

## ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАРЕСУРСОВ НА ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКСТАМ

Годунова М.А.

Научный руководитель: Паулова Е.О.

Россия, г. Самара,  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются актуальные проблемы, с которыми сталкиваются авторы текстов социальных сетей. Осуществляется анализ актуальных тенденций развития контента на медиаплатформах. Проводится анкетирование с целью выявления особенностей и потребности пользователей социальных сетей. Делается вывод о специфике современных постов и требований, предъявляемых к ним.

**Ключевые слова:** медиаресурсы, медиа-платформы, текст, современный, соцсети, контент, пост.

Мозг современных людей ежедневно обрабатывает огромное количество информации. По словам М. Гильберта, доктора университета Южной Калифорнии, человек каждый день получает в пять раз больше новостей, чем 30 лет назад. Это количество информации эквивалентно 174 газетам. На первый взгляд, данная особенность нашего времени должна приносить максимальную выгоду развитию общества, однако данное суждение оспоримо. Качество материалов сильно ухудшилось: теперь, чтобы найти правду нужно изучить несколько источников, а истина будет находиться где-то посередине [8].

В эпоху распространения Интернета стали популярны социальные медиаресурсы – виртуальные ресурсы, предназначенные для обмена информацией различного формата и создания у целевой аудитории интереса к конкретному контенту и к платформам, на которых он размещен. Медиаплатформа – это сайт, где люди могут получить доступ к средствам массовой информации. Примерами медиаплатформы являются Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp. Абсолютно каждый человек на планете Земля имеет право вести личную страничку в соцсетях, высказывать свое мнение, нести его в массы через использование инструментов различных ресурсов. Однако человек незнающий может делиться заведомо неправильным, ложным представлением о том или ином объекте, вводя в заблуждение его аудиторию. Таким образом, грамотность тестов, размещенных на такого рода платформах в большинстве своем не доказана и подлежит серьезной проверке.

В последнее время, социальные сети стали «новым бизнесом». Практически каждый блогер – человек, ведущий страничку на медиаплатформе – продает свои услуги, марафоны или курсы. У кого-то есть свой интернет-магазин,

осуществляющий сделки купли-продажи через, например, Instagram. Поэтому сейчас стремительно возросла функция медиаплатформ как инструмента продаж. А значит наравне с постами – заметками, размещенными пользователями в интернете – про жизнь, путешествия и психологию, появляется огромное количество текстов, нацеленных на продажу какого-то товара и услуги потенциальному клиенту, называемых продающими.

Актуальность нашей работы обуславливает проблема использования виртуальных ресурсов в области письменной речи. Объект исследования – современные медиаресурсы. Предмет исследования – актуальные тексты, размещаемые в соцсетях.

Для того чтобы выявить требования, предъявляемые к написанию постов в различных медиаресурсах, нужно понять специфику самих социальных сетей.

Медиаплатформы существуют главным образом, чтобы привлечь внимание посетителя той или иной странички к контенту ее автора. Контент – это любая информация, которая создается каким-либо лицом с целью наполнения профилей или страничек. То есть, чтобы пользователь подписался и начал выстраивать коммуникацию далее, его нужно завлечь. Отсюда вытекает главная особенность современных текстов в соцсетях – завлекающий характер. Причем специфика привлечения абсолютна разная: что-то должно привлекать внимание пользователя к социально значимой проблеме, тем самым мобилизовать общество для ее решения; где-то важно заинтересовать посетителя страницы к продуктом или услугой, чтобы их продать. Возможны и другие характеристики текстов, к примеру, раздел опыта или трансляция собственной экспертности. Но существуют и тексты, которые соединяют в себе если не все представленные особенности, то большинство из них.

Характер постов, а следовательно, их структура, цели и специфика, главным образом определяется исходя из цели существования профиля в социальной сети.

Можно выделить следующие типы аккаунтов:

- а. по характеру привлечения аудитории: личные; бизнес-профили;
- б. по целям создателя: обучение; развлечение; поддержание репутации; продвижение и коммерция; рассказ о новостях; личное пользование.

На сегодняшний момент самые крупные профили объединяют в себе в основном развлечение, продвижение и личное пользование. Они публикуют собственные фото, продвигают продукцию, будь то свои разработки или рекламные предложения, рассказывают о своих целях, планах, высказывают собственное мнение. Можно сказать, что в профилях такого типа преобладает смесь личного контента и стремления продать, а между ними возникает потребность в поддержании собственной репутации и экспертности.

Важно отметить, что подавляющее большинство аккаунтов создается именно для личного пользования. Они ориентированы не для показа собственной жизни, а для отслеживания чужой. Именно поэтому на такого рода страничках зачастую отсутствует какая-либо информация, контент публикуется достаточно редко. Благодаря этому крупные и не очень профили, обладающие другими целями, борются за привлечения внимания «простых обывателей» социальных

сетей. Они стремятся заполучить как можно больше публики, так как хотят получать доход. Как известно, чем больше статистика в профиле, тем больше ему доверяют, тем больше других аккаунтов хотят с ними сотрудничать, тем больше прибыли он в конечном счете получит.

Нужно отметить, что медиаплатформы сейчас – это огромные площадки для заработка, а ведение странички – полноценная работа, отнимающая много времени и предоставляющая огромное количество возможностей [2].

Таким образом, для достижения успеха в виртуальном мире нужно любым способом завладеть вниманием публики, что прямым образом влияет на публикуемый контент, на освещаемые цели в профиле.

Ошибкой будет рассмотрение социальный медиа только с точки зрения журналистики. Нельзя упускать тот факт, что на первом месте все еще остается функция соцсетей как предмета коммуникации. Люди сейчас главным образом общаются в интернете, используя так называемую современную письменную разговорную речь. Ее важнейшая деталь – оформление текста согласно канонам устной речи. Заглавные буквы встречаются не часто, порой неуместно, как и знаки препинания. Кроме того, львиная доля информации выражается в виде символов, смайлов и условных обозначений. Все это делается, чтобы придать эмоциональную окраску письму, ведь очень тяжело передать собственную интонацию посредством слов. Приведенная особенность находит свое выражение и в контенте пользователей, их постах. Она – дополнительный инструмент привлечения аудиторий, служащий для создания имиджа и собственного стиля.

Для выявления современных требований к текстам было проведено анкетирование студентов с 1 по 4 курс. В опросе приняли участие 94 студента.

По полученным данным можно сказать, что чтение все же достаточно популярно среди молодежи. Примечательно, что из предложенного списка различной литературы для проведения досуга самым популярным ответом оказалась художественная литература (48,5%), 36,9% респондентов предпочитают научно-популярный жанр, а 32% опрошенных нравится проводить свободное время за просмотром фильмов или видео. Усвоение информации из письменных источников находится на высоком уровне, но длинные посты в соцсетях дочитывают до конца лишь 20,4% респондентов. Сленг, эмоджи и другие графические способы передачи информации используются 87,4% опрошенных. Их влияние оценивается как нейтрально-положительное для понимания смысла написанного. Они скорее больше служат для формирования визуальной части текста. Речь на медиаплатформах, по мнению опрошенных, существенно проще, чем в ее письменных аналогах, поэтому у 33% респондентов возникают проблемы при восприятии письменных текстов за рамками данных ресурсов. Нормы письменного русского языка соблюдают 83,5% опрошенных, оттого у большинства опрошенных, 82,5%, не возникает серьезных проблем с грамотностью при общении посредством письма.

Таким образом, благодаря анкетированию можно сформировать портрет современного читателя интернет-текстов. Он выглядит примерно следующим образом: человек, желающий окружить себя незамысловатыми текстами, носящими преимущественно развлекательный характер, но он также не прочь узнать

что-то новое. Для него важна визуальная составляющая, так как она - первый этап привлечения его внимания к написанному. Он скорее предпочтет прочесть что-то на простом, обывательском языке, без использования сложных терминов. А если таковые и имеются, то выигрышным будет такой текст, в котором все сложные понятия будут истолкованы обычным, пользовательским языком.

Как уже было отмечено ранее, основной задачей контента в социальных сетях является привлечение внимание пользователей с первого взгляда. У данной цели есть глубокий психологический подтекст, так как каждый пост интересует различное количество посетителей даже в рамках одной странички. Наибольшую популярность завоевали истории, опыт и аналитика, чаще всего собственной жизни. Экспертные посты пользуются чуть меньшей популярностью, но все оказывают сильнейшее влияние на письменную речь в сети.

В своих аккаунтах блогеры стараются войти в доверие пользователей и создать атмосферу дружбы, именно поэтому может казаться, что знаком с тем или иным человеком сотню лет. Информация кажется интересной, развлекательной, лаконичной и очень простой. Это достигается благодаря первому требованию к написанию статей – информативность при минимальном количестве слов. Эксперты в области социальных сетей отмечают, что аудитория в большинстве своем не любит и не хочет читать длинные посты. Оптимальный текст, должен занимать не более 5 минут у читателя [1].

Создание доверительных отношений невозможно на лжи. Все подводные камни красивой жизни рано или поздно всплывут, поэтому важно быть честным перед своей аудиторией. Данный критерий к контенту повышает лояльность пользователей и является неочевидным инструментом продвижения собственной страницы [4].

Важным требованием является креативность. Безусловно, можно использовать шаблонные фразы, вводные слова, где это уместно, но львиная доля поста должна быть написана от себя, что позволяет сформировать собственный стиль и нести свои идеи в массы.

Толерантность оказывает колоссальное влияние на современные тексты. Уважение к каждому – вот новый тренд современной поп-культуры. Терпимость, в разумных пределах, создает впечатление либеральности автора и снисходительного отношения к подписчикам, что еще больше привлекает вторых.

И, пожалуй, самое главный критерий успешного текста на медиа-платформе – простота. Здесь работает правило «все по полочкам» и метод от частного к общему. Чем более доступным, свободным языком будет освещена даже сложная научная тема, тем больше удовлетворения получают подписчики. Им станет приятно, что общение идет на равных и они смогут похвастаться новыми знаниями [7].

Нельзя не отметить, что с точки зрения орфографии и пунктуации требования к современным текстам, размещенным в соцсетях, сильно отличаются от общепризнанных. Здесь уместно руководствоваться правилами написания комментариев: использовать что угодно, лишь бы было понятно. Именно поэтому очень редко можно встретить посты без графических символов, различных смайлов, неуместных знаков препинания [3].

Письменность лишает нас понимания интонации собеседника, что отягчает понимание смысла текста. Это, в свою очередь, также влияет на использование странных, непонятно написанных слов. Например, слово: «АЛЛООООО» может являться сигналом неверного действия, возникшего недопонимания или передавать крик при разговоре по телефону [5].

Говоря про абзацное членение, можно отметить, что оно развито достаточно сильно. Новая микротема должна начинаться с нового отступа. Обычно используются классические варианты: отступы между частями текста и красные строки.

Очень значима роль заголовка для поста, ведь именно он способен побудить пользователя к прочтению текста. Они должны быть вовлекающими, яркими и интересными [6]. Очень часто заголовки оформляются заглавными буквами, написаны с пробелами между буквами или необычным шрифтом.

Таким образом, язык коммуникации между подписчиками и блогерами стремится к максимальному упрощению. При составлении текста, нужно учитывать не только важность темы, но и желания аудитории, на которую рассчитан тот или иной пост. Первостепенным становится привлечение внимания различными языковыми и неязыковыми средствами коммуникации. Важно быть честным, открытым, транслировать собственное объективное мнение и уметь грамотно излагать свои мысли на письме. Не нужно забывать о целях существования медиаплатформ и стараться подарить пользователям то, зачем они заглянули на страничку автора.

### **Библиографический список**

1. Благов А.В., Рыцарев И.А. Анализ социальных сетей. Самара: Изд-во Самарского университета, Самара, 2020 г., С. 8.
2. Дукин Р.А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. №2. С. 24-26.
3. Камалетдинова А. Р. Как влияют социальные сети на язык. Индивидуальный итоговый проект [Электронный ресурс]. URL: <https://multiurok.ru/index.php/files/issledovatelskaia-rabota-kak-vliiaut-sotssetina.html> (дата обращения: 11.01.2022).
4. Корнилова Е.В. Влияние современных средств массовой информации на поведение молодежи// [Электронный ресурс] URL: <https://files.school-science.ru/pdf/7/5cb85ad40df3f.pdf> (дата обращения: 13.01.2022).
5. Масликова О.Е. Языковые особенности общения в Интернет-пространстве // Инновационная наука. 2019. № 9. С. 69-72.
6. Матвеева Ю. Тексты для социальных сетей: особенности и правила постов [Электронный ресурс]. URL: [https://lisel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text\\_social\\_seti](https://lisel85.ru/copywhiting/osnovy-copywriting/text_social_seti) (дата обращения: 13.01.2022).
7. Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2016. 190 с.

8. РИА Новости Ученые впервые подсчитали количество информации, производимой людьми [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20110211/333175299.html> (дата обращения: 12.01. 2022).

9. Танабаева И.Р. Синтаксические особенности текста в жанре комментария // Молодой ученый. 2019. №16(254). С. 318-320.

10. Штукаева Е.Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. №2(831). С. 184-194.

## **PROBLEMS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON TEXTUAL REQUIREMENTS**

**Godunova M.A.**

Scientific adviser: Paulova E.O.

*Samara National Research University, Samara, Russia*

**Abstract:** *This article examines the current problems faced by authors of social media texts. An analysis of current trends in content development on media platforms is carried out. A survey is conducted to identify the characteristics and needs of users of social media. The conclusion about the specifics of modern posts and the requirements for them is made.*

**Keywords:** *media resources, media platforms, text, modern, social networks, content, post.*