

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

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

Реализация информационной стратегии в СМИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

по направлению подготовки 42.03.02 – «Журналистика»

студентки 5 курса

Института филологии и журналистики

Дегтяревой Арины Александровны

Научный руководитель

д.ф.н., доцент

Зав. кафедрой

д.ф.н., доцент

подпись, дата

А.В. Дегальцева

подпись, дата

А. Н. Байкулова

Саратов 2023

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Целью данной работы является анализ способов реализации информационной стратегии в сетевых медиаизданиях, представленных в социальных сетях СМИ. При этом под информационной стратегией мы понимаем главнейшую функцию СМИ: оперативную передачу социально значимой информации.

Для реализации данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. изучить процесс формирования так называемых «новых медиа»;
2. проанализировать научную литературу по теме исследования;
3. выделить сущностные характеристики социальных сетей как нового вида СМИ;
4. определить способы реализации информационной стратегии в сетевых СМИ.

Объект исследования: сообщества российских СМИ, представленные на различных интернет-площадках (социальных сетях).

Предмет исследования: способы реализации информационной стратегии СМИ в социальных сетях.

Материалами исследования являются медиатексты, представленные на официальных сайтах СМИ, а также в социальных сетях и мессенджерах.

Теоретической базой служат работы Абдеева Р.Ф., Чернавского А.С., Краснояровой О.В., Песковой О.Ю., Васильева Н.С. и др.

Исследование базируется на применении **методов** включённого наблюдения, дискурсивного анализа, анкетирования, экспертного интервью, сопоставительного и интерпретативного методов, а также приёма количественной обработки материала.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические основы исследования» определены базовые для данной работы понятия, описана история формирования и изучения «новых СМИ». В разделе 1.1 «Специфика языка СМИ» рассмотрено понятие языка СМИ, лексические, стилистические и лингвистические особенности речи СМИ на различных каналах распространения.

В разделе 1.2 «Массовая информация и новые виды СМИ» подробно изучены типологии моделей коммуникации, предложенных В.М. Морисом и К. Оганом, технические изобретения в области коммуникации, а также понятие конвергентных СМИ и «новых медиа». Выделены их характеристики «новых медиа» и их преимущества перед другими видами СМИЮ а именно:

- доступность информации, медиаконтента в любой пространственно-временной позиции пользователя (в любое время и в любой географической точке);
- возможность присутствия пользователя в сети в любой пространственно-временной позиции пользователя;
- возможность мобильной оперативной коммуникации;
- многофункциональность (средство может использоваться не только канал передачи, то также как ежедневник, записная книжка, плеер, фотоаппарат, накопитель файлов и многое другое) [Красноярова 2016].

Были рассмотрены особенности журналистской работы с новыми каналами распространения информации на основе опроса Кульчицкой Д. Ю. в исследовании «Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: Результаты опроса», которое показало, что под влиянием новых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы: от поиска информации и ньюсмейкеров, требований к навыкам и компетенциям до коммуникации между коллегами, жанров медиатекстов и оценки качества работы и профессионального уровня журналистов. Эти данные существенным образом отражаются на информационной стратегии «новых» СМИ.

В разделе 1.3 данной работы анализируются социальные сети как новая платформа для СМИ. О.Ю. Пескова в своей исследовательской работе о социальных медиа даёт следующее определение социальной сети: «Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом» [Пескова 2011: 200].

Социальные сети – это не только площадка для межличностного общения, но и популярная платформа для создания, размещения и продвижения медиаконтента.

Отличительные особенности социальных сетей:

- **Интерактивность** – полное взаимодействие пользователя с площадкой;
- **Репликация** – распространение информации через выборочное копирование материала;
- **Контент по запросу** – пользователь выбирает только ту информацию, которая ему нужна и интересна;
- **Вовлечение** – действия пользователя, косвенно связанные с взаимодействием с продуктом;
- **Социальное взаимодействие** – условный процесс воздействия пользователей друг на друга.

В данном разделе работы были определены основные цели использования СМИ соцсетей, а именно: информирование аудитории, приток трафика на сайт СМИ и продвижение бренда издания. Была предпринята попытка сформулировать гипотезу популярности социальных сетей: удобство для пользователей и простота организации журналисткой деятельности на сетевых площадках.

Во второй главе выпускной квалификационной работы анализируются особенности реализации информационной стратегии в электронных СМИ. В разделе 2.1 «Отношение аудитории к интернет-СМИ: результаты анкетирования» приводятся результаты анкетирования, помогающего лучше

понять отношение аудитории к электронным СМИ и охарактеризовать особенности восприятия читателями сетевой новостной информации. Получив и обработав результаты социального опроса, мы получили следующие статистические данные: 100% опрошенных читают новости в Интернете, из них же 15,8% также получают информацию из традиционных СМИ. Кроме того, 100% респондентов читают новости в различных СМИ в социальных сетях и только 20,3% из них специально заходят на официальный сайт СМИ. 98,7% считает, что читать новости в соцсетях изданий удобнее, чем на их официальном сайте.

Что касается непосредственно специфики текста материалов СМИ для социальных сетей, были выявлено следующее: 63,2% замечают разницу в подаче материала в социальных сетях и на официальном сайте СМИ. 27,8% не станут читать слишком длинную новость, 13,9% не уделяют своё внимание новостям без медиафайлов (фото, видео, ссылок). 87,2% отдают предпочтение чтению новостей в соцсетях благодаря наличию в материалах медиафайлов, 60,3% читают соцсети СМИ благодаря особенному (более свободному) стилю подачи контента (неформальный язык, развлекательный формат), 12,8% нравится использование эмодзи (буллитов) в новостных заметках и статьях.

Таким образом, проведение данного анкетирования показало, что социальные сети становятся актуальной современной площадкой для получения информации, которая обладает рядом отличительных уникальных признаков, привлекающих внимание пользователя. Мы установили, что большинство опрошенных отдаёт предпочтение новостной информации, написанной доступно и лаконично и включающей в себя визуальные интерактивные материалы.

В разделе 2.2 «Специфика реализации информационной стратегии в сетевых СМИ» нами были выявлены основные структурные и содержательные особенности публикаций в электронных СМИ. Таковыми являются: многоуровневость текста, выстроенного по принципу «гипероблака»; дизайн и вёрстка материала (расположение элементов, которое оказывает влияние на

восприятие информации); структура публикации, которая зависит от следующих факторов: платформа распространения («Вконтакте», «Telegram», экстремистский «Инстаграм»), редакционная политика СМИ и тип публикации оригинальная или «якорная».

Исследование контента сообществ российских СМИ показало, что в основном они преследуют две основные цели:

- 1) вовлечение пользователей в виртуальную коммуникацию и контакт;
- 2) перенаправление людей на официальный сайт СМИ.

В соответствии с этим материалы в социальных сетях можно разделить на два типа: оригинальная публикация (текст, подготовленный только для соцсетей) и «якорная» публикация, которая отсылает аудиторию к полному материалу. Их основное отличие друг от друга заключается в объёме и структуре материала.

В этом же разделе работы рассматриваются способы подачи материала на разных интернет-площадках и проводятся данные экспертного интервью. При создании постов для социальных сетей и сайтов СМИ необходимо, в первую очередь, обратить внимание на стратегии адресации, ориентироваться на аудиторию конкретной социальной площадки. На данный момент существует три основные площадки для продвижения и распространения: Telegram, Instagram*, Вконтакте. Об этом свидетельствуют результаты проведённого исследования – «87.3% читают новости в Telegram, 40.5% в Вконтакте, 50.6% в Instagram*, 2.6% в Одноклассниках», а также экспертное интервью с главным редактором Люсей Тугариной и координатором проектов, SMM-специалистом Софией Соколовой саратовского рекламного издания World Club. Приведём тезисы экспертного интервью:

- **Основная площадка распространения – социальные сети**

На данный момент журнал использует официальный сайт как визитную карточку. СМИ продолжает функционировать во всех соцсетях: «Instagram»*,

«Telegram» и «ВКонтакте». Сложно развиваться на какой-то конкретной площадке, потому что аудитория пользуется разными каналами.

- **Основные площадки – «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram»***

«ВКонтакте» – продлённый постинг, большие материалы, которые не умещаются в «Instagram»*, а также основная поддерживающая площадка для публикаций печатной версии. «Instagram»* – материалы на стыке lifestyle и журнальных конкретных публикаций. Здесь выходят новости города, культурные новости, анонсы событий и т. п.

«Telegram» дублирует всю информацию с других площадок, предоставляет в два раза больше контента, а также сотрудничает с инфлюэнсерами.

- **Необходимость в сайте пока не отпадает**

Существует необходимость в чтении полного текста, несмотря на то, что возникла противоположная тенденция максимального сокращения материала.

- **Материалы СМИ подстраиваются под запрос аудитории**

Всё зависит от желания и цели читателя: быстрый скроллинг новостной сводки или целенаправленный запрос по конкретному вопросу, когда есть время на изучение и прочтение полноценной статьи.

Для подтверждения высказанных мыслей нами были проанализированы материалы других СМИ. В ходе исследования были подробно изучены площадки распространения «РИА Новости» в соцсетях, что помогло сделать вывод о существенном влиянии платформы на реализацию информационной стратегии в СМИ.

В данном разделе работы были выявлены тактики, способствующие успешной реализации информационной стратегии в сетевых СМИ. Речевая стратегия реализуется посредством речевых тактик, которые, в свою очередь, находят воплощение в конкретных приёмах, коммуникативных ходах [Иссерс 2008].

Проанализировав собранный материал, мы установили, что для успешной реализации информационной стратегии в сетевых СМИ применяется целый ряд

тактик. Среди них: сообщение информации, облегчение восприятия информации адресатом, привлечение внимания читателя к публикации, установление обратной связи с аудиторией. Все эти тактики, безусловно, используются журналистами и в традиционных СМИ, однако способы и приёмы реализации данных тактик в электронных медиа обладают особой спецификой. В нашей работе каждая тактика и её реализация были проиллюстрированы конкретными примерами из электронного журнала «Нож», лайфстайл-журнала Seasons, рекламного издания «World Club», информационного агентства «РИА Новости», электронных изданий «Московского Комсомольца», «Комсомольской правды» и «Коммерсанта».

В ходе анализа выяснилось, что тактика информирования (непосредственно сообщение информации) в электронных медиа и прессе имеет различия, которые заключаются в выборе тем и учёте интересов потенциальной аудитории. В сетевых СМИ большой популярностью пользуется развлекательный, рекламный, лайфстайл-контент или подача материала в игровом формате. Примером реализации данной тактики являются листиклы (материал, выстроенный по принципу списков) и возможность встраивания коротких видеороликов, и других медиафайлов в публикацию.

Симпликативная тактика (тактика облегчения восприятия информации), в отличие от традиционных СМИ, обладает своей спецификой, обусловленной форматом публикаций. Данная тактика реализуется посредством нескольких лингвистических и нелингвистических приёмов, таких, как сокращение распространённых предложений до примитивных смыслов, отсутствие клише, синтаксическая компрессия, номинативные предложения, парцеллированные конструкции, преимущественно простые предложения и др.

Аттрактивная тактика (от лат. *attractio* – привлечение внимания). Чтобы привлечь внимание пользователя к материалу, журналисты интернет-СМИ используют определённые приёмы: прямое обращение к читателю, использование эмоционально-оценочной лексики (разговорной, жаргонной) и восклицательных предложений, а также визуальные средства: фотографии,

видеоряды, рубрикации (буллиты), графические элементы (смайлики, эмодзи), шрифт и его размеры, что также способствует улучшению восприятия информации.

Интерактивная тактика направлена на взаимодействие с читательской аудиторией. Она выражается в возможности комментирования текста публикации, выражении реакций, внутренних ссылок, которые позволяют реализовать двустороннюю коммуникацию интернет-СМИ и пользователей.

В заключении сделаны основные выводы и подведены итоги исследования. Благодаря анализу теоретических работ удалось выявить, что расположенные в медиaprостранстве материалы имеют свою уникальную специфику и форму подачи. Социальные сети и мессенджеры становятся новыми и всё более востребованными платформами для СМИ. Мы выяснили, что, создавая дополнительную площадку в социальных сетях и мессенджерах, СМИ придерживаются нескольких целей:

- дополнительное информирование аудитории;
- приток трафика на главный сайт издания;
- извлечение финансовой прибыли;
- поддержка имиджа издания среди аудитории социальных сетей;
- ведение издания, работающего оффлайн.

Сетевые СМИ продуцируют два основных типа публикаций. Первый представляет собой посты, повторяющие в композиционном и речевом отношении публикации на официальных сайтах СМИ. Часто они состоят из заголовка и/или лида и ссылки, по которой можно перейти на сайт издания, чтобы прочитать полную версию материала. Второй тип – это публикации, созданные специально для аудитории социальных сетей. При их написании используются особые визуальные и речевые средства, привлекающие внимание адресата и облегчающие восприятие им информации. Так, публикации, содержащие фото- и видеоматериалы, пиктограммы, рубрикации, а также гиперссылки являются наиболее востребованным типом контента в сетевых СМИ. Это подтвердили и результаты проведённого нами анкетирования.

В работе было проведено экспертное интервью, в ходе которого удалось выяснить основные принципы работы СМИ в социальных сетях на конкретном примере. Было установлено, что в зависимости от характера сетевой площадки для размещения новостного материала изменяются способы его подачи (структура текста, визуальное оформление, речевое воплощение и др.). Таким образом, основными приёмами реализации информационной стратегии электронных СМИ являются: текст, дизайн и вёрстка материала, а также структура публикации, на которую влияют следующие факторы: канал распространения (платформа), тип публикации (оригинальная, «якорная») и информационная политика конкретного СМИ.

Для успешной реализации информационной стратегии в сетевых СМИ применяется целый ряд тактик, а именно: привлечение внимания читателя к публикации, сообщение информации, облегчение её восприятия адресатом, установление обратной связи с аудиторией. Способы и приёмы воплощения данных тактик обладают спецификой, отличающей электронные СМИ от традиционной прессы. Если говорить о тактике информирования, различия можно увидеть в жанрах и тематике публикаций: в сетевых СМИ много развлекательных видео, лайфстайл-контента, листиклов. Выбор тем, безусловно, зависит от учёта интересов реальной и потенциальной аудитории интернет-СМИ. Тактика облегчения восприятия информации в электронных СМИ реализуется, в частности, с помощью специфического приёма: сокращения объёма текста. Особенно это заметно в мессенджерах, где текст публикации сокращается до 1-2 предложений или до среднего размера экрана смартфона. Для установления обратной связи с адресатом новые медиа, в отличие от традиционных СМИ, обладают большим арсеналом средств. Сетевые СМИ также обладают более широкими возможностями для визуальной передачи информации (например, возможностью встраивания коротких видеороликов в публикацию).

Если говорить о перспективах развития сетевых СМИ, можно утверждать, что наибольшую популярность будут иметь соцсети и

мессенджеры, но это не означает, что традиционные виды СМИ полностью уйдут, согласно закону В. Рипля.