

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА)

**Градюшко А.А.
к.ф.н., доцент
Белорусский государственный университет**

По мере развития цифровых платформ традиционные СМИ вкладывают все больше творческих 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» (1). Вместе с тем, многие медиа подходят к сотрудничеству с цифровыми платформами с осторожностью, задумываясь об усилении зависимости от них, потере доходов, возможной блокировке аккаунтов и др. (2).

Вопрос влияния цифровых технологий на структурную и прагматическую организацию масс-медийного текста в социальных сетях стал одной из актуальных тем исследований в современной журналистике. В частности, к особенностям масс-медийного текста в цифровой среде исследователи относят его интерактивность, персонализацию, конвергенцию каналов доставки сообщений, мультиформатность, мультимедийность и воздействующий потенциал (3). Вполне очевидно, что снижение интереса к институциональным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации масс-медийного текста на цифровых платформах.

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

1. Социальная сеть как лента ссылок на основной сайт – стратегия вещания. Первичным средством распространения контента является сайт, а социальные сети – инструментарий 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.

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 масс-медийного 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 почитайте 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 масс-медийного 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 захват внимания аудитории.

Становится очевидным, что в 2022 г. самый большой рост в сегменте социальных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент. Среди них одно из ведущих мест занимает Instagram. Количество пользователей этой интернет-платформы в Республике Беларусь превышает 3,5 млн. человек. В цифровой среде Instagram становится все более значимым источником новостей. Эта тенденция особенно очевидна среди молодежи.

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.

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 полгода 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.

Список использованных источников

1. 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.

2. 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.

3. Титлова, А.С., Моисеева, А.В. Воздействующий потенциал поликодового масс-медийного текста / А.С.Титлова, А.В. Моисеева // Вестник Башкирского университета. – 2019. – Т. 24. № 4. – С. 959–962.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В 2022 ГОДУ

Громова А.В.
к.ф.н., старший преподаватель
Российский университет дружбы народов

Геополитические события 2022 года оказали значительное влияние на развития российского сегмента социальных сетей, изменив структуру медиапотребления,