

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ МАССМЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В. А. Евдокимов

*Омская гуманитарная академия*

Поступила в редакцию 7 апреля 2023 г.

**Аннотация:** в статье рассмотрены стратегии распространения массмедиа журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера в социальных сетях, выделены минималистская, динамическая стратегии и стратегия тождества. Изучая интересы и потребности аудитории, массмедиа определяют стратегию в зависимости от пола, возраста, профессиональной принадлежности пользователей, используют как отдельные стратегии, так и одновременно элементы нескольких стратегий для распространения журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера в социальных сетях.

**Ключевые слова:** стратегия, система, массмедиа, социальные сети.

**Abstract:** the article considers the strategies of mass media distribution of journalistic works and other materials of non-commercial character in social networks, highlights the minimalist, dynamic strategy and the strategy of identity. Studying the interests and the needs of the audience, mass media determine the strategy depending on the gender, age, occupation of users, utilize as separate strategies, and at the same time the elements of several strategies for the dissemination of journalistic and other non-commercial materials in social networks.

**Keywords:** strategy, system, mass media, social networks.

Массмедиа проявляют устойчивый интерес к распространению информации в социальных сетях, которые показали себя как мощное и действенное медиа [1, 227], все чаще становятся основным источником информации для пользователей. Вероятны сравнительные исследования того, как менялось потребление новостного контента в социальных сетях на российском рынке [2]. Исследователи рассматривают содержание журналистских текстов, размещаемых массмедиа в социальных сетях [3; 4]. Изучив тематику материалов, размещаемых в группах средств массовой информации, отмечают преобладание сообщений о происшествиях [5; 6], активное использование медийного контента в целом и видео в частности, а также эмодзи и эмодзи [7, 89]. В некоторых социальных сетях наибольший интерес пользователей вызывают журналистские материалы о спортивных событиях, или жизни известных людей, или социально-экономических проблемах [8, 45]. Представляет интерес изучение процесса формирования систем журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера, предназначенных для социальных сетей. Цель исследования — рассмотреть стратегии, разработанные массмедиа для распространения журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера в социальных сетях.

Свойства журналистских произведений как результатов деятельности профессионалов в интере-

сах удовлетворения информационных потребностей аудитории, представляющих тексты, фото-, аудио-, видео-, графические материалы, проявляются в системе отношений, складывающихся в социальных сетях. Исследователи, в частности, выделяют такие функции журналистского текста, как коммуникативную, социальную, идеологическую [9], информационную, автокоммуникационную, общенческую, организаторскую [10, 101–102], эвристическую, аксиологическую, онтологическую, семантическую, развлекательную [11, 69]. Исследователями в качестве основных признаков текста предложено считать объективность, форму подачи материала, актуальность, релевантность [12]. Выполняя различные функции, журналистские тексты, фото-, аудио-, видео-, графические материалы привлекают внимание потенциальной аудитории.

При этом существо журналистских произведений, предлагаемых в социальных сетях потенциальным читателям, не тождественно содержанию материалов, адресованных целевой аудитории. Целевая аудитория представляет потребителей, склонных регулярно получать подготовленные средством массовой информации сообщения или предпочесть данный ресурс в силу изменения интересов. Пользователи, для которых массмедиа создают в социальных сетях аккаунты, тематические группы, дополняют целевую аудиторию средства информации, их интерес к сообщениям специфичен. Материалы качественных массмедиа, которые предназначены для интеллектуально подготовленной публики, интересующейся

общественными, политико-экономическими процессами, не всегда вызывают интерес пользователей в социальных сетях. С одной стороны, часть читателей желает видеть эксклюзивные сообщения, освобожденные от цензуры, «значимые» новости, но возможно и «потребительское раздражение» от новостей [13, 126]. С другой стороны, многие пользователи ориентируются не на тексты, а на визуальные материалы — фотографии, рисунки, инфографику, видеосюжеты [8], проявляя интерес к произведениям развлекательного характера. Занимательной для пользователей становится, видимо, не только тематически, но и лексически близкая информация, соответствующая их образовательному уровню, характерная для их круга общения.

Именно круг общения — авторитетные друзья, знакомые, а не сами пользователи — может определять ценность информации. Результаты опроса, проведенного Ассоциацией электронных коммуникаций и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» в декабре 2022 г., показали, что пользователей в социальных сетях привлекают новости, музыка, видеосюжеты, общение с друзьями, ознакомление с сообщениями, размещаемыми ими и блогерами. Более трети пользователей в поиске информации учитывают чьи-либо рекомендации, еще треть — черпает сведения в тематических группах и сообществах. Однако качество текстов для многих неприемлемо: только 49% опрошенных удовлетворено содержанием сообщений, получаемых в социальных сетях [14].

В этих условиях интенсифицируется изучение массмедиа вкусов, интересов и потребностей пользователей, действующих в социальных сетях. Подходы к отбору сообщений для распространения в социальных сетях разнообразны. Элементами систем, в частности, становятся публикации о социально-экономических проблемах или произведения, освещающие только события позитивного характера. Учитывая особенности восприятия людьми информации, качественные массмедиа размещают в социальных сетях тексты, которые наиболее популярны в аудитории и находятся на высших уровнях систем публикаций, а также видеосюжеты, фотографии. Массовая печать чаще всего делает ставку, как отмечено выше, на публикацию материалов о происшествиях, об известных людях. Журналистские тексты такого содержания расположены на высших уровнях систем произведений, размещаемых в социальных сетях массовой прессой, на низших уровнях — материалы о политике, культуре, об экономике.

Поиск оптимальной стратегии не связан с частотой распространения материалов в социальных сетях. Больше или меньше количество журналистских произведений, предлагаемых пользователям в социальных сетях, не гарантирует рост числа читателей. Исследователями не определена зависимость

возрастания числа читателей от увеличения количества материалов, размещаемых массмедиа в социальных сетях [7, 91], популярные группы в среднем публикуют меньше постов, чем группы средств массовой информации [5, 90]. Социолог М. Грановеттер полагает, что в социальных сетях слабые связи, как мощный механизм социальной мобильности, имеют гораздо большее значение, чем сильные: с помощью слабых связей информация передается быстрее, так как они важнее для отдельных получателей, взаимодействующих в сообществе, тогда как сильные связи способствуют созданию тесной локальной группы [15]. Для пользователей ценно право свободно отбирать информацию на тех ресурсах, которые могут удовлетворить их интересы и потребности. Проявлениями мобильности в социальных сетях становятся гибкость, способность пользователей быстро сменить ориентиры в поиске сообщений.

Тем сложнее задачи, стоящие перед массмедиа при разработке стратегий распространения информации, взаимодействия с пользователями в социальных сетях. Вероятнее всего, максимальное внимание деятельности в социальных сетях уделяют глобальные и общенациональные массмедиа, минимальное — районные и корпоративные. Журналисты используют сообщения о событиях, почерпнутые в социальных сетях, в качестве оперативных комментариев или исходного материала, который после тщательной проверки может стать поводом для подготовки публикаций. Изучая интересы и потребности аудитории социальных сетей, массмедиа определяют стратегию в зависимости от пола, возраста, профессиональной принадлежности пользователей. Например, печатные издания, длительное время удовлетворявшие информационные интересы и потребности представителей старшего поколения, распространяют в социальных сетях материалы, предназначенные для других категорий населения.

Возможно использование нескольких стратегий распространения журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера в социальных сетях. Во-первых, массмедиа предлагают пользователям фрагменты журналистских произведений, полные тексты которых представлены на сайтах средств информации. Эти фрагменты становятся дополнением к материалам, адресованным целевой аудитории, элементами систем журналистских произведений и находятся на низших уровнях. Массмедиа, предпочитающие данную стратегию, ее можно назвать минималистской, либо имеют незначительную сферу распространения, либо ориентированы на узкий круг потребителей, локальные сообщества, либо находятся на начальном этапе поиска оптимальной модели деятельности в социальных сетях.

Из фрагментов журналистских произведений могут быть сформированы самостоятельные системы материалов, предназначенных для каждой

социальной сети и представляющих, например, сообщения о происшествиях, спортивных состязаниях или информации развлекательного характера. При реализации данной стратегии отчетливо выражены информационная, организаторская, развлекательная функции журналистских текстов, другие функции — в меньшей степени. Возможно и распространение материалов, направленных на формирование положительного или отрицательного отношения к конкретным идеям, а также политикам, общественным деятелям.

Используя данную стратегию массмедиа воспринимают пользователей главным образом как получателей информации в социальных сетях. Если же информационные интересы и потребности индивидов не удовлетворены, они самостоятельно ведут поиск сообщений, такие инструменты, как приложения, дают возможность получить быстрый доступ к новостям в социальной сети, повторно читать сообщения без использования закладок, распределять новости по рубрикам средства массовой информации. Пользователи знакомятся с наиболее интересными для аудитории новостями, размещают сообщения на своих страницах в социальных сетях.

Во-вторых, массмедиа могут использовать динамическую стратегию, нацеленную на установление диалога с пользователями, углубление взаимоотношений с ними. Данная стратегия не идентична информационной политике массмедиа, ориентированной на целевую аудиторию. Массмедиа предпринимают попытки учесть особенности социальных сетей, связанные с обменом информацией, интерпретированием публичных записей, вниманием пользователей к новостям, сообщаемым их друзьями, вовлекают индивидов в обсуждение публикаций, комментирование их для увеличения количества читателей, лояльных конкретному средству информации. Исследователи отмечают, что среди социальных сетей имеются удобные для распространения медиаконтента в мире, оснащенные инструментарием для выстраивания тесной коммуникации [16, 75]. В соответствии с данной стратегией массмедиа распространяют в социальных сетях не только журналистские произведения, но и иные материалы некоммерческого характера. Формы диалога с пользователями разнообразны: массмедиа организуют конкурсы для читателей, предлагают им составить подписи под фотографиями, создают приложения, на страницах рассказывают о ключевых событиях прошлого, публикуют видеосюжеты, содержащие ответы на вопросы, заданные подписчиками. Обсуждение журналистских текстов может начаться в социальной сети еще до того, как они появятся на сайтах массмедиа.

Положение элементов систем материалов, распространяемых в социальных сетях в соответствии с данной стратегией и находящихся на высших или

низших уровнях, может изменяться в зависимости от задач, решаемых массмедиа в конкретный период. Корректировать задачи массмедиа побуждает конкуренция, развернувшаяся в социальных сетях. Объяснимы попытки журналистов учесть интересы и потребности пользователей в социальных сетях, где информация сознательно пристрастна и предвзята [17, 51], но исполнение прихотей, подлаживание под чьи-то вкусы может привести к размыванию этических норм, которым следуют журналисты, снижению квалификации профессионалов, превалированию какой-либо функции, например, развлекательной, над другими функциями журналистских текстов. Исследователи полагают, что для журналистской профессии, прежде всего, важны моральные ценности, затем ценности компетенции [18, 148].

В соответствии с данной стратегией журналистские тексты выполняют информационную, развлекательную, познавательную, организаторскую функции, и все же явственнее других выражена коммуникативная. В меньшей степени востребована аксиологическая функция журналистских текстов: для пользователей, являющихся знакомыми, друзьями, вероятно, значима совокупность тех моральных и неморальных ценностей, которые они разделяют. Чьи-либо попытки навязать иные ценности могут вызвать недоверие.

Данной стратегии соответствует ориентация массмедиа на обеспечение трансмедийного характера материалов, размещаемых в социальных сетях. Исследователь Г. Дженкинс определяет трансмедиа как процесс, распространяющий элементы истории по различным медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта; возможности использования трансмедийных технологий зависят не только от создателей журналистских текстов, но и от уровня знаний потребителей [19]. Сведения, размещенные на различных платформах — в социальных сетях, мобильных приложениях, компьютерных играх, книгах, кинолентах, становятся слагаемыми истории, о которой предлагается узнать пользователям. Можно предположить, что журналистские произведения, распространяемые в социальных сетях, находятся на высших уровнях систем и координируют размещение материалов, предлагаемых аудитории другими платформами, предоставляют массмедиа исходную информацию для прогнозирования и согласования взаимодействий слагаемых историй.

Стратегия может быть оптимальной для медиаконгломератов, в составе которых — газеты, журналы, телекомпании, радиостанции, онлайн-издания. Поиск информации может стать для пользователей одной из форм развлечения, что, впрочем, не исключает участия читателей в познавательном процессе, выявлении недостающих сведений для составления полного представления о каком-либо событии. В то же время существует опасение, что платформы,

особенно телевидение, сетевые издания и социальные сети, воздействуя с «разных сторон», совместно создают заданные смыслы и формируют аудиторию, неспособную к критическим оценкам [20].

В-третьих, массмедиа используют стратегию тождества, основанную на распространении в социальных сетях оригинальных журналистских произведений. Среди них — новости, массмедиа, распространяющие их, становятся популярными в социальных сетях [8]. Конкурируя с распространителями информации в социальных сетях, непрофессионалами, журналисты могут показать высокое качество подготовки текстов, проверки полученных данных, обеспечить объективность, достоверность сообщений, выбрать соответствующие содержанию формы подачи материала, который способен в ряде ситуаций опровергнуть неточные сведения, распространяемые пользователями. Тематика публикаций, адресованных целевой аудитории и пользователям в социальных сетях, может отличаться: качественные газеты предлагают целевой аудитории информацию об экономических, о политических и культурных процессах, а в социальной сети могут разместить развлекательные материалы, которым не находится место на страницах печатного издания. Впрочем, качественные газеты распространяют в социальных сетях материалы не только развлекательного, но и социального характера [13, 78]. В социальной сети могут быть размещены и наспех подготовленные материалы о событиях сенсационного характера, позднее выходят в свет полные качественные журналистские тексты, выполняющие различные функции.

Ряду массмедиа данная стратегия представляется оптимальной. Но распространение в социальных сетях оригинальных материалов связано с риском. Инструмент для привлечения внимания к массмедиа может подменить само средство массовой информации [21, 241]. На размещение оригинальных материалов в социальных сетях чаще всего решаются массмедиа, деятельности которых присуща высокая степень конкурентоспособности, квалификации журналистов, в частности, редакции глобальных газет, распространяемых во многих странах мира.

Таким образом, массмедиа черпают в социальных сетях исходный материал для подготовки публикаций, используют различные стратегии распространения журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера с учетом того, что пользователи мобильны и способны быстро сменить ориентиры в поиске информации. Профессионалы способны увлечь аудиторию социальных сетей высоким качеством подготовки, объективностью, достоверностью журналистских произведений. Можно выделить минималистскую, динамическую стратегии и стратегию тождества. Массмедиа гибки, определяют стратегии в зависимости от пола, возраста, профессиональной принадлежности пользователей,

используют как отдельную стратегию, так и элементы нескольких стратегий.

Процесс выработки контент-концепций не завершен. Вероятно формирование стратегий, сочетающих как используемые массмедиа возможности для распространения журналистских произведений и иных материалов некоммерческого характера в социальных сетях, так и новые инструменты.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пустовалов А. В. Новости средств массовой информации в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А. В. Пустовалов, М. Ш. Ишматов // Вестн. Перм. ун-та. — 2013. — Вып. 4 (24). — С. 227–239.
2. Боклаге Е. Новостные средства массовой информации и социальные сети: друзья или враги? / Е. Боклаге, Н. Попова. — URL: <https://ru.ejo.ch/nashi-novie-statyi/novostnie-smi-i-socoalnie-seti> (дата обращения 7.04.23).
3. Kampes C. F. The German online media market: Online-born information offerings and their audiences — A shift towards digital inequalities? / C. F. Kampes, I. Brentel // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies 4: 5–34.
4. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 3–16.
5. Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения / А. В. Колесниченко // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2021. — № 1. — С. 52–75.
6. Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня / Д. И. Каминченко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — Т. 39. — № 4. — С. 533–544.
7. Першина Е. Д. Подходы российских средств массовой информации к работе со своим контентом в социальных сетях / Е. Д. Першина // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10. — Журналистика. — 2022. — № 3. — С. 87–105.
8. Дьяченко О. В. Российские средства массовой информации в социальных сетях: анализ активности и информационных предпочтений аудитории / О. В. Дьяченко // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 28–45.
9. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000.
10. Дорошук Е. С. Текстотворчество как основа креативной деятельности журналиста в системе публичных коммуникаций / Е. С. Дорошук // Ученые записки Казан. ун-та. — Сер. «Гуманитарные науки». — 2007. — Т. 149. — Кн. 2. — С. 95–109.
11. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисев. — М., 2020.
12. Вороненкова Г. Ф. Как новая техника меняет облик ежедневной газеты. Систематизация развития / Г. Ф. Во-

роненкова, Д. Ратцке // Новые технологии и развитие средств массовой информации в России и Германии.— Frankfurt am Main, 1998.

13. Афанасьева Е. В. Современные тенденции использования социальных сетей в структуре массовой коммуникации и журналистике / Е. В. Афанасьева // Медиасреда.— 2020.— № 1.— С. 125–130.

14. Социальными сетями пользуются 97,6 процента россиян.— URL: <https://raec.ru/live/branch/1362/>

15. Granovetter M. The strength of weak ties / M. Granovetter // American Journal of Sociology.— 1973.— May.— P. 1360–1380.

16. Образцова А., Сердотецкий Ф. Механизмы продвижения и монетизации российских и зарубежных средств массовой информации в социальных сетях / А. Образцова, Ф. Сердотецкий // Медиаальманах.— 2022.— № 3.— С. 75–84.

17. Тулупов В. В. Репутация средств массовой инфор-

мации и доверие к журналистике / В. В. Тулупов // Социально-гуманитарные знания.— 2019.— № 8.— С. 48–51.

18. Тулупов В. В. Профессионализм журналиста и преподавателя журналистики / В. В. Тулупов // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. «Филология и журналистика».— 2023.— № 1.— С. 148–151.

19. Jenkins H. Transmedia storytelling 101 / H. Jenkins // [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101)

20. Панченко Е. Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля / Е. Л. Панченко // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media.— 2011.— № 5.— С. 87–118.

21. Бейненсон В. А. Продвижение средств массовой информации в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского.— 2016.— № 5.— С. 239–243.

*Омская гуманитарная академия*

*Евдокимов В. А., доктор политических наук, профессор кафедры филологии, журналистики и массовых коммуникаций*

*E-mail: evdokimovva@list.ru*

*Omsk Humanitarian Academy*

*Evdokimov V. A., Doctor of Political Sciences, Professor, Journalism and Mass Communications Department*

*E-mail: evdokimovva@list.ru*