостные материалы и имеет отдельный сетевой интернет-ресурс и социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Instagram), дублирующий публикации из мессенджера. К подробному анализу этого канала мы вернемся во второй части исследования.

Мы можем сделать промежуточный вывод о том, что основой коммуникационной стратегии служат маркетинговая и организационная политика компании. Они включают в себя набор инструментов для эффективного воздействия на аудиторию в конкретной ситуации. Также, в коммуникационную стратегию входит программ использования различных маркетинговых и рекламных инструментов для решения задач организации.

Онлайн-технологии, безусловно, изменили формат и возможности взаимодействия во всех областях. Но при всей пользе, электронная коммуникация несет в себе ряд определенных рисков. Джим Макнамара, специалист в области интернет-коммуникаций, уверен в том, что нужно быть подготовленными к чрезвычайным ситуациям в этой сфере. Что можно отнести к потенциальным рискам:

1. Утечка персональных данных. Очень часто попадает информация о том, что хакеры взломали то или иное приложение, сайт компании или облачные хранилища. Важно следить за паролями, не предоставлять частные данные другим лицам и не переходить по подозрительным ссылкам;

2. Обман и злоупотребление анонимностью. В Интернете люди создают фейковые аккаунты, размещают недостоверные данные, тем самым вводя в заблуждение других. Обманными путями мошенники могут нанести вред социальным сетям организации (взломать аккаунт, создать фейковые комментарии, подорвать доверие к компании и др.);

3. Киберпреследование. В Интернете сейчас очень много агрессии – многие пользователи с помощью различных сервисов используют разные виды нападков на человека – запугивание, хулиганство, буллинг, и др.

4. Контентные риски. Материалы, размещаемые в сети, могут нанести вред репутации, распространять клевету, разжигать вражду и ненависть, пропагандировать запрещенные вещества и т.д.

Стоит подчеркнуть еще раз, что электронная коммуникация – это и средство глобализации информации для широкого обмена опытом, путь к развитию научных достижений, мощнейшее средство социализации человека.

Говоря о возможностях и рисках электронной коммуникации, важно отметить специфичность этого вида взаимодействия в рамках психологии. «Экранная коммуникация» основывается на визуальном восприятии (потому что от 70% до 90% информации в Сети получают из печатных текстов, постов и статей, инфографики, и до 30% из аудиофайлов, видео и музыки). И такое восприятие несет за собой ряд последствий. У человека не до конца сформированы алгоритмы получения знаний с помощью визуального восприятия, и сейчас передача данных при помощи зрительных каналов постоянно совершенствуется. Электронная коммуникация создает экранное мышление. «Человек экранного мышления, – считают психологи, – более поверхностно воспринимает информацию. Не вникая в ее содержание, он с готовностью дает ей оценку: причем быстро, категорически и, порой, не толерантно». Отсюда вытекает большая проблема: с одной стороны, технологии расширяют возможности получения информации в неограниченных объемах, но с другой – при увеличении информации мы получаем все меньше структурированных и системных знаний. Никого сейчас не удивляет, что в переговорной комнате, в кафе или на семинаре, порой трудно завладеть вниманием собеседника, который скрывается за экраном ноутбука, планшета или телефона. Для этого явления есть специальная название - фэббинг, образованное от английских слов phone - телефон и subbing - игнорирование собеседника.

Современные СМИ все больше уходят в Интернет, представляют собой некие «объединения», в которых редакция работает над созданием онлайн-продукта, мультимедийного и доступного для широкой аудитории. Совмещаются обычно все форматы: видео и фото, аудио, инфографика, текст и др. Основная цель онлайн-СМИ и каналов, выполняющих функцию СМИ – качественный, интересный, цепляющий внимание контент. Нужно постоянно создавать новые идеи, генерировать креатив, придумывать то, что показать аудитории. СМИ уходят в Интернет-пространство. Поэтому меняется их работа, постоянно совершенствуются методы электронной коммуникации. Количество медиа-изданий (сетевых изданий без аналогов на бумаге и электронных версий печатных газет и журналов) растет ежегодно. Большая часть таких СМИ обновляется ежедневно, а чаще – непрерывно в течение дня. Поэтому такая оперативность позволяет онлайн-СМИ быть на шаг впереди традиционных изданий, и служить для них поставщиками инфоповодов.

Если мы говорим про опыт применения электронной коммуникации, важно сказать и о таком явлении, как подкасты. Реклама в подкастах универсальна и адаптируется под любые маркетинговые стратегии, которые могут продвигать как сам бренд, так и стимулировать потребителя на прямой отклик. Реклама в подкастах довольно перспективна и привлекает рекламодателей. Связано это с универсальностью данной площадки. Инструмент позволяет достичь и branding, и performance целей – улучшается информирование о бренде, или увеличиваются продажи.

Во второй главе исследования для анализа выбрано онлайн-СМИ «Mash». Основано СМИ в апреле 2017 года. Проект «Mash» создан бывшим заместителем главного редактора «Life» Никитой Могутиным. Со своей идеей он обратился к генеральному директору холдинга «NewsMedia» Араму Габрелянову.

Рост популярности «Mash» произошёл в период с августа по сентябрь 2017 года. Можно сказать, что данное издание – молодое, развиваться начинало на платформе социальной сети «ВКонтакте». Первоначально сайта у «Mash» не

было, и вся аудитория сосредоточивалась именно в социальных сетях. Это связано с ориентацией на потребителя - молодые люди от 25 до 40 лет, среднего достатка, интересующиеся новостями России, предпочитающие общественные новости с легкой подачей политическим.

Особенностью «Mash» является то, что новости зависят от людей, их проблем и интересов – подписчики присылают свои новости и истории, просят помочь в решении трудных ситуаций. Таким образом, «Mash» значительно опережает остальные издания в скорости подачи информации, а стилистика публикуемых материалов максимально приближена к привычному стилю общения целевой аудитории. Новости, публикуемые изданием, действительно интересуют читателей, часто помогают им в решении давних проблем. Благодаря этому издание регулярно занимает первые строчки в списке наиболее цитируемых онлайн-СМИ.

После создания официальной группы «ВКонтакте» появился и telegram-канал, который сейчас является одним из наиболее крупных (более миллиона подписчиков). Новости, публикуемые в «Mash», часто становятся поводом для проведения официальных проверок и вмешательства органов власти. «Mash» использует электронные коммуникации как свое главное преимущество. Популярность издания, его рейтинги и сверхбыстрая оперативность подачи делают его одним из самых цитируемых информационных источников – все благодаря тому, что редакционная политика делает упор на самую развивающуюся интернет-площадку, учитывает «боль» аудитории, следует за всеми трендами и удовлетворяет запросы своей аудитории.

Тематика канала – актуальные проблемы в стране, реже – за рубежом. Популярность заключается в том, что он привлекателен и интересен для своей аудитории, все новости излагаются в простом разговорном стиле, без нагрузки на научные и деловые термины. Этот же принцип сохраняется и в видеоматериалах, размещаемых в социальных сетях. Историю рассказывают не как обычную новость, а как интересный рассказ для своего друга или знакомого.

Так, мы можем сказать о том, что «Mash» ведет довольно активную коммуникационную деятельность. Telegram стал своего рода антизеркалем, позволяющим посмотреть на действительность не через отражение в СМИ. Однако не стоит забывать о том, что даже в таком свободном, на первом взгляд, мессенджере нет цензуры и зависимости от определенных лиц или компаний. Telegram-каналы требуют даже большей проницательности аудитории и способности читать между строк, выявляя истинные намерения авторов. Используя систему параметров медиатекста Т. Г. Добросклонской, можно охарактеризовать медиатексты в Telegram как письменные (и по форме создания, и по форме воспроизведения), распространяемые через интернет-канал, авторские (но есть и коллегиальные каналы), принадлежащие к типичным функционально-жанровым типам текста (есть новостные, аналитические, художественно-публицистические, сатирические, исследовательские медиатексты), объединённым тематической доминантой¹.

«Mash» вышел на передовые позиции в массовом информировании за счет активной коммуникационной политики и грамотного использования каналов электронной коммуникации. Благодаря новостям, которые часто показывают настоящие проблемы людей в Москве и регионах, разоблачают чиновников, обманы крупных компаний, этот telegram-канал является активно растущим.

Можно сказать о том, что «Mash» попадает в поле зрения широкой аудитории, несмотря на различие предпочтений пользователей Telegram в целом. Треть подписчиков регулярно читает до пяти каналов, еще около 29% — 6-10 каналов. Так, фокус подписчика обычно не размывается по десятку-двум каналам, а чаще всего направлен на несколько любимых источников информации.

При разработке стратегии организации следует учитывать, что «Mash» - известное новостное издание, которому не нужна очень активная рекламная

¹Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). С. 181–187.

кампания. Но можно сделать упор на расширение аудитории, улучшение отношений с имеющимися подписчиками и следование трендам электронной коммуникации.

Для разработки стратегии продвижения мы будем пользоваться проектным подходом, примененным при анализе организации, который позволит структурировать все шаги и поэтапно рассмотреть предлагаемые действия.

1. Предлагаем развитие аккаунта в Tik-Tok.

Если в прошлом году это приложение еще не хотели принимать всерьез, сейчас очевидно – это мощный и актуальный инструмент для продвижения. По его примеру идут и другие платформы: Instagram продвигает свою альтернативу Reels, YouTube запустил формат Shorts летом 2021 года. Уже и крупные платформы делают ставку на короткие видео. Поэтому возможно и «Mash» стоит перейти в это приложение и размещать в аккаунте наиболее смешные или странные видео, чтобы они набирали больше просмотров и лайков от пользователей. Для начала нужно набрать аудиторию, и использовать методы платной раскрутки – массфоловинг и масслайкинг. Далее следует переходить к рекламным размещениям (здесь подойдут и блогеры, и рекламные наклейки в программах). В Tik-Tok нет прямых ссылок, поэтому оценить эффект от рекламы сложнее. Далее можно использовать бесплатные методы – например, использовать уже имеющиеся площадки для циркуляции трафика. Аудитория с раскрученных аккаунтов в социальных сетях пойдет по ссылкам в приложение, главное – грамотно внедрять призыв к действию в постах. В дальнейшем, при размещении постов важно использовать нужные хэштеги, одна из главных целей в приложении – занять место в ТОП. Здесь важны и тренды - даже недавно созданный профиль Tik-Tok имеет шанс попасть в ТОП и получить десятки тысяч просмотров. Помогут этого добиться следования трендам и популярные фишки. Музыка, челленджи – здесь можно использовать сотрудников редакции, как лицо компании. Будет интересно наблюдать за

работой тех, кто создает новости, что тоже будет способствовать привлечению подписчиков.

Возможность близкого и прямого контакта со своей аудиторией позволяет СМИ выстраивать коммуникационные стратегии, которые принесут долгосрочный эффект при относительно невысокой стоимости вложений и широком эффекте от проведенных мероприятий.

2. Дальнейшее развитие региональных редакций.

У «Mash» есть редакции, которые отвечают за повестку в регионах и находятся там же, и есть редакция, которая отвечает за все регионы и находится в московском офисе. Региональные редакции – MashSiberia (Сибирь), KubMash (Кубань), MashBatash (Башкортостан), AmberMash (Калининград), KrasMash (Красноярск), UralMash (Урал), MashIptash (Татарстан), BabrMash (Улан-Удэ и Иркутская область), Mash на волне (Крым), MashGor (Кавказ), Mash на мойке (Санкт-Петербург), NiMash (Нижний Новгород), AmurMash (Дальний Восток), DonMash (Ростовская область).

Такие новостные редакции очень удобны для жителей конкретного региона – это избавляет пользователей от информации, не касающейся региона. Большинству людей не всегда интересны новости со всей страны, поэтому региональные СМИ вызывают у них больший интерес. Региональные telegram-каналы удобнее для жителей региона, вместо того, чтобы заниматься кропотливым поиском чего-либо, можно просто зайти на местный сайт и мгновенно получить всю актуальную информацию. Также, по данным международных исследований, подписчики стали меньше доверять крупным СМИ, поэтому региональная редакция помогает вызвать больше доверия у аудитории.

Часто региональные медиарынки страдают от непрозрачности, цензуры и вмешательства со стороны. Редакции «Mash» дают информацию, свободную от цензуры, поднимают острые проблемы, дают актуальную и свежую информацию. Поэтому развитие и расширение сети таких редакций является важной частью дальнейшего продвижения в интернет-пространстве.

3. Активное использование рекламы.

Поисковая контекстная реклама — ее выдает поисковик. Реклама появляется в первых строчках, в ответ на запрос человека. Преимущество таких объявлений в том, что реклама отвечает на запрос потребителя, помогает решить его «боль», а не выглядит как навязчивое предложение.

Медийная реклама — объявления на сторонних сайтах. Поисковик анализирует запросы пользователя и предлагает ему рекламу, которая соответствует основным целям и запросам. Так, реклама, которая появляется на ресурсе, понравившемся потребителю, будет вызывать больше доверия и скорее всего, вызовет у человека желание нажать на появившееся объявление.

Таргетированная реклама — реклама о товарах или услугах, которые, судя по полу, возрасту, месту проживания пользователя, могут его заинтересовать. Также можно использовать формат нативной рекламы или видеоформат, потому что видео сейчас активно смотрят около 85% пользователей Интернета.

Маркетинговое планирование и выбор формата рекламы должны вести к тому, чтобы между редакцией, рекламодателями и читателями была установлена четкая связь и налажено постоянное взаимодействие. Если коммуникационная стратегия грамотно проработана, то в процессе коммуникации у аудитории создается четкое понимание того, что хочет донести до нее СМИ.

4. При написании текстов и создании постов следует придерживаться ряда важных правил, которые помогут сделать канал эффективнее.

Например:

- Рассказываем о канале везде, где есть возможность;
- Публикуем посты с определенной периодичностью — раз в час. Часте ставить посты можно в случае ЧП — тогда оперативное обновление информации с новыми деталями, фото и видео наоборот, не утомляет подписчиков, а увеличивает их прирост, потому что люди приходят к тем новостным каналам,

которые быстрее всего дают самую оперативную и важную информацию о ДТП, аварии, взрыве и проч.;

- Если пост служит анонсом текста на сайте, подгружаем сниппет и даем дополнительную информацию, которая не будет повторять текст из сниппета;
- Не делаем из анонса лонгрида краткий пересказ статьи (у подписчика должен оставаться стимул перейти на сайт), но и не пишем его совсем кратко. Анонс должен привлекать, заострять внимание на самых важных деталях статьи;
- Находим нужную интонацию для постов (сообщение из канала в мессенджере — почти тоже самое, что получить сообщение от друга). Подача должна соответствовать имиджу и стилю самого канала, отражать интересы аудитории. У «Mash» есть свой, особый стиль текстов, интересные отбивки в конце постов, яркие заголовки, это все уже служит отличительным почерком для подписчиков. Свой стиль также помогает видеть, когда другие telegram-каналы воруют тексты;
- Не публикуем ничего ночью (если это не срочная оперативная повестка).

В отличие от традиционных СМИ, редакторы в telegram-каналах ведут свою текстовую деятельность без разделения на отдельные ветви. Автор одновременно является и информационной службой (выбирает темы для постов), и автором самого текста, и редактором, и специалистом рекламного отдела (написание и размещение рекламных постов), и распространителем (контроль показателей статистики и охвата аудитории)². Тематическая доминанта (медиаопик), является главным отличительным признаком новостных каналов – большинство специализируется на какой-то одной тематике, это может быть повестка России или мира, экономика, политика, спорт, социальная сфера. «Mash» делает упор на новости, которые касаются

²Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.- 382 с.

людей, их ежедневных проблем, и на ключевые события, которые происходят в стране и мире в целом.

5. Использование подкастов в качестве рекламных площадок.

Реклама в подкастах довольно лояльно и сильнее воспринимается людьми, по сравнению с другими медиа-ресурсами. И сами подкасты являются наиболее популярным форматом после социальных сетей. Другое важное преимущество для рекламодателя – сам факт его присутствия в подкастах. Слушатели запоминают тех, кто размещает аудиорекламу. С точки зрения смыслового размещения внутри эпизода подкаста реклама может вставать так же, как и на YouTube – в виде pre-roll, mid-roll и post-roll-размещений. Наиболее популярным форматом для размещения рекламы в эпизоде подкастах является mid-roll. Так можно сделать хорошую рекламу для «Mash», интегрировав ее в подкасты с потенциальной целевой аудиторией telegram-канала.

Выгоды от реализации предложенных шагов: возможность расширения целевой аудитории, привлечения новых групп подписчиков; вероятное поступление предложений о рекламном сотрудничестве от других изданий (с целью взаимопиара); привлечение внимания широкой общественности и дальнейшее увеличение узнаваемости СМИ. Основные этапы, из которых состоит коммуникационная стратегия продвижения СМИ, подобраны с учетом особенностей «Mash» и уже имеющейся планки уровня известности. Стратегия была разработана на основе теоретических знаний, проведенного анализа компании и конкурентов.

Несмотря на все протесты власти, блокировки Роскомнадзора, разбирательства и трудности Telegram является сейчас одной из самых популярных платформ для электронной коммуникации. Telegram-каналы занимают первые строчки в рейтингах цитируемости, рекламодатели обращаются к владельцам каналов из-за больших возможностей воздействия каждого поста на конечного потребителя, а подписчики следят за обновлениями контента и хотят участвовать в формировании новостной повестки. Коммуникационные стратегии в электронной коммуникации – это

комплексные системы внешних и внутренних связей по передаче обращений от СМИ и каналов, несущих функцию средств массовой информации к потребителю для удовлетворения запросов людей и получения прибыли изданием. В выпускной квалификационной работе были изучены теоретико-методологические основы исследования коммуникативного потенциала электронных средств коммуникации, средства электронной коммуникации (понятие, виды), особенности использования электронных средств коммуникации и их потенциал, риски и возможности электронной коммуникации. Мы не обращались к проблемам электронного правительства, электронных образовательных ресурсов, SMM. Это уже предмет отдельного разговора другого научного исследования. В этой работе потенциал электронных средств коммуникации был раскрыт на конкретном примере.