

Стилистические особенности медиатекстов в рамках контент-стратегии СМИ для социальных сетей

Научный руководитель – Потребин Андрей Владимирович

Корниевская Екатерина Дмитриевна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: katviocor@mail.ru

Публикации средств массовой информации в социальных сетях важны для построения коммуникации и взаимопонимания между СМИ и его аудиторией. Общение пользователей с редакциями через комментарии в кругу других пользователей становится интересным и удобным. Но обеспечить комфортную обстановку для диалога СМИ может при верном выборе стиля написания постов.

В функциональных стилях речи (научный, официально-деловой, публицистический, художественный, разговорный) присутствуют стилеобразующие факторы, набор которых отличает каждый из стилей. Однако исследователи отмечают их взаимодействие: стили создаются на базе средств общенародного языка, поэтому абсолютно замкнутых, непроницаемых стилей не существует [1]. Языковой функцией первых трёх стилей является информативная. Именно она принадлежит всем СМИ, которые выбирают для повествования форму общественного сознания (утопия, религия, философия, искусство, наука, мифология, язык, эзотерика) [2].

Для выбора стиля общения с аудиторией (Tone of Voice, голос бренда) следует определить характеристики и интересы целевой аудитории, привлекающие её элементы, собственные цели. Также важно задуматься о возможных отталкивающих критериях для потребителей информации. Продажи относятся к второстепенным задачам СМИ, а основной является формирование общественного мнения. В этом помогает голос бренда, создающий тональность коммуникации в медиатекстах, которая согласуется с идеей СМИ.

Идеи и лексика постов варьируются, но присутствие в структуре заголовка с определенной тональностью, а также призыва к действию (Call To Action) или проявлению реакции аудитории обязательно. Цели полезного поста обращены к установлению доверия, обмену советами, приведению к передаче знаний и компетентности. Цели вовлекающего поста включают в себя создание эмоциональной привязки, эмпатии, интерактивности, вплоть до стимуляции азарта. Цели продающего поста направлены на исполнение желания пользователя через продукт, демонстрацию отличий от конкурентов и поощрение аудитории к покупке.

Типичный пример: полезный пост по приведённой структуре, опубликованный в конце февраля газетой «Кліч Радзімы» Шарковщинского района Витебской области. Заголовок публикации «А вы знали, что можно составить европротокол при ДТП без участия госавтоинспекторов?» демонстрирует экспертное суждение по теме, а последующая фраза слова «Рассказываем, в каких случаях» указывает на возможности СМИ предоставить решение вопроса [3]. После перечисленных условий слова «!Важно! Все вышеуказанные условия должны соблюдаться без исключения. Извещение заполнено правильно, без противоречивых показаний и подписано обоими участниками ДТП» призывает пользователей проявить внимание и побуждает задать вопрос, хотя прямого предложения писать комментарии редакция не оставляла.

Новополоцкая корпоративная газета «Вестник Нафтана» начала вовлекающий февральский пост о конкурсе красоты «Нафтаночка-2025» словами «Осторожно, вы можете влюбиться» [4]. Заголовок вызывает любопытство, а после прочтения информации о

сроках и об участниках мероприятия предупреждение становится объяснимым. Призыв «Давайте познакомимся с ними поближе...» включает интригующие вопросы о личной жизни участниц. А заключительное предложение «Продолжение читайте на сайте газеты «Вестник Нафтана» демонстрирует переход поста в продающий: стремление привлечь к оформлению подписки и обратить внимание на активную общественную жизнь сотрудников ОАО «Нафтан».

Такие общенациональные белорусские СМИ как «СБ. Беларусь Сегодня» и Onliner.by на страницах в социальных сетях и мессенджерах сочетают в себе посты разного стиля общения: их контент-стратегии включают как элементы консерватизма и официальности, так и акценты на эмпатию, заботу и готовность шутить в общении с пользователями.

На наш взгляд, можно сделать вывод, что стиль поста формируется на основе знаний потребностей целевой аудитории и идей СМИ в рамках контент-стратегии. При выборе стилистики медиатекстов СМИ стоит не избегать смешения стилей, но учитывать запросы пользователей. Понятный пост, направленный на разговор с аудиторией на одном языке, а не просто уникальный медиатекст срабатывает в целях позиционирования и повышает узнаваемость контента данного СМИ.

Источники и литература

- 1) Колесникова Н. И. Что важно знать о языке и стиле научных текстов // Высшее образование в России. 2010. №3. – С. 130-137.
- 2) Тюгашев Е. А. Формы общественного сознания: опыт системной типологии // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2020. №2 (5). – С. 137-149.
- 3) Аккаунт районной газеты «Кліч Радзімы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/klich.by/channel/> – Дата доступа: 27.02.2025.
- 4) Аккаунт Корпоративная газета ОАО «Нафтан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vestniknaftana/?hl=am-et> – Дата доступа: 27.02.2025