

*Владими́рова О.М.,
преподаватель кафедры истории и правового регулирования массовых
коммуникаций Кубанского государственного университета*

Особенности адаптации материалов российских СМИ для аудитории социальных сетей

Аннотация: В статье анализируются формы анонсов, которые используют российские медиа для подачи материалов в социальных сетях, выделяются распространённые виды, приводятся примеры. Автор приходит к выводу о необходимости адаптации анонсов для аудитории различных социальных сетей. Ключевые слова: медиа, социальные сети, российские СМИ, аудитория.

Olga Vladimirova

Features of adaptation of Russian media materials to the audience of social networks

Abstracts: The article analyzes the forms of announcements that Russian media use to submit materials on social networks, distinguish common types, and give examples. The author comes to the conclusion about the need to adapt announcements for the audience of various social networks.

Keywords: media, social networks, Russian media, audience.

Средства массовой информации прочно обосновались в социальных сетях, через которые быстрее и проще передавать новости аудитории. Каждое медиа в разной степени адаптировалось к пользователям соцсетей. Это выражается и в самой подаче материалов, и в визуальном представлении, и в языковых особенностях подачи новостей. Предметом нашего изучения в рамках этой статьи стали способы адаптации анонсов для аудитории социальных сетей.

Средства массовой информации в соцсетях обычно публикуют свои материалы с сайта, сопровождая их анонсом. Согласно данным «Медиалогии» [1], в апреле 2020 года самыми цитируемыми газетами были следующие четыре издания: «Известия» (индекс цитируемости — 3097,67), «Коммерсантъ» (2632,71), «Российская газета» (1192,06), «Ведомости» (1142,38). Рассмотрим, как они адаптируют анонсы для различных соцсетей.

«Известия». Статья с заголовком «Сельская ипотека» позволит обеспечить жильём более 45 тыс. семей» в Facebook, Twitter и «ВКонтакте» размещена с одинаковым анонсом: «Для выдачи льготных кредитов со ставкой до 3% на покупку недвижимости на сельских территориях будет выделено 2 млрд рублей. «Сельская ипотека» позволит обеспечить жильем более 45 тыс. семей» [2]. Такой анонс-пояснение даёт дополнительную информацию к освещаемому в

статье инфоповоду, является новой и самой важной. Такой способ публикации прослеживается во всех аккаунтах «Известий» и в целом присущ представительством традиционных СМИ в социальных сетях.

Газета «Коммерсантъ», в отличие от «Известий», дифференцирует подходы к аудитории соцсетей, хоть и незначительно. Новость «Глава комитета Совфеда предложил сократить новогодние каникулы до трёх дней» [3] на их сайте размещена с фотографией главного героя публикации — Андрея Кутепова. В социальной сети «ВКонтакте» эта статья размещена с анонсом «Глава экономического комитета Совета федерации Андрей Кутепов предложил сократить новогодние каникулы в 2021 году, оставив выходными только 1, 2 и 3 января, «в целях компенсации количества вынужденных нерабочих дней для поддержания экономики предприятий и организаций» на фоне пандемии коронавируса. В думской фракции «Единой России» выступили против этого предложения. [#coronavirus](#)». Это тоже анонс-пояснение, в котором автор пытается сразу дать самую важную информации из статьи. Но есть интересные элементы: во-первых, в анонс добавлена цитата, во-вторых, анонс завешается хештэгом [#coronavirus](#)». В других соцсетях издания хештэг с этой же новостью не используется, что говорит о том, что «Коммерсантъ» использует различные подходы в адаптации своих материалов для аудитории конкретной социальной сети.

Об этом же говорит и тот факт, что в Instagram та же новость завершается упоминанием: «В думской фракции «Единой России» [@er_novosti](#) выступили против этого предложения» [4]. Таким образом, для удобства аудитории Instagram «Коммерсантъ» сразу ссылается на свой источник, позволяя подписчикам самим изучить его при желании.

Что касается Twitter, то тут наблюдается вынужденная адаптация текста. Чтобы уложиться в 280 символов, которыми ограничены публикации в этой соцсети, изданию пришлось опубликовать анонс в виде: «Глава экономического комитета Совета федерации Андрей Кутепов предложил сократить новогодние каникулы в 2021 году, оставив выходными только 1, 2 и 3 января, «в целях компенсации количества вынужденных нерабочих дней для поддержания экономики» на фоне пандемии коронавируса», то есть немного сократив и выбрав самое важное.

«Российская газета». Новость «Минпросвещения сформулировало базовые ценности воспитания в России» [5] издание публикует во «ВКонтакте» и Facebook с одинаковым анонсом-пояснением: «Это — Родина, семья, дружба, взаимопомощь, спорт и здоровье, любовь к природе, стремление к знаниям, труд, личность». Однако в Facebook газета добавляет хештеги [#Минпросвещения](#) [#СергейКравцов](#)», важные для поиска других материалов на схожую тематику. В Twitter издание избегает пояснения и публикует в

качестве анонса заголовков материала. Таким образом, «Российская газета» тоже использует дифференцированный подход к анонсам.

«Ведомости». Статья «ВЦИОМ: 16% россиян не соблюдали режим самоизоляции» [6] публикуется в Facebook и «ВКонтакте» с анонсом-пояснением: «Четыре человека из пяти заявили, что соблюдали режим самоизоляции, а каждый пятый из них вообще не выходил из дома». Интересно отметить, что это не цитата из текста, а авторский поясняющий текст, подготовленный специально для соцсетей. В Twitter ссылка на статью публикуется с анонсом, полностью повторяющим заголовок [7].

Таким образом, анализ подачи новостей в социальных сетях этими изданиями показал, что классической формой является анонс-пояснение. Его используют в основном традиционные печатные издания с хорошей репутацией, деловые издания. Это объясняется их целью адаптации анонсов — оперативно дать своей аудитории полную и точную информацию.

Некоторые медиа используют другие виды анонсов, что также объясняется их целями. Например, так заинтересовать читателя анонсом и заголовком, чтобы он обязательно перешёл по ссылке на сайт (метод кликбейта) или так выстроить цепочку «анонс — заголовок — лид — картинка», чтобы побудить читателя отреагировать на публикацию любым способом: поставить «лайк», прокомментировать, поделиться статьёй в своих соцсетях (репост). Без адаптации языковых средств к конкретной аудитории тут не обойтись.

Выделим основные виды анонсов, используемых СМИ в соцсетях:

1. Анонс-пояснение. Часто берутся фразы из текста статьи — самые значимые и максимально разъясняющие новость.
2. Анонс-комментарий. Пишется автором специально для соцсетей, он дополняет статью или выражает реакцию на изложенную в ней информацию.
3. Анонс-цитата. Полностью состоит или содержит цитату из публикуемого материала. Обычно эта цитата является или пояснением, или комментарием, или инфоповодом.
4. Эмодзи-анонс. Содержит вместо текста эмодзи, междометия или другие знаки, выражающие эмоции.
5. Анонс-мем. В качестве анонса используется популярный среди аудитории мем.
6. Гибридный анонс. Состоит из разных элементов предыдущих анонсов.

В качестве примера гибридного анонса рассмотрим пример издания «Медуза», которое часто прибегает к самым различным видам подачи своих материалов, используя и эмодзи, и междометия, и знаки (восклицательный или вопросительный), а также сочетает несколько видов сразу. Например, статью «Личные данные из системы пропусков в Москве удалят после всех судов по

штрафам» [8] в своих социальных сетях издание опубликовало с анонсом «А разве они собирались не для чего-то ещё? □» (фраза плюс задумавшийся смайлик). Это анонс и комментарий, и эмодзи. Или статья «Собянин попросил москвичей не ходить на парад Победы» [9] вышла с авторским анонсом-комментарием: «Мол, по телевизору посмотрите, нечего шастать».

В качестве анонса-мема можно привести пример статьи «Медузы» про выпуск новой PlayStation 5 — «Вентилятор, утка, поезд, башня Саурана. Только мемы про новую PlayStation 5» [10]. К ней был составлен анонс из другого популярного мема: «Sony: просто смотрите, какие интересные, свежие формы! Интернет: ...». Использование мемов — рискованный шаг, ведь не все могут знать, в чём суть мема. Использование такого вида анонса говорит о том, что медиа хорошо знает свою аудиторию и особенности текстов в социальных сетях.

Итак, не все СМИ пишут специальные анонсы для каждой соцсети, зачастую они публикуют одинаковые анонсы на разных площадках. С одной стороны, это позволяет читателю легко идентифицировать материал в разных соцсетях. С другой стороны, говорит о том, что СМИ не пытается подобрать уникальные языковые средства для каждой площадки, хотя различия между аудиториями соцсетей существенные (возраст, пол, социальное положение и т.д.). Что касается видов анонсов, то традиционные официальные и деловые издания используют в основном 1-2 способа подачи, тогда как онлайн-издания и независимые медиа часто изобилуют разными формами анонсов, перенимая стиль и манеру блогеров, популярных на площадках соцсетей.

Список источников:

1. Федеральные СМИ: апрель 2020 года // «Медиалогия» [url: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7455/#gazeti>]
2. «Сельская ипотека» позволит обеспечить жильём более 45 тыс. семей» // «Известия», 15.06.2020 [url: <https://iz.ru/1023480/2020-06-15/selskaia-ipoteka-pozvolit-obespechit-zhilem-bolee-45-tys-semei>]
3. «Глава комитета Совфеда предложил сократить новогодние каникулы до трёх дней» // «Коммерсантъ», 16.06.2020 [url: <https://www.kommersant.ru/doc/4379546>]
4. «Глава комитета Совфеда предложил сократить новогодние каникулы до трёх дней» [url: <https://www.instagram.com/p/CBfgRnWDFQp/>]
5. «Минпросвещения сформулировало базовые ценности воспитания в России» // «Российская газета», 16.06.2020 [url: <https://rg.ru/2020/06/16/minprosveshcheniia-sformulirovalo-bazovye-cennosti-vospitaniia-v-rf.html>]
6. «ВЦИОМ: 16% россиян не соблюдали режим самоизоляции» // «Ведомости», 15.06.2020 [url:]

- <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/06/15/832594-rossiyan-rezhim-samoizolyatsii>]
7. «ВЦИОМ: 16% россиян не соблюдали режим самоизоляции» // [url: <https://twitter.com/Vedomosti/status/1272490824148889601>]
 8. «Личные данные из системы пропусков в Москве удалят после всех судов по штрафам» // «Медуза», 11.06.2020 [url: <https://meduza.io/news/2020/06/11/lichnye-dannye-iz-sistemy-propuskov-v-moskve-udalyat-posle-vseh-sudov-po-shtrafam>]
 9. «Собянин попросил москвичей не ходить на парад Победы» // «Медуза», 11.06.2020 [url: <https://meduza.io/news/2020/06/11/sobyanin-poprosil-moskvichey-ne-hodit-na-parad-pobedy>]
 10. «Вентилятор, утка, поезд, башня Саурана. Только мемы про новую PlayStation 5» // «Медуза», 11.06.2020 [url: <https://meduza.io/shapito/2020/06/12/ventilyator-utka-poezd-bashnya-saurona>]