

Ермолина Анастасия Александровна,
магистрант кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров
anastasiya-ermolina@mail.ru



Тимшин Вадим Алексеевич,
кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных
коммуникаций ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров
timshinvadim@mail.ru

Факторы «работающего» онлайн-текста в социальных сетях

Аннотация. В статье анализируются результаты исследования, проведенного весной 2017 г. среди интернет-пользователей и посвященного изучению факторов наиболее эффективного («работающего») онлайн-текста в социальных сетях. Даются рекомендации практикам в сфере интернет-коммуникации.

Ключевые слова: онлайн-текст, интернет-пользователь, социальные сети, «работающий текст».

Раздел: (03) философия; социология; политология; правоведение; науковедение.

На сегодняшний день интернет-пространство представляет собой крупнейшую информационную среду, имеющую свою структуру, работающую в соответствии с определенными правилами и поставляющую миллионы единиц информации в день. Пользователь Сети становится потребителем контента различных форм представления информации – фото, аудио, видео, инфографика, компьютерная графика, среди которых именно онлайн-текст становится связующим звеном между всеми этими компонентами.

Текст в Интернете сохраняет все базовые признаки текстов традиционных печатных и рукописных носителей, однако воспринимается несколько иначе. Во многом это обусловлено именно особенностью форм подачи текстов в Интернете: он становится интерактивным, приобретает черты гипертекстуальности, часто «разбивается» графикой и видео, которые фокусируют на себе всё внимание пользователя. Согласно ряду исследователей, «традиционный – слово за словом, абзац за абзацем – способ чтения и восприятия текста существенно меняется с приходом веб 2.0», появляется «чтение текста по диагонали, перемещение между частями одного текста или чтение нескольких текстов одновременно» [1].

Чтение текстов в Интернете всё чаще приобретает клиповый характер, а внимание пользователя расфокусируется. Такие постмодернистские черты характерны и для рекламы [2]. Процесс восприятия изменяется за счет трансформации формы, содержания текста, при этом меняется и поведение самого интернет-пользователя. По мнению А. А. Тишкова, «реакция читателя на текст в Интернете может быть как живая, эмоционально-рациональная, так и механическая, выраженная в том или ином техническом действии: обозначение числовых оценок в рейтинге, нажатие кнопки “like” (мне нравится), перепост (автоматическое копирование понравившегося материала на другую страницу в Интернете)» [3]. От того, насколько активно интернет-пользователь включен в онлайн-коммуникации, зависит степень восприятия читателем интернет-текста.

Весной 2017 г. было проведено исследование «Онлайн-текст глазами интернет-пользователей», целью которого стал анализ реакции современных интернет-пользователей на текстовую и визуальную информацию в социальных сетях: активность и

вовлеченность в интернет-пространство, влияние особенностей онлайн-текста на поведение читателя, факторы привлечения внимания к незнакомому тексту, отношение к нарушениям норм русского языка, анализ активности создания собственных интернет-текстов – постов на личных страницах в социальных сетях, изучение лояльности аудитории к рекламной составляющей онлайн-текстов.

Респондентам стал 61 человек, имеющий доступ в Интернет и хотя бы один зарегистрированный аккаунт в социальных сетях. Большая часть опрошенных – это молодые люди в возрасте от 21 года до 30 лет. Именно эта целевая группа более глубоко погружена в интернет-коммуникации. На это указывают и результаты опроса: 82% респондентов считают себя активными интернет-пользователями (рис. 1).

1. Вы можете назвать себя активным интернет-пользователем?

61 ответ

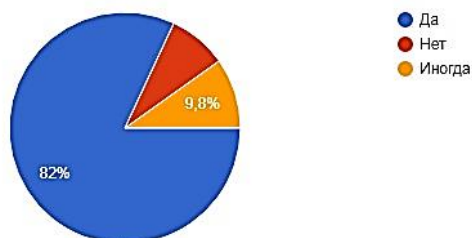


Рис. 1. Активность интернет-пользователей

Сегодня самая привлекательная ниша для совершения интернет-коммуникаций – социальные сети. Именно на социальных сетях и видеохостингах сконцентрировано наибольшее внимание пользователей – 85,2% (рис. 2) – и именно здесь стоит обратить внимание на особенности текстов с точки анализа их влияния на конкретного человека.

4. Какие интернет-ресурсы Вы чаще всего посещаете?

61 ответ

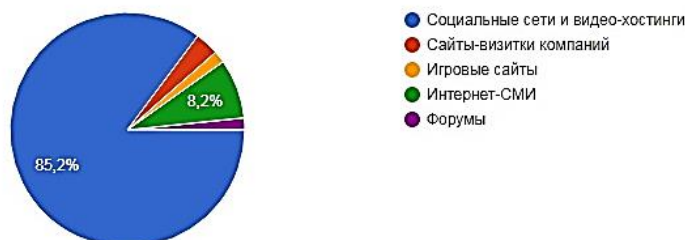


Рис. 2. Наиболее посещаемые интернет-ресурсы

Как показывают результаты исследования, текст с большей долей вероятности привлечет внимание и может стать популярным в Сети, если в нем будет представлена богатая визуальная составляющая и бросающийся в глаза заголовок.

Респондентам был задан вопрос: «Чем вас привлечет незнакомый интернет-текст в первую очередь?» – с возможностью выбора сразу нескольких вариантов. Большинство отдало предпочтение следующим факторам: «Фото, анимация, графика» – 63,9%, «Кричащий» заголовок» – 49,2% (рис. 3).

9. Чем вас привлечет незнакомый интернет-текст в первую очередь?
(можно выбрать несколько вариантов)

61 ответ

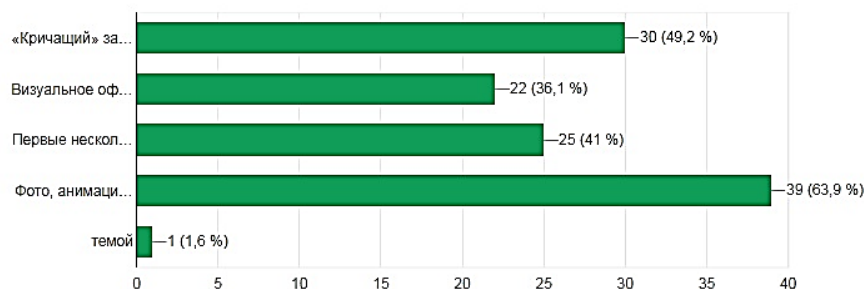


Рис. 3. Факторы привлечения внимания к незнакомому интернет-тексту

Во многом это продиктовано высокой конкуренцией интернет-текстов между собой: несмотря на актуальность темы, среди сотен и тысяч текстов внимание пользователя зацепит лишь тот, который сопровождается визуальным рядом. И пусть не всегда фото- и видеоматериалы могут подоспеть к новостному онлайн-тексту, его можно проиллюстрировать компьютерной графикой или компьютерным моделированием события [4].

Большое влияние на поведение пользователей оказывает длина текста и количество символов. За счет возможности работать с конкретной статьей с помощью навигации (ссылки на выпадающие окна, плашки с предложением «развернуть» текст) пользователь порой сталкивается с объемом текста больше, чем он себе представляет. В этой ситуации есть риск, что он не дочитает онлайн-текст до конца. Так утверждает 41% респондентов (см. рис. 4).

11. Вы дочитаете до конца пост в соцсетях или статью в СМИ, если вдруг окажется, что она гораздо длиннее, чем Вы предполагали?

61 ответ

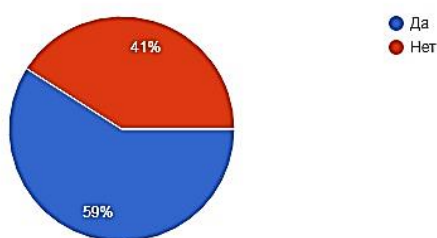


Рис. 4. Вероятность прочтения длинного онлайн-текста

Помимо этого интернет-пользователи, несмотря на некоторое расширение литературных норм в сфере русского языка, обращают большое внимание на грамотность онлайн-текста. Более 70% респондентов дают негативную оценку текстам с ошибками, которые их раздражают (рис. 5).

8. Обращаете ли Вы внимание на ошибки (орфографические, грамматические, пунктуационные) в этих текстах:

61 ответ

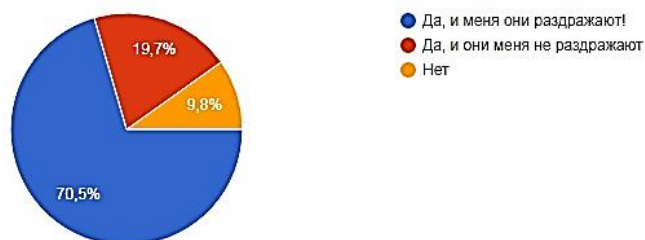


Рис. 5. Реакция интернет-пользователей на нарушение норм русского языка

Таким образом, для успешной реализации своего замысла автор любого сетевого текста должен сделать его максимально удобным для восприятия: включать частое дробление на абзацы, писать грамотно, использовать емкие фразы, простые для понимания, разговаривать на языке читателя.

Создатели же рекламных текстов должны принимать во внимание то, что за последние годы отношение людей к рекламе в Сети изменилось. На сегодняшний день у интернет-пользователей постепенно вырабатывается нечувствительность к прямым рекламным текстам. По результатам проведенного исследования, чуть более 60% респондентов с первых строк онлайн-текста замечают его рекламную составляющую, при этом 72,1% всех респондентов высказываются против такой рекламы (см. рис. 6).

13. Вам надоели подобные рекламные посты?

61 ответ

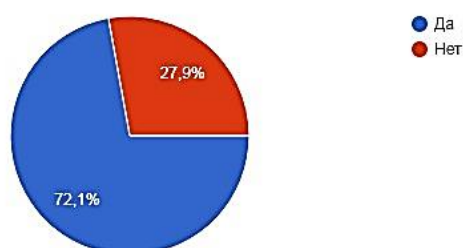


Рис. 6. Отношение к рекламной составляющей онлайн-текстов

В то же время, несмотря на негативное отношение к рекламе в целом, разнообразие креативных форм рекламирования всё же заставляет обратить на себя внимание часть аудитории. Некоторые из них благодаря рекламе получают для себя важную информацию. Так, около 60% всех респондентов признают, что реклама в социальных сетях оказывалась для них полезной (рис. 7).

14. Случалось ли, что рекламный пост оказался для Вас полезным?

61 ответ

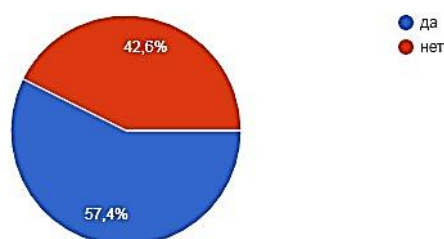


Рис. 7. Интерес к рекламируемому предложению в социальных сетях

Многих интернет-пользователей привлекает и так называемая «шапка» компании – описание сайта организации. Здесь на официальной странице раскрывается вводная информация о ресурсе, на которую зашел посетитель. Правда, как показывают результаты исследования, 65,6% респондентов читают описание бегло, не углубляясь в анализ представленной информации (рис. 8). Именно поэтому в этой части сайта нужно делать упор не на большую текстовую часть, а на короткие понятные фразы, где уже прописаны некоторые уникальные преимущества компании.

10. Читаете ли вы описание сайта компании – "шапку"?

61 ответ

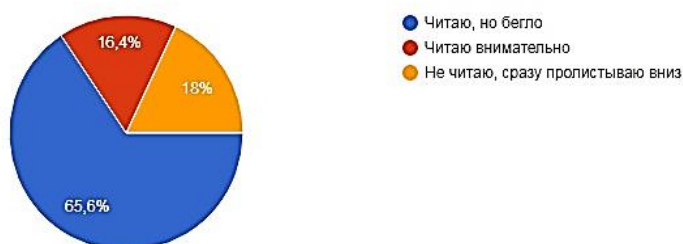


Рис. 8. Реакция интернет-пользователей на вводную информацию о компании

Результаты проведенного исследования позволяют сделать некоторые выводы и дать рекомендации для практиков в сфере интернет-коммуникаций.

Руководители многих современных организаций готовы брать в штат сотрудников, специализирующихся на работе в социальных сетях – SMM-менеджеров, интернет-маркетологов [5]. Спрос на эти профессии растет уже несколько лет. Однако такой подход будет уместен только в том случае, если представители целевой аудитории, на которую ориентирована организация, могут назвать себя активными интернет-пользователями. При этом эффективность контакта во многом обусловлена мастерством копирайтера, работа по явному продвижению товара, услуги или организации в целом легко выявляется аудиторией и негативно воспринимается.

Представители СМИ, коммерческих и социальных структур должны понимать, какую задачу необходимо выполнить при публикации онлайн-текстов: привлечение внимания аудитории к общественно значимым проблемам, успешная реклама и продажа товара или услуги, усиление внимания аудитории к организации и улучшение имиджа. Исходя из этого будет определяться стратегия и тактика интернет-коммуникации.

По результатам исследования можно сказать о высокой восприимчивости современного интернет-пользователя к сетевым текстам. «Работающий» текст в Интернете сегодня – это не нарушающий норм русского языка, небольшой по объему, компактный текст, «разбавленный» мультимедийными формами, имеющий привлекательный заголовок и встраивающийся в общую концепцию площадки, где он размещен. Основная тенденция в создании современного онлайн-текста – это сокращение текстовой части, расстановка акцентов. Это позволяет более точно подбирать слова для привлечения внимания пользователей и смотреть на мир глазами интернет-читателя.

Ссылки на источники

1. Елина Е., Фризен М. Формы и функции читательской литературной критики в Интернете // *Филиалогос: сб. науч. ст. в честь 70-летия профессора Валерия Владимировича Прозорова*. – Саратов, 2010. – С. 264.
2. Тимшин В. А. Постмодернистский взгляд на рекламу: симуляция в системе вещей // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Философия и социология; культурология. Научный журнал*. – 2011. – № 1(4). – С. 57–60.
3. Тишков А. А. Проблема восприятия интернет-текста читателем // *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика*. – 2013. – Т. 13. – Вып. 2. – С. 114. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vospriyatiya-internet-teksta-chitatelem>.
4. Ермолина А. А., Тимшин В. А. Фактор виртуализации в журналистской деятельности // *Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам XLIII Междунар. заоч. науч.-практ. конф.* – М.: Изд. «Интернаука», 2015. – № 12 (39). – С. 57–61.
5. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2014. – № S17. – С. 1–5. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14713.htm>.

Anastasiya Ermolina,

Graduate Student, Journalism and Integrated Communications Chair, Vyatka State University, Kirov
anastasiya-ermolina@mail.ru

Vadim Timshin,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Journalism and Integrated Communications Chair, Vyatka State University, Kirov
timshinvadim@mail.ru

Factors of “functioning” online-text in social networks

Abstract. The article analyzes the results of a study conducted in spring, 2017 among Internet users. The study is devoted to examining the factors of the most effective (“functioning”) online text in social networks. Some recommendations are given to practitioners in the field of Internet communication.

Key words: online-text, Internet-user, social networks, “functioning text”.

References

1. Elina, E. & Frizen, M. (2010). “Formy i funkcii chitatel'skoj literaturnoj kritiki v Internetе”, *Filialogos: sb. nauch. st. v chest' 70-letija professora Valerija Vladimirovicha Prozorova*, Saratov, p. 264 (in Russian).

2. Timshin, V. A. (2011). "Postmodernistskij vzgljad na reklamu: simuljacija v sisteme veshhej", *Vestnik Vjatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Filosofija i sociologija; kul'turologija. Nauchnyj zhurnal*, № 1(4), pp. 57–60 (in Russian).
3. Tishkov, A. A. (2013). "Problema vosprijatija internet-teksta chitatelem", *Izvestija Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filologija. Zhurnalistika*, t. 13, vyp. 2, p. 114. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vospriyatiya-internet-teksta-chitatelem> (in Russian).
4. Ermolina, A. A. & Timshin, V. A. (2015). "Faktor virtualizacii v zhurnalistskoj dejatel'nosti", *Nauchnaja diskussija: voprosy filologii, iskusstvovedenija i kul'turologii: sb. st. po materialam XLIII Mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf. Izd. "Internauka", Moscow*, № 12 (39), pp. 57–61 (in Russian).
5. Bondarenko, V. A. & Azizov, V. V. (2014). "Social media marketing: voprosy aktual'nosti primenenija", *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal "Koncept"*, № S17, pp. 1–5. Available at: <http://e-koncept.ru/2014/14713.htm> (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	28.08.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	10.09.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	10.09.17	Опубликована <i>Published</i>	31.10.17

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Ермолина А. А., Тимшин В. А., 2017