

Прокофьева В. Ю., Уткина П. И.
V. Yu. Prokofeva, P. I. Utkina

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НОВОСТНОЕ СООБЩЕСТВО «ЛЕНТАЧ»**

**COMMUNICATION STRATEGIES OF THE MASS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS:
LENTACH NEWS COMMUNITY**

Прокофьева Виктория Юрьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры искусствознания Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: vicproc1999@gmail.com.

Viktoriya Yu. Prokofeva – Grand Ph. D. in Philological Science, Professor, St. Petersburg State University of Film and Television (St. Petersburg, Russia). E-mail: vicproc1999@gmail.com.

Уткина Полина Игоревна – студент 3-го курса направления «Телевидение» Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: janinka1700@gmail.com.

Polina I. Utkina – Student in 3th Year Major in Television, St. Petersburg State University of Film and Television (St. Petersburg, Russia). E-mail: janinka1700@gmail.com.

Аннотация. В статье представлены коммуникативные стратегии, вырабатываемые средствами массовой информации в социальных сетях, на примере новостного сообщества «Лентач», работающего в социальной сети «ВКонтакте». Рассмотрены способы привлечения аудитории, выявлены текстовые маркеры, направленные на комфортизацию общения с подписчиками, приёмы языковой игры, включение прецедентных текстов, использование изотекстов, апеллирующих к произведениям литературы и кино.

Summary. The article presents communication strategies developed by the media in social networks on the example of the news community «Lentach», functioning in social network «VKontakte». The ways of attracting the audience are considered, text markers aimed at comforting communication with subscribers, language game techniques, the inclusion of precedent texts, the use of isotexts that appeal to works of literature and cinema are identified.

Ключевые слова: СМИ, социальные сети, новостной жанр, приёмы привлечения аудитории, «Лентач», «ВКонтакте».

Key words: mass media, social networks, news genre, audience attraction techniques, Lentach, VKontakte.

УДК 070

В настоящее время социальные сети являются лучшим источником для работы с информацией, ведь практически все крупные СМИ, газета или журнал, канал радиальный или телевизионный, имеют стратегически выработанную организацию в социальных сетях.

Скорость передачи информации, доступность для аудитории, лёгкость распространения – это определённы поводы для быстрого реагирования СМИ, производства и предоставления публике большого количества качественного материала. СМИ в социальной сети можно сравнить с газетой, которая выпускается в формате «повестка дня», или же телевизионным вещанием, где информация имеет широкую структуру. Социальная сеть – отличный инструмент для СМИ, который может как вызвать высокий интерес публики к материалу, так и, наоборот, снизить его. Так что СМИ, имеющее ресурс социальной сети, очень отличается от других, которые этого ресурса не имеют.

Появившись в России в 2006 г., социальные сети уже в 2011 г. стали мыслиться как профессиональный инструмент журналиста [10]. Действительно, само устройство социальных сетей подходит для ведения информационной деятельности, и, пожалуй, самыми популярными и удобными

в этом ракурсе стали «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер» и «Инстаграм» в первую очередь из-за возможности коммуникации с публикой.

Новые технологические инструменты, которые развивает цифровизация всего и вся, способствуют появлению новых форм коммуникации с аудиторией, и это не только возможность обратной связи, выражающаяся в комментировании подписчиками журналистской информации, но и сама подача материала, наполненная текстовыми маркерами, привлекательными для конкретного читателя. Если СМИ имеет страницу в социальной сети, то аудитория может быстро распространить новость разным группам людей, а также обсудить её под публикацией. Так вместе с методом взаимодействия с аудиторией меняется и сам способ потребления информации, а для того чтобы повысить читаемость и распространяемость своих материалов, СМИ начинают менять и коммуникационную стратегию в их подаче, обращаясь к своей аудитории, применяя языковую игру, внедряя прецедентные тексты и т. п. И чем менее официальны СМИ в соцсетях, тем большее взаимодействие с аудиторией на языковом уровне можно наблюдать. Покажем, как меняются коммуникативные и речевые стратегии, когда традиционный информационный жанр новости начинает работать в социальной сети и во главу угла ставятся уже не столько факты, представляемые СМИ обществу, сколько упаковка этих фактов в такую текстовую оболочку, которая заинтересует аудиторию и заставит её «пошуршать обёрткой» и показать её (через репосты) своим знакомым.

Весьма провокационное сообщество «Лентач», появившееся в социальной сети «ВКонтакте» в 2014 г. и созданное бывшими сотрудниками редакции «Ленты.ру», имеет в настоящее время статус одного из самых популярных новостных сообществ в Интернете, входя в топ-5 новостных агрегаторов Рунета и насчитывая более 20 миллионов подписчиков [9]. Мы не будем вдаваться в историю сообщества, расколовшегося на «Лентач» и «Настоящий лентач», ибо методы работы с аудиторией, о которых пойдёт речь, у них похожи. Наш объект исследования – новостные заметки сообщества «Лентач» в социальной сети «ВКонтакте» [2]. Особенность его как новостного агрегатора – в «ручном» отборе информационного контента, в отличие от автоматизированного на Яндекс, Гугле и т. п. Такой режим, когда новости отбираются и формируются редакторами, даёт возможность общения с аудиторией и создаёт впечатление у читателя, что он получает не бездушную информацию о произошедшем, а её рассказывает ему «свой» человек. Контент «Лентача» подаётся в оболочке развивающегося способа подачи информации через развлечение, названного теоретиками журнализма «инфотейнмент», чей статус жанра или формата ещё не определён [7]. Благодаря этому способу количество подписчиков возросло, издание начало расширяться, а новостей стало выходить всё больше. При этом новости на «Лентаче» не всегда апеллируют к эмоциям читателя, они, как и в остальных СМИ, могут быть привязаны к сферам политики, экономики, социально-культурной, повседневной, юбилеям и памятным датам, а в последнее время стало традицией публиковать ежедневную сводку коронавирусной информации. По сравнению с другими новостными сообществами социальных сетей исследователи отмечают в «Лентаче» более высокий уровень контента, отсутствие грамматических, стилистических и пунктуационных ошибок и наличие авторского стиля [1, 35].

У «Лентача» в основном сообществе существует главная подборка новостей, и состоит она из четырёх, как правило, политических новостей: первая из них – главный инфоповод дня; вторые могут быть посвящены российским регионам или какой-либо социальной тематике; последняя – что-то максимально юмористическое, не относящееся к чему-то серьёзному.

В сообществе существует четыре основных рубрики: «Утренние новости», «Вечерние новости», «Дневные новости», «Ночные новости». И в каждой сочетаются информативность и развлечение. Определённый интерактив – комиксы, опросы, «мемы» – даёт читателю повод не только для обсуждения, но и для распространения. Сами статьи и посты привлекают внимание за счёт иногда, казалось бы, неуместных, но в то же время очень сильных и обычно злободневных шуток. Такие посты собирают множество репостов и сохранений.

Статус сообщества «Пропаганда здравого смысла» сам по себе привлекателен своим ключевым словом, означающим одну из форм управления картиной мира и представляющим собой

функцию любого СМИ. Уже на стадии подписки на сообщество возникает обращение к подписчику, наполненное разговорными элементами:

Пст, Виктория/Полина, лови подгон:

Главные новости дня кратко – прямо в ЛС!

5-6 новостей, каждое по одному предложению. Читается за минуту, а ты будешь шарить!

В этом обращении видим и междометие привлечения внимания *пст*, значение которого фиксирует лишь народный Викисловарь [4], и привычное уже для пользователя соцсетей сокращение *ЛС* (личные сообщения), и жаргонизмы *лови подгон* (= получи подарок), *шарить* (= разбираться, понимать). Так сообщество настраивает на дальнейшее общение с аудиторией, чей возраст, по данным исследователей и с учётом поправок на время, 22-35 лет, гендерная принадлежность преимущественно мужская [5].

Одним из маркеров апеллирования к аудитории 20+ служит, например, включение в новостной текст от 6 ноября 2021 г.: *Во Флориде полицейские целый час гонялись за нарушителем покоя местных жителей – свинкой. Погоня за хрюндем попала в объектив фотокорреспондента, и кадры быстро разлетелись по соцсетям. Слово хрюндель – это не разговорное обозначение свиньи, а прозвище персонажа из анимационного веб-сериала О. Куваева «Масяня», начало выхода которого и пик популярности относятся в 2002-2006 гг., т. е. смотреть его могли те, кому сейчас как минимум больше 20 лет.*

Обращение СМИ к аудитории – приём нередкий и хорошо использующийся в аудиовизуальных формах традиционных средств (на радио, телевидении), но в текстовых форматах это звучит как минимум ново. И, продолжая начатый в подписной шапке приём, сообщество находит общее обращение ко всем подписчикам, и это слово – название сообщества, которое используется, когда предлагаются истории «от редактора»: *Лентач, мы знаем, что ты любишь всё устрашающе притягательное. Например, истории про серийных маньяков. Часть из них прочно вошла в попкультуру, в том числе благодаря кино; или новые сюжеты в истории, которая предлагалась давно, и публика могла о ней подзабыть: Лентач, в прошлом году мы писали про блогера Михаила Лидина, на которого наехал университет Синергия, грозясь судом и уголовным делом из-за отзывов на их тренинг и форумы. После ответов от квалифицированных юристов Университет отступил и дело замялось. Но началась новая история.* Такое обращение к публике призвано сплотить её, сделать массу однородной, причастной к происходящему в сообществе и внимающей голосу сообщества.

Мы видим частое использование жаргонных и разговорных элементов в текстах весьма нейтральных: *Роскосмос получит дополнительное бабло на развитие космической отрасли.* Нередко встречается в новостных описаниях слово *мужик*, которое отсылает читателей к анекдотам о простом мужчине, попавшем в смешную ситуацию. Так, в маргинальных новостях о забавных случаях это слово означает анекдотическую ситуацию: *В Кемеровском аэропорту мужик занял чужое место в самолёте, не хотел пересаживаться и обматерил стюардесс. Его сняли с рейса и арестовали на 10 суток.* Разговорные и жаргонные элементы превращают новость в дружескую беседу о происходящем: *Добрые новости с утраца: в Австралии наградили собаку за спасение коал.* Или добавляют эмоциональности тем, кто «шарит»: *Оксимирон релизнул вторую песню за неделю под названием «Цунами» и клип на неё.* А принятое в сети цифровое обозначение тысячи как *К* (= кило) вкупе с разговорным неологизмом формирует аутентичный хронотоп, демонстрирующий читателю, что он в своём времени-пространстве социальной сети, где все говорят (т. е. пишут) на одном языке, где все свои: *Общаться с живыми людьми в 2к21? Не смеши! Разговоры с нейросетью – вот это актуалочка.*

Особое внимание «Лентач» уделяет интернет-мемам, предлагая порой собственную интерпретацию на основе популярных. Мемы в интернет-журналистике используются уже давно и «представляют собой культурную валюту, которая обладает огромной властью, особенно среди молодых потребителей. Отличный мем будет привлекать лайки и репосты, которые в свою очередь продвинут журналиста» [8, 298]. Так, статья о денежных инвестициях, включающая советы

экспертов в этом деле, не содержит языковой игры и звучит весьма нейтрально: *В последнее время отовсюду льются советы о том, что деньги должны работать, а не просто лежать. Почитайте советы от экспертов о том, как правильно инвестировать и с чего начать*» – пост от 20 ноября 2021 г., 20:00, сопровождается картинкой, отсылающей к популярному сейчас мему «Продаёте рыбов?», семиотика которого основана на изображении кота, фразе с нарушением грамматических связей и обязательным прилагательным в среднем роде в текстовой части (см. рис. 1). Функция этого сопровождения всё та же – привлечь внимание аудитории, и цель достигнута: за неполные сутки этот пост набрал 483 лайка, 463 репоста и 81 комментарий.

Особенной популярностью пользуются у аудитории изотексты, отсылающие к произведениям кино или литературы. «Лентачом» используются отсылки, как правило, к актуальным фильмам, о которых все говорят. Так, региональная новость от 7 ноября 2021 г. «*В Красноярске на школьном турнире по футболу произошёл инцидент со стрельбой*» сопровождается изотекстом, отсылающим к популярному сейчас сериалу «Игра в кальмара» (см. рис. 2).

Обсуждения же событий федерального масштаба требуют иллюстративного материала из ключевых произведений для всей аудитории, в этом случае авторы новостей обращаются к произведениям русской классики. Так, сомнения по поводу процентного охвата переписи населения в новости от 12 ноября 2021 г. «*Замглавы Росстата заявил, что перепись населения прошли больше 99 % жителей страны*» прочитываются в сопровождающем новость изотексте с использованием обложки книги Н. В. Гоголя «Мёртвые души» (см. рис. 3). К этой же статье даётся один из приёмов инфотеймента – опрос, где проголосовавший читатель может поразмышлять над информацией.



Рис. 1. Мем к новости от 20.11.2021 (URL: https://vk.com/lentach?z=photo-29534144_458409579%2Falbum-29534144_00%2Frev)

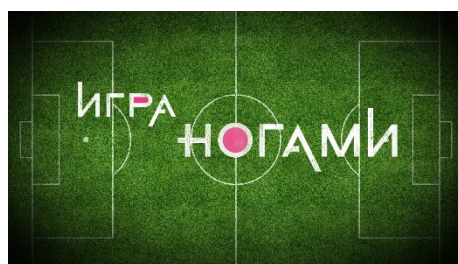


Рис. 2. Изотекст к новости от 7.11.2021 (URL: https://vk.com/lentach?z=photo-29534144_458405170%2Falbum-29534144_00%2Frev)



Рис. 3. Картинка, сопровождающая новость от 12.11.2021 (URL: https://vk.com/lentach?z=photo-29534144_458406703%2Falbum-29534144_00%2Frev)

Особые новости последнего времени касаются борьбы с коронавирусной инфекцией. Все СМИ так или иначе включают пандемийную информацию в свою повестку, «Лентач» также запустил ежедневную коронавирусную сводку. Как правило, такие статьи носят сугубо информационный характер. И всё же и в них встречаются игровые элементы, основанные прежде всего на феномене карнавализации происходящего, стремлении вывернуть трагическое наизнанку и облечь его в комическую форму, посмеяться над смертью и продолжать жить. В новостях на коронавирусные темы «Лентач» активно использует прецедентные тексты, отсылающие к песням, стихам, фольклорным жанрам. Эти отсылки даются первой отдельной строкой с дополнительным отступом перед основным текстом и выполняют функцию некоего зачина перед «песней о коронавирусе». Прецедентные зачины могут быть из советского шлягера:

Ах эта сводка, сводка, сводка пела и плясала

На Чукотке продлили сроки получения выплаты за вакцинацию до 1 декабря;

или из популярной мемной фразы, пришедшей из ТикТока, например из ролика, где парень в очках говорит в микрофон «Океей летс гооу» абсолютно неэмоционально и даже грустно, так что теперь эта фраза символизирует некое смирение с безысходной ситуацией [3]:

Окееееей, летс гоу:

Ревакцинироваться «Спутником Лайт» в условиях штамма «дельта» нужно раз в полгода, это критично, заявил Гинцбург;

или из другого, где автор чуть меняет текст тиктоковского ролика «*Пу пу пу пу пу пу пу Заварю-ка кофейку (24 часа ночи)*», в котором человек хочет прогнать сон и продолжить сетевые бдения, вот только в новости прочитывается желание прогнать вирус:

Пу пу пу пу пу пу пу

Заколю-ка вакцинкуу

Австрийские власти с 8 ноября ограничат непривитым допуск во многие заведения, включая заведения из сферы питания и гостиничного бизнеса.

Это может быть отсылка к песне популярного нынче у молодёжи Славы Марлоу:

Снова я прививаюсь, снова говорю «пока»,

Мы несовместимы, у меня антитела

В Еврейской автономной области заявление об увольнении написали 27 сотрудников скорой помощи, отказавшихся вакцинироваться от коронавируса;

но больше – к музыкальным произведениям, вызывающим отклик у людей постарше: названию нового клипа Оксимирона «*Но главное: кто привил Марка?*», песне латвийской группы Brainstorm «*Выходные*»:

Когда проснёмся – будет сводка,

Будут выходные...

В России начались нерабочие дни;

или к строчкам популярного у многих поколений, особенно в виде мемов в социальных сетях, В. Маяковского:

Я достаю из широких штанин

сертификатом бесценного груза

Россия в ближайшее время отправит официальную заявку о признании своих и европейских COVID-паспортов.

Пожалуй, именно в этой теме репертуар игровых приёмов на уровне языка очень широк. Мы видим и детскую загадку «Что легче – 1 кг пуха или 1 кг железа», обыгранную для новых реалий: *Что легче – 1 кг «Спутника» или 1 кг «Спутника Лайт»?* И ещё один коронавирусный неологизм, предлагаемый публике к использованию: *Как сказать коллегам, что ревакцинируешься? Ушёл на **перекьюар**.* Так с помощью смеха прогоняется зло и строится мир, свободный от несправедливости, – мир новостного сообщества в социальных сетях. И это не только анализируемый нами «Лентач», ведь, как говорят исследователи смеховой культуры в современной интернет-журналистике, «теперь в задачи СМИ входит не только поиск, обработка и донесение информации, но и непосредственная коммуникация с аудиторией, попытка вызвать её на диалог. Для этого при создании новостного контента издания используют различные формы смешного, которые условно сводятся к двум основным полярностям – юмористической и иронической. В основе первой – “добрый” смех, второй существует и развивается за счёт постоянного конфликта и использует языковую игру для вовлечения в процесс. Делаем предположение, что сегодня в текстах преобладает второй регистр» [6, 95]. Ирония чувствуется и в использовании всё того же *мужика* из анекдотов, который в ситуации антиковидных ограничений вызывает уже «недобрый смех»: *Заходит как-то **мужик** в бар. Конец шутки.*

У «Лентача» собственная политика продвижения, для каждой социальной сети она разная, т. е. одинаковый по содержанию контент может преподноситься по-разному. Например, «ВКонтакте» – это сам пост, состоящий из фактов, интернет-мема – картинки и прямая ссылка на статью.

А в «Телеграме» посты содержат в основном только короткие факты. Статьи и новости, размещённые на канале, разделены на факты. Выходящий пост содержит факты по подпунктам, ссылку на статью и подпункты, если это необходимо. Количественно комментариев и дискуссии в целом под каждым сообщением в «Телеграме» больше, чем «ВКонтакте», ибо приложение в основном адаптировано под смартфоны и даже прямая реклама, как правило, является ссылкой на другой канал или подкаст для удобства перехода. В основном аудитория переместилась в этот мессенджер из-за удобства пересылки и контента, иногда невозможного для публикации в соцсетях. Главное отличие контента «Лентача» в «Телеграме» и «ВКонтакте» в том, что материал в последней соцсети наиболее чётко структурирован и многие пользователи ждут конкретную его рубрику, выходящую в определённый тайминг.

Итак, мы видим всё более возрастающее за счёт новых коммуникативных стратегий присутствие СМИ в соцсетях, основанное на текстовых маркерах, направленных на конкретную аудиторию. Эти приёмы играют роль неких крючков, на которые «ловится» публика, считающая редакцию новостного сообщества «своими» ребятами, с которыми можно разговаривать на одном языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпенко, В. А. Критерии креативности и форматы подачи медиаконтента в гражданской журналистике / В. А. Карпенко // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 31-36.
2. Лентач // Социальная сеть ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/lentach> (дата обращения: 20.03.2022). – Текст: электронный.
3. Окей летс гоу // Мемепедия. 13.11.2021. – URL: <https://memepedia.ru/okej-lets-gou/> (дата обращения: 20.03.2022). – Текст: электронный.
4. Пст // Викисловарь. – URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/пст> (дата обращения: 20.03.2022). – Текст: электронный.
5. Терновая, М. А. Элементы продвижения ресурса «Лентач» / М. А. Терновая // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: материалы VI Международной научно-практической интернет-конференции. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2017. – С. 79-81.
6. Третьякова, Е. А. Феномен новостных текстов в социокультурной парадигме: доминанта «смеховой» семантики / Е. А. Третьякова, В. В. Антропова // Медиасреда. – 2019. – № 1. – С. 94-98.
7. Филиппова, А. Н. Интерпретация понятия инфотейнмент: «Формат» или «Жанр»? / А. Н. Филиппова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 9. – С. 296-299.
8. Чайкина, Е. А. Мемы как способ визуализации новостного контента в соцсетях / Е. А. Чайкина // Неделя науки и творчества – 2019: материалы Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых учёных. В 3 ч. Ч. 3. – СПб.: СПбГИКиТ, 2019. – С. 296-300.
9. Шагдарова, Б. Б. Новостные агрегаторы в интернете / Б. Б. Шагдарова // Вестник Башкирского государственного университета. Язык, литература, культура. – 2017. – № 1. – С. 66-76.
10. Яшина, А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») / А. А. Яшина // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 321-327.