

УДК 070:004.738.5

UDC 070:004.738.5

ПРИЕМЫ АДАПТАЦИИ МАСС-МЕДИЙНОГО ТЕКСТА ДЛЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ**WAYS OF ADAPTING MASS MEDIA TEXT TO DIGITAL PLATFORMS**

А. А. Градюшко,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры периодической
печати и веб-журналистики БГУ

A. Hradziushka,
PhD in Philology, Associate Professor
of the Department of Periodical Press
and Web-Journalism, BSU

Поступила в редакцию 15.07.22.

Received on 15.07.22.

В статье рассматриваются особенности современного массмедийного текста, связанные с развитием цифровых платформ. В качестве материала для анализа были взяты тексты, размещенные в социальных сетях. Среди особенностей массмедийных текстов в цифровой среде выделяются интерактивность, растущая значимость вовлечения аудитории, доминирование визуального представления информации, коммуникативная насыщенность, репликовость коммуникации, диверсификация каналов дистрибуции. Делается вывод о необходимости адаптации массмедийного текста для цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровая журналистика, массмедийный текст, сетевой дискурс, языковые средства, коммуникация, аудитория, вовлеченность.

The article considers the features of modern mass media text connected to the development of digital platforms. Texts posted in social networks were taken as material for analysis. Among the features of mass media texts in digital environment we can single out interactivity, growing significance of audience involving, domineering of visual presentation of information, communicative richness, reply nature of communication, diversification of distribution channels. The conclusion is made about the necessity of adaptation of mass media text to digital platforms.

Keywords: digital journalism, mass media text, network discourse, language means, communication, audience, involving.

Возникновение глобальных платформ оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой журналистике. Платформы из США (Apple, Google, Facebook, Instagram, Twitter) и Китая (Tencent, TikTok, Weibo) изменили стратегии производства и распространения контента, привлечения аудитории и монетизации. Развитие интернет-технологий, возрастание роли социальных сетей и мессенджеров, усиление влияния технологических гигантов заставляют редакции СМИ осваивать новые приемы производства и дистрибуции массмедийного текста.

Вслед за зарубежными исследователями под платформами мы будем понимать «цифровые инфраструктуры с возможностями, которые предлагают различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющимися собственностью издателей» [1, с. 62]. Ежемесячно более 4,2 млрд человек по всем мире пользуются социальными платформами. Глобальная общемировая статистика свидетельствует, что до 80 % времени бодрствования молодые люди и подростки проводят в социальных сетях и мессенджерах.

По данным исследования «Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021», социальные сети используют в среднем 4–5 раз в неделю 87 % опрошенных. При ответе на вопрос «Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего, чтобы узнать новости, важную информацию?» – 63 % респондентов отметили «ВКонтакте», 53 % – Instagram, 33 % – «Одноклассники», 28 % – Facebook, 18 % – TikTok, 13 % – «Мой мир@Mail.ru», 8 % – Twitter, 3 % –

LinkedIn [2]. Таким образом, наиболее часто используемыми для получения информации в Беларуси являются социальные платформы «ВКонтакте» и Instagram.

Стремясь понять тенденции развития социальных медиа, ученые исследуют различные последствия того, как рост глобальных цифровых платформ в XXI веке, особенно в последние годы, оказал влияние на практику журналистики. В частности, отмечается, что «средства массовой информации становятся зависимыми от «цифровых посредников», которые структурируют медиасреду до такой степени, что даже крупные организации должны адаптироваться к изменениям» [3, с. 1601]. Роль, которую платформы социальных сетей играют в распространении новостей, привлекает все большее внимание исследователей. Поднимаются вопросы о «значительной власти алгоритмов цифровых платформ, которые определяют, какие новости мы увидим в первую очередь в своих лентах социальных сетей» [4, с. 2367].

По мере развития цифровых платформ традиционные СМИ вкладывают все больше времени, усилий и ресурсов в распространение новостей через социальные сети. В научных исследованиях отмечается, что «эти компании превратились в глобальных монополистов. Они продолжают расти опережающими темпами как по приросту пользователей, так и по прибыльности» [5, с. 410]. Вместе с тем многие медиа подходят к сотрудничеству с цифровыми платформами с осторожностью, задумываясь об усилении зависимости от них, потере доходов, дестабилизации традиционного медиаландшафта, вопросах возможной блокировки аккаунтов и др. [6]

Вопросы влияния цифровых технологий на структурную и прагматическую организацию массмедийного текста также стали одной из актуальных тем исследований в современной медиалингвистике. В частности, к особенностям поликодового массмедийного текста в цифровой среде исследователи относят его интерактивность, персонализацию, конвергенцию каналов доставки сообщений, мультиформатность, мультимедийность и воздействующий потенциал [7, с. 959]. Вполне очевидно, что снижение интереса к институциональным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации массмедийного текста на цифровых платформах.

Среди тенденций развития современного дискурса в его разных типах и жанрах в цифровой среде ученые выделяют следующие: как «экспансия демонстративности, ювенилизация общения, коммуникативное перенасыщение и утрата иммунитета к нежелательной коммуникации, поликодовость и доминирование визуального представления информации, падение грамотности и вульгаризация речи, нивелирование стилистических различий устной и письменной речи, растущий темп жизни и репликовость коммуникации, размывание институциональности, размывание границ приватности и публичности» [8, с. 16–17].

«Прототипичным для современного дискурса становится поликодовый (креолизованный, контаминированный) текст, то есть текст, в котором мультимедийный способ передачи информации доминирует над традиционной буквенной составляющей. Особенно отчетливо это проявляется в медийном, рекламном, педагогическом и научном типах дискурса» [8, с. 21] – отмечается в научных исследованиях. Суммируя эти характеристики, мы можем говорить о новых семиотических типах передачи информации, связанных с тем, что более 85 % аудитории выходит в интернет исключительно со смартфонов. Мы все чаще потребляем новости на ходу, в результате чего многие массмедийные тексты включают элемент захвата внимания адресата – это может быть броский интригующий заголовок, яркая фотография и др.

Подробнее остановимся на ключевых характеристиках массмедийного текста на цифровых платформах. Многие редакции распространяют контент сразу в шести соцсетях («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook, Twitter, TikTok), на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram, Viber). На первый взгляд, присутствие на всех этих цифровых платформах позволяет охватить максимально широкую аудиторию. Однако правила дистрибуции контента на каждой из представленных платформ различны. Более того, у них совершенно разная аудитория. В частности, в Telegram все посты показываются в хронологическом порядке без влияния алгоритмов, TikTok является рекомендательной платформой, а в Instagram работает алгоритмическая лента. Таким образом, приемы адаптации массмедийного текста для каждой из этих платформ будут различными.

Практика работы современных медиа на цифровых платформах позволила нам выделить две основные стратегии распространения массмедийного текста в цифровой среде.

1. *Социальная сеть как лента ссылок на основную сайт* – стратегия вещания. Первичным средством распространения контента является сайт, а социальные сети – инструмент для продвижения основной площадки. Такой подход был распространен несколько лет назад. Некоторые газеты до сих пор размещают в соцсетях только анонсы материалов. Другие пытаются разными способами «переупаковать» контент сайта для соцсетей.

2. *Социальная сеть как сообщество* – стратегия общения. В данном случае СМИ рассматривают социальные сети как отдельные площадки, полноценные медиа с большой долей не только информационного (новости, освещение мероприятий, анонсы событий и др.), но и вовлекающего (вопросы, голосования, игры в Stories и др.), а также развлекательного контента. Журналистские материалы публикуются там в адаптированном виде. Страницы в соцсетях в таком случае становятся площадками для коммуникации, общения, получения обратной связи и вовлечения аудитории. Эта стратегия наиболее успешна.

Для многих белорусских СМИ основной площадкой по-прежнему является «ВКонтакте». Действовать по схеме «соцсеть как копия сайта» бессмысленно. Посты в формате «поделиться ссылкой» показывают низкую эффективность, собирают мало лайков, комментариев и репостов. К каждой записи в сообществе нужно писать короткую подводку (не копируя заголовок с сайта!), в которой журналист дает понять, о чем история, но не рассказывает ее. Анонс содержит динамичный пересказ ситуации, о которой идет речь в материале. Подводка массмедийного текста в соцсети «ВКонтакте» может состоять из единственной ключевой фразы, краткого выражения, настраивающего читателя на определенное восприятие.

Приведем ряд речевых оборотов, направленных на общение с пользователями: «*посмотрите...*», «*а давайте поговорим о...*», «*вы могли не знать, но...*», «*а почтите и посмотрите, как...*», «*вам будет интересно узнать, что...*», «*рассказываем, можно ли...*», «*история о том, как...*», «*мы узнали, что...*», «*коротко и понятно о том, что...*» и др. Исследование показало, что шаблонные фразы «*Подробности на сайте*», «*Больше фото по ссылке*» вряд ли заинтересуют читателей. Вместе с тем, если подводка массмедийного текста уже содержит всю суть новости, незачем идти по ссылке на сайт. Важно, чтобы в подводке заключалась разумная интрига. Можно также размещать краткий информативный анонс, но уже без непосредственного обращения к аудитории. Далее следует ссылка на сайт (если необходимо) и яркая фотография, направленная на привлечение внимания аудитории.

В то же время становится очевидным, что в 2022 г. самый большой рост в сегменте соци-

альных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент. Среди них одно из ведущих мест занимает Instagram (деятельность на территории Российской Федерации запрещена). Количество пользователей этой интернет-платформы в Беларуси превышает 3,5 млн человек. В цифровой среде Instagram становится все более значимым источником новостей. Эта тенденция особенно очевидна среди молодежи. Первоначально Instagram-сервис воспринимался исключительно как цифровой фотоальбом, а сегодня он представляет собой глобальную цифровую платформу для публикации фото, видео, историй (Stories), ведения прямых трансляций и др. с ежемесячной аудиторией более 1,3 млрд человек. В плане функционала Instagram уже превосходит многие социальные сети.

Для анализа был отобран ряд крупнейших аккаунтов белорусских медиа в Instagram. Они представляют как цифровые СМИ, так и альтернативные медиа (новостные и развлекательные паблики, авторские блоги). Были изучены статистические показатели (количество подписчиков, записей, лайков и комментариев), а также контент-стратегии (форматы и жанры материалов). Результаты исследования показали, что повысить эффективность ведения аккаунтов СМИ в Instagram может грамотное оформление шапки профиля, разделение постов в основной ленте по композиции, добавление текста на фото, использование разных форматов контента, разделение текстов на абзацы, добавление в посты призывов к действию. Некоторые белорусские СМИ просят аудиторию высказать свое мнение в комментариях. Это увеличивает вовлеченность.

Проведенное исследование позволило выделить ряд языковых оборотов, которые с высокой частотностью используются рядом белорусских медиа в постах основной ленты Instagram: «как вы считаете...», «как думаете, с чем связано такое решение?», «а как вы относитесь к...?», «расскажите в комментариях...», «согласны ли вы с этим?», «можете придумать подпись к фото?», «а какой бы вы предложили слоган? Напишите в комментариях», «как вам такие планы? По вашему мнению, можно ли их реализовать в ближайшее время?», «какими бы тремя словами вы бы описали эти годы? Пишите в комментариях», «а вы бы хотели посетить это мероприятие? Нам просто интересно», «как вы думаете, будут ли...», «пишите в комментариях (только честно), знали ли вы об этом», «верите ли вы этому?», «как вам?» и др.

Посты в основной ленте могут быть также снабжены пояснительными надписями на фото (титрами), которые емко сообщают, какую новость иллюстрирует снимок. Такие посты хорошо выделяются в ленте. Популярен также формат карточек. Собранные нами данные показали, что в Instagram эффективно зарекомендовали себя также такие форматы массмедийного текста, как «цифра дня» и «цитата дня». В основной ленте Instagram также можно размещать видео. К нему

часто добавляются титры, что делает комфортным восприятие контента без звука.

Суммируя эти приемы адаптации массмедийного текста для платформы Instagram, мы можем говорить о растущей значимости вовлечения аудитории, коммуникативной насыщенности медиатекстов, а также в некотором смысле о репликовости коммуникации. Важнейшая тенденция развития современного дискурса в цифровой среде связана с усилением диалогичности, когда аудитория, вовлеченная в интерактивное общение, становится полноценным участником массово-информационной деятельности [9].

Становится очевидным, что эффективность работы редакции на цифровых платформах измеряется взаимодействиями: не количеством подписчиков, а числом комментариев, репостов и лайков. Степень ангажированности аудитории является важнейшим критерием эффективности сообщества, влияющим на рейтинг его постов в алгоритмической ленте. Причем каждое взаимодействие имеет разный вес – сейчас наибольшее значение имеют комментарии. Важно вызвать большое количество комментариев к любому материалу. Если редакция будет учитывать это, она сможет значительно увеличить охват своих записей.

Посты, размещаемые в социальных сетях, могут вообще не попадать в новостную ленту. Причин этому много, самые банальные – ситуации, когда редакция просто публикует в социальных сетях ссылки на сайт, не отвечает на комментарии, не ведет дискуссию. Алгоритмы цифровых платформ присвоят таким постам наименьший вес. Эффективным способом решения этой проблемы может стать увеличение доли в основной ленте вовлекающего и развлекательного контента. Данные контент-аналитического исследования показали, что к такой категории относятся посты следующего содержания: «*ставьте лайк, если вы учили это стихотворение в школе. Помните ли вы его продолжение?*», «*кого из белорусских музыкантов слушаете вы? Отмечайте в комментариях*» и др.

Как свидетельствуют результаты исследования, наибольший уровень вовлеченности в Instagram показывают публикации в формате Stories. Структура Stories, которые «живут» 24 часа, обычно включает в себя фото, интригующую подпись и ссылку на сайт. Раньше ссылки из Stories открывались через свайп снизу вверх. Теперь вместо свайпов Instagram использует стикеры с изображением скрепки, к которой можно добавить текст. Этот прием позволяет увеличить количество переходов из Stories на сайт, однако нельзя утверждать, что таким способом СМИ получит значительный трафик из Instagram.

Примеры таких Stories с текстом и ссылкой: «*Водительские медкомиссии в Минске начнут работу еще в трех поликлиниках. Где?*», «*Юань войдет в состав корзины иностранных валют. Зачем?*», «*Уже в будущем году Гродно может стать третьим по численности населения городом Беларуси. Узнать*», «*Во что вкладывают*

семейный капитал многодетные, рассказали в Минтруда. Статистика», «За евро дают один доллар: пора бежать в обменники или уже поздно? Разбираемся», «Подсчитано, на сколько подорожал бензин за подгода в Беларуси и других странах. Цифры».

Таким образом, современные медиа используют различные приемы адаптации масс-медийного текста для цифровых платформ. К ключевым особенностям таких текстов можно

отнести не только существенное увеличение мультимедийного контента и диверсификацию каналов дистрибуции, а в первую очередь необходимость выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией в цифровых дискурсивных практиках. Понимание влияния аудитории на создание массмедийных текстов в цифровой журналистике может стать темой дальнейших научных исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chua, S. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices / S. Chua, O. Westlund // *Online Media and Global Communication*. – 2022. – Vol. 1, iss. 1. – P. 60–89.
2. Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/hlZHkEWVtE4>. – Дата доступа: 13.07.2022.
3. Kleis, Nielsen R. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms / R. Kleis Nielsen, S. A. Ganter // *New Media & Society*. – 2018. – Vol. 20, iss. 4. – P. 1600–1617.
4. Meese, J. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. / J. Meese, E. Hurcombe // *New Media & Society*. – 2021. – Vol. 23, iss. 8. – P. 2367–2384.
5. Поляков, М. Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ / М. Л. Поляков // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. – 2022. – Т. 27. № 2. – С. 399–413.
6. Myllylahti, M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms / M. Myllylahti // *Digital Journalism*. – 2020. – Vol. 8, iss. 5. – P. 567–575.
7. Титлова, А. С. Воздействующий потенциал поликодового масс-медийного текста / А. С. Титлова, А. В. Моисеева // *Вестник Башкирского университета*. – 2019. – Т. 24. № 4. – С. 959–962.
8. Карасик, В. И. Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. – 2021. – № 1. – С. 14–31.
9. Ferrer-Conill, R. The Audience-Oriented Editor / R. Ferrer-Conill, C. Jr. Tandoc Edson // *Digital Journalism*. – 2018. – Vol. 6, iss 4. – P. 436–453.

REFERENCES

1. Chua, S., Westlund, O. Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices / S. Chua, O. Westlund // *Online Media and Global Communication*. – 2022. – Vol. 1, iss. 1. – P. 60–89.
2. Mediapotreblenie i mediagramotnost' v Belarusi v avguste 2021 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://youtu.be/hlZHkEWVtE4>. – Data dostupa: 13.07.2022.
3. Kleis, Nielsen R., Ganter, S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms / R. Kleis Nielsen, S. A. Ganter // *New Media & Society*. – 2018. – Vol. 20, iss. 4. – P. 1600–1617.
4. Meese, J. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. / J. Meese, E. Hurcombe // *New Media & Society*. – 2021. – Vol. 23, iss. 8. – P. 2367–2384.
5. Poljakov, M. L. Osnovnye podhody k tipologii cifrovyyh mediaplatform / M. L. Poljakov // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. – 2022. – T. 27. № 2. – S. 399–413.
6. Myllylahti, M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms / M. Myllylahti // *Digital Journalism*. – 2020. – Vol. 8, iss. 5. – P. 567–575.
7. Titlova, A. S. Vozdejstvujushij potencial polikodovogo mass-medijnogo teksta / A. S. Titlova, A. V. Moiseeva // *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. – 2019. – T. 24. № 4. – S. 959–962.
8. Karasik, V. I. Tendencii razvitija sovremennogo diskursa / V. I. Karasik, G. G. Slyshkin // *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoj lingvistiki*. – 2021. – № 1. – С. 14–31.
9. Ferrer-Conill, R. The Audience-Oriented Editor / R. Ferrer-Conill, C. Jr. Tandoc Edson // *Digital Journalism*. – 2018. – Vol. 6, iss 4. – P. 436–453.