

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 070

В. В. Антропова

Челябинский государственный университет,

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛИТАРНОЙ, КАЧЕСТВЕННОЙ И МАССОВОЙ ЖУРНАЛЬНО-ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032)

Полагаясь на типологию современной культуры, автор предлагает свою типологию печатных СМИ по уровню контента в условиях мультикультурного общества, выделяя трехкомпонентную структуру: элитарные, качественные и массовые издания. Транслируемый ими тип культуры накладывает отпечаток на коммуникативные стратегии СМИ в виртуальном пространстве социальных сетей как важной площадки их продвижения.

Ключевые слова: печатные периодические издания, типология СМИ, социальные сети, коммуникативные стратегии.

В современной коммуникативной реальности, отмеченной присутствием социальных сетей, традиционные печатные СМИ вынуждены корректировать и оптимизировать стратегии позиционирования. При этом многосоставность современной культуры также накладывает отпечаток на своеобразие коммуникативных стратегий печатных СМИ в рамках существующей медиасреды.

Под коммуникативными стратегиями в теории журналистики обычно понимают «комплекс механизмов, правил и задач эффективного планирования коммуникативной деятельности периодического печатного издания на информационном рынке» [5].

По сути, аналогичная мысль звучит в следующей трактовке коммуникативных стратегий, однако исследователь рассматривает их в большей степени с позиции журналистского творчества, представляя конкретные способы их реализации: «определенная концепция СМИ, обосновывающая и оправдывающая его существование, дающая конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки» [8. С. 143].

Не отрицая, однако, экономическую и технологическую составляющие в структуре коммуникативных стратегий, Л. В. Иваницкий в определении этого феномена делает акцент на таком сегодня важном компоненте, как взаимодействие СМИ с аудиторией, диалог с читателем: «Коммуникативные стратегии – сфера гуманитарных технологий, пока малоизученных и, соответственно, редко кем применяемых на практике при выстраивании отношений между массмедиа и аудиторией. На сегодня – это еще один плохо понимаемый профессиональным медийным сообществом концептуальный посыл, который и определяет во многом уровень и качество реального влияния СМИ на свою аудиторию как реализацию возникшего доверия к нему. “Доверие” как термин широко употребляется в практической деятельности СМИ. Здесь и “статья, которая вызовет доверие читателей”, и “позиция издания, которому доверяет аудитория”, и тому подобное» [2. С. 118].

Традиционные СМИ, руководствуясь интенцией усилить диалоговое начало с читателями, постоянно ищут для этого новые способы, в частности активно внедряются в виртуальное пространство социальных сетей, которые сегодня могут все же рассматриваться как площадка для свободного обмена мнениями. Учитывая неоднородность, гетерогенность культурного поля, а также типологическую неоднородность современных печатных СМИ по уровню контента, мы предполагаем, что коммуникативные стратегии элитарных, качественных и массовых периодических изданий будут существенно различаться.

Теоретической разработкой типологической системы прессы, определением типобразую-

ших критериев в разное время занимались А. И. Акопов, М. Е. Аникина, А. Г. Бочаров, О. А. Воронова, С. Г. Корконосенко, Е. Н. Прохоров, Л. Л. Реснянская, В. В. Тулупов, Л. А. Мутовкин, М. В. Шкондин, М. И. Шостак и другие. Принимая во внимание существующие сегодня двухчастные типологии печатных СМИ по содержательному наполнению / уровню контента (качественные – массовые; массовые – бульварные), мы все же дополнили бы их еще одним элементом в соответствии с типологической структурой современной культуры [3] и предложили триадную классификацию, в соответствии с которой целесообразно говорить об элитарных, качественных и массовых периодических изданиях. Используя метод контент-анализа, рассмотрим коммуникативные стратегии продвижения в социальных сетях каждого типа на конкретных примерах (журнал «Знамя», еженедельник «Русский репортер» и газета «Комсомольская правда» на сайте «ВКонтакте»), опираясь на следующие, как нам представляется, важные параметры:

- 1) наличие соответствующего сообщества на сайте «ВКонтакте»; количество подписчиков (по состоянию на 03.03.2017);
- 2) количество публикаций, выложенных в социальной сети, за исследуемый период;
- 3) функции журналистского материала (коммуникативная, социально-ориентирующая / идеологическая, непосредственно-организаторская, культууроформирующая, рекламно-справочная, рекреативная);
- 4) содержание: проблемно-тематическое поле публикаций и визуальный компонент;
- 5) жанровое своеобразие;
- 6) количество комментариев, поступивших на публикацию, их форма и содержание.

Итак, репрезентативной базой послужили все материалы, выложенные в группах соответствующих изданий на сайте «ВКонтакте» с 10.02.17 по 28.02.17.

Первоначальное представление о существенных различиях коммуникативных стратегий можно получить из таблицы:

Тип издания Релевантный признак	Элитарный журнал («Знамя»)	Качественный журнал («Русский репортер»)	Массовое издание («Комсомольская правда»)
1. Наличие соответствующего сообщества на сайте «ВКонтакте». Количество подписчиков (по состоянию на 03.03.2017)	Нет Имеется только сообщество официального сайта «Журнальный зал», посвященного всем толстым отечественным журналам, – «Зал журнальный», куда входит издание «Знамя». Количество подписчиков «Зала журнального» – 2 639.	Есть Количество подписчиков – 78 049.	Есть Количество подписчиков – 345 941.
2. Количество выложенных публикаций (с 10.02.2017 по 03.03.2017)	32	18	1533
3. Функции журналистских текстов (по Е.П. Прохорову [7])	Коммуникативная, идеологическая, культууроформирующая	Коммуникативная, идеологическая, культууроформирующая	Коммуникативная, рекреативная, рекламно-справочная, идеологическая

<div style="text-align: center;">Тип издания</div> <div style="text-align: left;">Релевантный признак</div>	<div style="text-align: center;">Элитарный журнал («Знамя»)</div>	<div style="text-align: center;">Качественный журнал («Русский репортер»)</div>	<div style="text-align: center;">Массовое издание («Комсомольская правда»)</div>
<p>4. Содержание (проблемно-тематическое поле публикаций + визуальная составляющая)</p>	<p>1. Историческая тематика (например, начало войны на Украине в контексте истории Восточной Европы). 2. Литературная и общекультурная проблематика (кому и за что дают литературные премии; женственность, мужественность и любовь в искусстве; лесбийская литература: от субкультуры – к культуре; традиционные праздники русского народа; малые города России как хранители традиций русской культуры). 3. Социальные и социокультурные проблемы (постмодернизм и общество потребления). 4. Идеологическая проблематика (марксистские практики в постидеологическую эпоху; духовные лидеры новой эпохи – Э. Лимонов).</p>	<p>1. Социальные проблемы, которые становятся конкретным поводом для авторских обобщений мировоззренческого порядка (хосписы в России → конфликт жизни и смерти; транспортное строительство в Москве → социальный конфликт чиновников и гастарбайтеров из Азии).</p>	<p>1. Светская хроника из жизни голливудских звезд, представителей российского шоу-бизнеса. 2. Политические темы конфликтного, скандально-сенсационного характера, которые рассматриваются на примере других стран, но не России (например, деятельность Д. Трампа на посту президента; война на Украине; политика П.А. Порошенко и т.д.) 3. Социальная проблематика, которая раскрывается исключительно на примерах социально неблагоприятных категорий населения и которая всегда сопровождается криминально-драматической тональностью (например, громкое дело об убийстве семьи с двумя детьми в Туве; судебное дело об изнасиловании Дианы Шурыгиной; «массовая тяга подростков к смерти» и т. д.). 4. Экономические проблемы, которые освещаются исключительно в потребительски-практическом ракурсе (куда выгоднее всего вложить денежные сбережения; что подарить девушке на 8-е Марта; когда выгодно покупать билеты в Крым; где недорого купить подержанный автомобиль; как выгодно продать старую квартиру и купить новую и т. д.),</p>

<div style="text-align: center;">Тип издания</div> <div style="text-align: left;">Релевантный признак</div>	<div style="text-align: center;">Элитарный журнал («Знамя»)</div>	<div style="text-align: center;">Качественный журнал («Русский репортер»)</div>	<div style="text-align: center;">Массовое издание («Комсомольская правда»)</div>
	Визуальная составляющая текстов отсутствует.	Каждый материал сопровождается фото- или видеоиллюстрациями.	5. Исторические темы, имеющие разоблачительный характер. Визуальный компонент креолизованных текстов несет такую же смысловую нагрузку, что и вербальная часть. Встречаются репортажи из других сообществ («Россия – великая страна», «О чем говорят врачи»). Имеют место мотиваторы, которые являются самостоятельной коммуникативной единицей.
5. Жанровая палитра	Аналитические жанры: -статья, -рецензия (на литературные произведения, киорецензии), -аналитическая корреспонденция, -проблемный очерк	Аналитические жанры: -колонка, -корреспонденция, -проблемное интервью, - проблемный очерк Информационные жанры: - анонс (например, анонс Весенней школы журналистики, анонс «Медиаполигона», который в этом году будет проходить в Тюмени); - пресс-релиз (например, пресс-релиз медиахолдинга «Эксперт» о том, что «РР» стал вновь выходить в бумажном варианте); - обращение к читателям (например, с просьбой принять участие в социальном исследовании «РР»; исследование касается жизненных стратегий российского среднего класса в эпоху экономического кризиса 2009-2016 годов)	Информационные жанры: -заметка, -интервью, -репортаж -информационная корреспонденция

Тип издания Релевантный признак	Элитарный журнал («Знамя»)	Качественный журнал («Русский репортер»)	Массовое издание («Комсомольская правда»)
б. Количество комментариев, поступивших на публикации, их форма и содержание	0	113 Наибольшее количество комментариев посвящено материалам, повествующим о возобновлении бумажной версии «РР». По этой причине преобладают фатические речевые жанры (классификация речевых жанров В. В. Дементьева), улучшающие в косвенной или прямой форме межличностные отношения (пожелание, комплимент, признание, шутка), или же информативные лично релевантные гармоничные жанры (соглашение, одобрение подтверждение). Встречаются лично нейтральные информативные, жанры (вопросы, ответы, дискуссии, просьбы, опровержение, оспаривание, сомнение).	3114 Наибольшее количество комментариев пользователи оставляют на материалы, посвященные героям светских хроник, а также на социальные материалы скандально-криминального характера. В комментариях используются в большей степени не информативные, а фатические речевые жанры, ухудшающие в косвенной или прямой форме межличностные отношения (типология речевых жанров В. В. Дементьева): ирония, издевка, розыгрыш, колкость, насмешка упрек, оскорбление, обвинение, выяснение отношений, ссора, замечание, порицание.

Обобщая данные таблицы, необходимо отметить следующие моменты.

1. Наибольшую активность в самой популярной сети России «ВКонтакте» [4] проявляют массовые издания, наименьшую – элитарные. Такое коммуникативное поведение обусловлено определенными концепциями изданий, особенностями их контента, формой подачи содержания, параметрами аудитории. При этом информационная политика элитарных и качественных печатных СМИ в соцсетях существенно не меняется, в то время как массовые издания используют все возможные дополнительные коммуникативные ресурсы, которыми располагают социальные сети (усиление визуальной составляющей за счет репостов, мотиваторы как средство усиления фатического начала, активное комментирование).

2. «Толстые» журналы воплощают концепцию специализированных политематических изданий (с безусловным преобладанием вопросов истории, культуры, искусства, эстетики, этики, науки и образования, власти и общества), удовлетворяющих культурные, социальные, духовные, эстетические, этические и, в значительной мере, профессиональные запросы личности, поэтому интересны в социальных сетях совсем небольшой аудиторной группе.

«Русский репортер» как образец качественной прессы является изданием политематического направления с общественно-политической доминантой, основная задача которого – предостав-

ление и анализ актуальной развернутой информации о жизни страны, формирование чувства общности россиян.

«Комсомольская правда» как пример массовой периодики, будучи изданием политематического направления, сегодня сместила акцент внимания с общественно-политической тематики на светскую хронику.

3. Содержание «толстых» журналов центрируется вокруг литературно-художественных и общественно-политических тем. Наблюдается отсутствие (и даже игнорирование) фотоиллюстраций и, напротив, абсолютное предпочтение вербального текста как единственного способа передачи информации, соответствующего требованиям письменной культуры научно-философских измышлений и поддерживающего традиции письменной культуры интеллектуальной элиты.

В «Русском репортере» преобладают темы, посвященные политике, экономике, культуре, науке, в том числе – различным отраслям государственной деятельности. Тема маленького человека выступает как метод анализа действительности: многие социально-экономические, политические темы и проблемы часто рассматриваются в преломлении деятельного существования обычного, рядового человека из региона. Текстовые материалы дополняются высокопрофессиональной фотографией, часто являющейся самодостаточным элементом контента.

«Комсомольская правда» предпочитает выкладывать в соцсети «ВКонтакте» развлекательный контент, представленный «скандальными репортажами, необычными историями из жизни звезд, душераздирающими криминальными историями, светскими новостями» [6]. Тема маленького человека интересует массовое издание исключительно через призму сенсационности. Социальная и политическая проблематика подается весьма упрощенно по следующей схеме: поиски внешних или внутренних врагов, нагнетание истерии среди читателей и настойчивые призывы к преследованию «врагов» в целях восстановления «социальной справедливости». Визуальный компонент так же важен в смысловом отношении, как и вербальная часть. Позитивные мотиваторы социальной сети, не имеющие непосредственного отношения к содержанию выкладываемых публикаций и являющиеся часто самостоятельной коммуникативной единицей, увеличивают объем фатического речевого общения. Все эти факторы влияют на рекордное (по сравнению с другими типами СМИ) количество подписчиков.

4. Специфика взаимоотношений с читателями и ведущие типы коммуникации «толстых» журналов таковы, что побуждают к созерцанию и осмыслению сущностных процессов современности (нередко в историческом аспекте), опираются на интеллектуальное доверие к аудитории; по типу коммуникации являются конвентативным изданием (предполагающим интерактивность, диалог), что требует определенной ментальной подготовленности и уровня мировоззрения.

«Русский репортер» дает описание максимально актуальных социально-бытовых, политико-экономических проблем, доступных для понимания массовой аудиторией, но при этом является конвентативным изданием.

«Комсомольская правда» ориентируется прежде всего на читателя, которому необходимо дать развлекательную информацию, не приглашая к созерцанию, поэтому отношения между адресатом и адресантом непаритетны: автор не идентифицирует себя с читателем, он предлагает ему игру, исходя из собственных представлений о том, что нужно этому читателю, опирается на готовность аудитории усвоить любой предложенный текст. Является презентативно-манipулятивным изданием. Эти факторы способствуют успешному продвижению массовых изданий в виртуальном пространстве социальных сетей.

Список литературы

1. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров [Текст] / В. В. Дементьев. – М., 2010. – 600 с.
2. Иваницкий, В. Л. Коммуникативная стратегия периодического издания [Текст] / В. Л. Иваницкий // Вестник Московского государственного университета. Журналистика. 2009. – № 5. – С. 117–122.
3. Костина, А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности : автореф. дис. ... д-ра культурологии [Текст] / А. В. Костина. – М., 2009. – 40 с.

4. Морозова, А. А. Основные виды рисков медиапотребления в социальных сетях (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы международной научно-практ. конф. – Екатеринбург, 2016. – С. 117–120.
5. Назаров, А. А. Коммуникативные стратегии периодических печатных изданий на региональном информационном рынке : дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А. А. Назаров. – М., 2005. – URL: <http://www.dissertcat.com/content/kommunikativnye-strategii-periodicheskikh-pechatnykh-izdaniy-na-regionalnom-informatsionnom-#ixzz4aFFlm85y>.
6. Пресса.ру [Электронный ресурс]. – URL: <http://pressa.ru/ru/magazines/komsomolskaya-pravda-moskva/21-2017#/>.
7. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник [Электронный ресурс] / Е. П. Прохоров. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>.
8. Стебловская, С. Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии [Текст] / С. Б. Стебловская // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сборник материалов научно-практ. конф. – М., 2006. – С. 143–145.

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF PRINTED EDITIONS IN SOCIAL NETWORKS: COMPARATIVE ANALYSIS OF ELITE, QUALITATIVE AND MASS JOURNAL-NEWSPAPER PERIODIC

Antropova V. V., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, ava45@yandex.ru

Relying on the typology of modern culture, the author offers his typology of print media on the level of content in a multicultural society, highlighting a three-component structure: elite, high-quality and mass publications. The type of culture broadcast by them leaves an imprint on communicative media strategies in the virtual space of social networks as an important platform for their advancement.

Keywords: printed periodicals, typology of mass media, social networks, communication strategies.

References

1. Dement'ev, V. V. (2010) *Teorija rechevyh zhanrov* [=Theory of speech genres], Moscow, 600 p. (In Russ.).
2. Ivanickij, V. L. (2009) Kommunikativnaja strategija periodicheskogo izdaniya [=Communicative strategy of the periodical], in: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika* [=Bulletin of Moscow State University. Journalism], No. 5. Moscow, pp. 117–122. (In Russ.).
3. Kostina, A. V. (2009) *Sootnoshenie i vzaimodejstvie tradicionnoj, jelitarnoj i massovoj kul'tur v social'nom prostranstve sovremennosti* [=Correlation and interaction of traditional, elite and mass cultures in the social space of our time], Moscow, 40 p. (In Russ.).
4. Morozova, A. A. (2016) Osnovnye vidy riskov mediapotreblenija v social'nyh setjah (na primere «Vkontakte») [=The main types of risks of media consumption in social networks (on the example of Vkontakte)], in: *Zhurnalistika cifrovoj jepohi: kak menjaetsja professija* [=Journalism of the digital era: how does the profession change?], Ekaterinburg, pp. 117–120. (In Russ.).
5. Nazarov, A. A. (2005) *Kommunikativnye strategii periodicheskikh pechatnykh izdaniy na regional'nom informacionnom rynke* [=Communicative strategies of periodicals in the regional information market], available at: <http://www.dissertcat.com/content/kommunikativnye-strategii-periodicheskikh-pechatnykh-izdaniy-na-regionalnom-informatsionnom-#ixzz4aFFlm85y>, accessed 03.03.2017. (In Russ.).
6. *Pressa.ru* [=Press], available at: <http://pressa.ru/ru/magazines/komsomolskaya-pravda-moskva/21-2017#/>, accessed 02.03.2017. (In Russ.).
7. Prohorov, E. P. *Vvedenie v teoriju zhurnalistiki: uchebnik* [=Introduction to the theory of journalism], available at: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>, accessed 01.03.2017. (In Russ.).
8. Steblovskaia, S. B. (2006) Kachestvennye SMI i kul'tura: sovremennye kommunikativnye strategii [=Quality media and culture: modern communication strategies], in: *Zhurnalistika v 2005*

godu: transformacija modelej SMI v postsovetskom informacionnom prostranstve [=Journalism in 2005: the transformation of media models in the post-Soviet information space], Moscow, pp. 143–145. (In Russ.).

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования, Челябинский государственный университет, Челябинск.

ava45@yandex.ru