Міністерство освіти і науки України

Національний технічний університет України

“Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського”

Кафедра автоматизації проектування енергетичних процесів і систем

Звіт

з лабораторної роботи №6

«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НОВИННОЇ СТРІЧКИ У INSTAGRAM ТА FACEBOOK»

Виконав:

студент 5-го курсу

ТЕФ

гр. ТМ-01мп  
Каліка Б.М.

Перевірив:

Проф. Федорова Н.В.

Київ – 2020

**Особливості формування новинної стрічки у Instagram**

У століття інтенсивного розвитку інформаційних технологій, посилюється роль Інтернет-ЗМІ, активізацією користувачів у Всесвітній мережі, люди віддають перевагу використанню соціальних мереж. За допомогою них стало простіше взаємодіяти з аудиторією, вгадувати її переваги і відстежувати динаміку відвідування сторінки того чи іншого засобу масової інформації. Завдяки соціальним мережам стало можливим оперативно доповнювати, змінювати і оновлювати надається засобами масової інформації контент.

Соціальна мережа сьогодні - це інтерактивний веб-сайт, який надає можливість спільноті людей, об'єднаних спільними інтересами, обмінюватися інформацією. На думку А.С. Дужнікову, існує обов'язковий функціонал, яким повинен володіти сайт, щоб його можна було назвати соціальною мережею:

1. зручність створення персональних профілів, в яких буде вказана інформація про користувача;

2. взаємодія користувачів за допомогою можливості перегляду інших профілів, коментарів і обміну інформацією;

3. можливість досягнення спільної мети;

4. можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів [1].

Однією з найпопулярніших соціальних мереж на даний момент є «Instagram». Її особливістю є використання візуальної інформації як основний. До недавнього часу ця соціальна мережа залишалася майданчиком для просування конкретної особистості або ж просто місцем для розміщення цікавих знімків, зроблених переважно на мобільний телефон. Це говорить про те, що «Instagram» використовувався «лише як засіб демонстрації себе, персоналізації, а також ідентифікації себе з референтною групою осіб» [2]. Зараз ситуація змінилася. Багато вітчизняних і зарубіжних ЗМІ активно використовують весь потенціал «Instagram» для створення унікального контенту і формування нетиповою новинної стрічки. Візуальний ряд виконує функцію оповідача, замінюючи і доповнюючи текст [3]. Це стало можливим завдяки різноманіттю функцій, які неможливо використовувати в традиційних видах ЗМІ та навіть на сайтах.

Соціальна мережа «Instagram» повністю побудована на візуальної інформації. Тут фотографія є основним джерелом новин та посередником між користувачем і подією. Дійсність сприймається крізь призму зображення, яке аудиторія трактує, виходячи з власних уявлень.

Вітчизняні та зарубіжні ЗМІ активно використовують «Instagram» з метою тиражування інформації та залучення якнайбільшої кількості читачів. Дана соціальна мережа має величезну перевагу перед іншими завдяки зручності використання, а також великій кількості інструментів, за допомогою яких стало можливим сформувати унікальну новинну стрічку.

Крім фотографії, соціальна мережа «Instagram» пропонує можливість використання відео. Ця функція дозволяє користувачам викладати ролики, хронометраж яких становить одну хвилину. Такі пости завжди привертають увагу, так як вони виділяються на тлі статичних кадрів.

«Boomerang» - ще одне нововведення «Instagram». Ця програма власного виробництва (третє за рахунком), яке синхронізоване з соціальною мережею, що дозволяє користувачеві зробити так звану рухливу фотографію. З їх допомогою стало можливим оживляти зображення, створюючи короткі відео з серією зациклених кадрів.

В епоху інформаційних технологій пряма трансляція з будь-якої точки світу стала доступна для всіх користувачів соціальної мережі «Instagram». Тепер засобам масової інформації став доступний новий канал зв'язку зі своєю аудиторії. Свого часу великою популярністю користувався «Periscope», але з недавніх пір «Instagram» вийшов на лідируючу позицію.

Також ділитися інформацією стало можливим за допомогою «Stories». Даний інструмент дозволяє обмінюватися тією інформацією, якою раніше не "Інформаційне поле сучасної Росії-2017» 192 хотілося перевантажувати акаунти. Перевага «Stories» полягає в тому, що транслюється інформація (відео до десяти секунд, фотографії та «живі фотографії» c використанням тексту, емодзі і фільтрів) буде видалена через 24 години, тим самим надаючи можливість кожен день оновлювати свій персональний контент.

Аккаунт найбільшого в світі видання «National Geographic», що спеціалізується на географії, природи і науки, щодня ділиться зі своїми передплатниками відео і фотографіями з різних експедицій.

Ефективна робота з можливостями соціальної мережі - запорука успіху спільноти ЗМІ на сайті. У наш час «Instagram» надає широкі можливості для створення унікального контенту і нетиповою новинної стрічки, яка буде затребувана аудиторією.

**Особливості формування новинної стрічки у Facebook**

Особливості ранжирування контенту в Facebook виклав під час виступу Адам Моссера в 2017 році. Процес проходить в чотири етапи:

1. Інвентаризація. При заході в соцмережу ви переглядаєте сторінки друзів і родичів, перевіряєте поновлення в улюблених групах, листаєте стрічку. Facebook проводить інвентаризацію: збирає весь контент, який вам доступний, і відстежує реакцію на його демонстрацію.
2. Вибір сигналів. Ця соціальна мережа реагує на величезну кількість сигналів, що виходять від користувачів. Вони стають основою для ранжирування відомостей. Лайки, репости, час вивчення матеріалів, пристрій входу - все це впливає на процес формування розумної стрічки.
3. Прогнозування. Після того як сформований набір сигналів, алгоритм робить припущення про те, якою буде реакція користувача на певний пост - позитивною або негативною.
4. Оцінка. Після підготовки прогнозу алгоритм оцінює, наскільки висока ймовірність того, що той чи інший пост сподобається конкретного користувача. На базі цього складається стрічка.

Звичайно, ваші подальші дії теж будуть вивчатися. Якщо прогнози виявляться помилковими, алгоритм змінить їх і запропонує інший контент.

Крім того, в Facebook при формуванні розумної стрічки враховується не тільки реакція користувачів, а й стан аккаунта, з якого була виконана публікація. Переваги отримають ті сторінки, які відрізняються активністю і наповненістю. Також використовується система оцінок, що відрізняються за видами емоцій.

Якщо публікація збере багато негативу, то стрічка уріже пост.

Також увага звертається на те, з якого аккаунта - особистого чи корпоративного - була відправлена інформація. Це стало важливим з 2015 року, коли різко збільшилася кількість скарг користувачів на рекламу в соціальних мережах. Керівництво Facebook вирішило, що бізнес-пости в меншому пріоритеті. Ця соцмережа також додала функцію, за допомогою якої можна дізнатися, чому той чи інший контент вам показується.

Якщо пост виявився для вас не дуже актуальним, за допомогою даного інструменту ви можете відмовитися від нього, алгоритм прийме це до уваги.