

УДК 004.774.6 + 070.11:004.724-026.12 + 81'42

**В. Ф. Олешко**  
**А. Е. Таушканова****ПРАКТИКИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ТЕКСТОВ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****(на примере сообществ «ВКонтакте»)\***

Проблема результативности массово-коммуникационной деятельности актуализирована процессами совершенствования информационных технологий и повсеместной цифровизации контента. В статье освещается опыт и проблематика создания, а также системного представления в группе «ВКонтакте» рекламных текстов, получивших в среде специалистов-практиков именование «эффективных». Проведенный анализ показал, что одними из главных характеристик такого рода текстов являются неожиданность содержания или формы их представления, нацеленность на развлекательность, игрореализацию и наличие прямого указания на несомненную пользу данного рода информации для потребителя.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** текст; эффективный текст; бренд; социальные сети; манипуляция; идентичность.

В современном мире представители не только крупного, но и мелкого бизнеса все чаще сталкиваются с тем, что для того, чтобы эффективно продавать товар, недостаточно просто вывести его на рынок. В информационную эпоху большую роль играет фактор формирования при посредстве новых технологий [2], и прежде всего социальных сетей, отзывов и мнений о товаре для широкого круга потребителей. Эту цель в большей степени помогают реализовать реклама, SMM-рассылки и информирование о товаре с помощью массмедийных текстов, размещенных в специально созданных группах социальных сетей, популярных у потенциальных его потребителей.

Причем с развитием Интернета многие традиционные формы прямого представления как рекламы, PR-текстов, так и информационных сообщений различных жанров оказываются малоэффективными [4, 5]. Поэтому важным аспектом исследований в данном направлении становится поиск ответов на вопросы: какие тексты являются эффективными с точки зрения интенций акторов, и есть ли для них какие-то общие критерии, определяющие степень заинтересованности потребителя? Не случаен в связи с этим и тот факт, что на рынке труда сегодня наиболее востребованы квалифицированные SMM-менеджеры, контент-менеджеры,

---

\* Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 19-18-00264).

ОЛЕШКО Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru).

ТАУШКАНОВА Анна Евгеньевна — копирайтер группы компаний «Вау! Холдинг», г. Екатеринбург (e-mail: ana.taushkanova@yandex.ru).

© Олешко В. Ф., Таушканова А. Е., 2019

копирайтеры, маркетологи, а также журналисты, которые способны не только работать в профильных отделах массмедиа, но и выполнять функции по продвижению контента, а также установлению диалоговых отношений с представителями своей реальной и потенциальной аудитории.

Причем термин *«эффективный текст»* не является устоявшимся в теории массмедиа. Несмотря на то, что представители сферы рекламы и пиар-профессионалы его активно используют в своей повседневной деятельности и при общении с клиентами и заказчиками, в литературе до сих пор не дается его четкое определение, не указывается то, как он соотносится с другими сходными по смыслу терминами. Кто-то использует определение «продающие тексты», профессиональные копирайтеры в своих пособиях и рекомендациях, даваемых на обучающих семинарах, делят данного рода продукцию по функционалу: тексты для бизнеса, SEO-копирайтинг, тексты для лендингов и блогов, пресс-релизы и т. д. [6, 7]. Используя термин «эффективный текст» как рабочий [15], мы будем иметь в виду способность не только доносить при его посредстве информацию и убеждать в чем-то представителей массовой аудитории, но и привлекать, удерживать внимание тех из них, кто в ближайшей перспективе готов стать клиентом фирмы или потребителем какой-то ее конкретной продукции, что непременно сказывается на уровне продаж.

По мнению практиков [1], эффективным в условиях глобализации и повсеместной цифровизации медиаконтента можно считать текст, сочетающий в себе следующие признаки: неожиданность содержания или формы его представления, нацеленность при этом на развлечение/игрореализацию и, важный аспект, наличие прямого указания на несомненную пользу данного рода информации для потребителя. Разумеется, с точки зрения классической теории текст и его содержание понимаются более расширительно — как особая, с помощью знаний и компетенций личности организованная рефлексивная деятельность, направленная на извлечение смысла из представленного контента, на исследование вариантов и других его интерпретаций. А «само понимание является формой системомыследеятельности субъекта и может обозначать процесс, готовность к пониманию, результат понимания и способность как предрасположенность к данному виду деятельности» [14, 205].

Вместе с тем априори можно утверждать, что смысловые компоненты современной массмедийной деятельности в большей степени анализируются в контексте журналистских практик. Вышеназванные же три компонента, или критерия, непосредственно характеризующие эффективные тексты, — неожиданность, развлечение и польза, конечно же, следует отнести прежде всего к информации рекламного характера или к сообщениям, представляемым сегодня в социальных сетях. Поэтому мы в своем исследовании акцентировали внимание именно на данных объектах.

Первый критерий — *неожиданность*, точнее, эффект неожиданности, вызываемый информационным сообщением. В данном случае можно утверждать о психологическом влиянии на подсознание человека, оказываемом разными способами, или даже о попытке кратковременного изменения сознания личности. В состоянии

легкого транса человека можно ввести, к примеру, представив факт или даже череду фактов, которые не укладываются в рамки логического мышления, сформулировав странный, неожиданный вопрос. Замешательство, которое возникает при этом, является специфическим состоянием, позволяющим легко внушить те или иные интенциональные составляющие данного сообщения. То есть то, чего актер хочет добиться от человека. Психологи утверждают, что именно так выбирают своих жертв разного рода манипуляторы, которые ищут легкой наживы.

Чаще всего данного рода сообщения не являются прямой рекламой, в тексте может не быть даже упоминаний какого-либо продукта. Но этот критерий начинает «работать» на продвижение бренда производителя товара. Причем сегодня в теории медиа в качестве важного аспекта исследований выделяют анализ процессов формирования брендов массмедиа как субъектов системной информационной деятельности. Ведь сформулированные таким образом ценности и затем позиционирование определяют дальнейшее их развитие, «помогают построить стратегические и тактические планы и расставить приоритеты» [3].

В теории брендинга под брендом понимается «...такая торговая марка, которая способна вызывать в сознании потребителей устойчивый образ, состоящий из ряда ассоциаций, связанных с ее осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами. Каждому аспекту индивидуальности бренда соответствуют определенные потребительские ценности, что составляет основу специфических отношений потребителей с брендом» [12]. То есть *польза* того или иного сообщения предопределяется определенным смысловым ядром, по-иному, стержневой идентичностью, включающей конкретные базовые ценности бренда, соответствующие как системе мировосприятия его потребителей, так и прагматическим потребностям личности в том или ином товаре, продукте или услуге.

А поскольку эффективность коммуникации с представителями реальной и потенциальной аудитории определяется при этом, как мы отметили, теми или иными стратегиями, выделяющими и фиксирующими в потребительском сознании ключевые элементы идентичности бренда, то элементы *развлечения*, инфотейнмента как способа трансляции информации становятся одними из доминантных для контента не только рекламных сообщений, но и массмедиа в целом. По мнению исследователя СПбГУ С. Н. Ильченко, в новом веке не только все отчетливее раскрывается игровая природа массмедиа «как оригинального способа интерпретации реальности, отвечающего определенным социально-психологическим потребностям аудитории» [8, 12], но и происходит трансформация способов подачи информации, в целом увеличивается сегмент развлекательного контента.

В качестве эмпирической базы нашего исследования мы выбрали тексты рекламного содержания, объемом не менее 1000 знаков, размещенные в группах социальной сети **«ВКонтакте»** в сентябре — декабре 2018 г. Проанализировав более 50 текстов, представленных различными организациями, мы выделили как доминантные следующие показатели, свидетельствующие об их эффективности: создание положительного образа бренда, товара, услуги, чаще всего как одного из лидеров в своем сегменте; четкое формулирование факторов потребности

в них потенциального потребителя; представление максимума информации при минимуме слов; предельно понятное, но обязательно эмоционально окрашенное представление содержания; по возможности подтверждение экспертами представленной информации; информирование без назидательности, в ряде конкретных ситуаций — в игровой манере; и др.

Надо сказать, что в методологическом плане в специальной литературе сегодня выделяют основные принципы и подходы к созданию эффективных текстов. В их числе использование, к примеру, сторителлинга, помогающего человеку освоить неизвестную для него тематику или рыночную нишу с основным посылом личностной истории: «Я/или кто-то смог, и ты сможешь» [11]. Еще один популярный принцип — рассказ о совершенных ранее фирмой или субъектом ошибках и способах их исправления. Как свидетельствует практика, сформировать репутацию, основанную не на критике прямых конкурентов или их продукции, а на принципах доверительности и диалоговых отношений с потребителями, гораздо проще и дальновиднее [13]. В числе сущностных выделяется и принцип перманентного совершенствования технологий представления современных текстов [10].

Вместе с тем, как показал проведенный авторами анализ, аспект представления в социальных сетях в целом и «ВКонтакте» в частности развернутой рекламы коммерческого характера пока не получил системного освещения. Это дало нам основание выделить для анализа некоторые, на наш взгляд, значимые для практиков данной сферы тенденции.

Первый объект нашего исследования (тексты, которые мы отнесли к числу эффективных) — креативные разработки авторов группы «Клиники доброго маркетолога» ([https://vk.com/kdm\\_spb](https://vk.com/kdm_spb)). Представленные здесь тексты выделяются из числа других прежде всего необычным и запоминающимся «аватаром» — своего рода «лицом» пользователя на форуме или сайте, а также тем, что все объявления и посты дополняются обыгранными в едином стиле изображениями. Визуальная составляющая — образ «чумного» доктора в птичьей маске, сразу бросается в глаза и запоминается, потому что именно такая эмблема нетипична для маркетинга. Как мы выяснили в ходе эксперимента по представлению данного текста студентам-журналистам, большинство тех, кто видел такой аватар и изображения под постами, вольно или невольно достраивали ассоциативный ряд до взаимосвязи с «добрым доктором Айболитом» цифровой эпохи. Большинство ответов опрошенных были примерно такими: «Так же, как в Средние века, когда доктора в птичьих масках были единственными, кто разбирался в медицине и могли принести лекарство больным, спасти их от чумы, современные представители “Клиники доброго маркетинга” несут в мир медиaprостранства хороший маркетинг, очищают мир от плохого, непрофессионального маркетинга...»

К числу эффективных мы отнесли и большинство текстов, представленных в данной группе. Их анализ позволил выделить следующие повторяющиеся компоненты:

— удобная для чтения структура текстов: все основные пункты, как правило, разделены пробелами для удобочитаемости, шрифт соответствует ГОСТУ — не менее 8 ½ п., текст не сливается, цветовые подложки не затрудняют восприятие, для акцентуации информации каждый фрагмент представлен на новой строке;

— максимум информации содержательного характера при минимуме используемых слов и терминов;

— «цепляющие» взгляд сравнения расположены в начале текста, чтобы заинтересовать потенциального читателя, к примеру: «Вы должны разбираться в маркетинге лучше, чем Хокинг в физике»;

— игровые моменты: иногда читателю предлагают проверить свои профессиональные познания, для этого задаются наводящие вопросы, ответы на которые должен знать каждый маркетолог-профессионал: «Вы, конечно, понимаете, что такое возврат на инвестиции, почему хлеб ставят в дальнем углу супермаркета и почему продающих текстов не бывает»; массовый же читатель тем самым включается в своего рода игру — «найди ответ»;

— использование в текстах и тестах рисунков или инфографики, выдержанных в цветовой гамме и стилистике сообщества.

Есть и другие компоненты, но они соотносимы с тенденциями, которые реализованы представителями других групп, представленных в соцсети «ВКонтакте». Мы рассмотрели в связи с этим в качестве примера эффективного текста публикацию «*Единственная причина, почему ты еще не достиг точки "B+"*» группы «Бизнес Молодость» ([https://vk.com/molodost\\_bz](https://vk.com/molodost_bz)).

В данном тексте мы выделили следующие признаки, характерные для эффективных текстов:

— заголовок, который наверняка не просто заинтригует, но и определит интерес многих молодых читателей (почему же он еще не достиг точки роста, при которой начинают исполняться мечты?);

— в целом удобное представление текста и, в отличие от предыдущего примера, использование подзаголовков, которые позволяют представителям молодежной аудитории четко фокусировать тематику того или иного фрагмента текста;

— диалоговость, обращение напрямую к читателю как ровеснику, в частности, используя принятое в данной среде обращение на «ты»;

— реализация принципа опоры на собственный опыт, когда без утайки рассказывается о типичных ошибках, которые совершают молодые люди на пути к достижению целей, что, безусловно, может быть полезно каждому представителю аудитории;

— и, наконец, прием, точнее, неявная уловка манипулятивного характера, позволяющая реализовать прагматические интенции авторов: если кто-то не дочитает тот или иной текст до конца, ссылка на авторский тренинг или нужное объявление дается два раза: сначала — после постановки наводящих вопросов и первых двух абзацев и в заключении.

В группе «Контент правит!» ([https://vk.com/content\\_pravit](https://vk.com/content_pravit)) адресатами также являются прежде всего молодые люди или специалисты новой формации, активно включенные в информационные технологии. Поэтому их тексты, которые мы относим к эффективным, характеризуются тем, что они:

— написаны простым, живым языком, при этом в качестве средств выразительности активно используются бытовые выражения, молодежный сленг, что облегчает восприятие информации представителям не только реальной, но и потенциальной аудитории;

— с синтаксической точки зрения в большинстве случаев просты для восприятия: предложения простые или минимально осложненные причастиями, деепричастиями, однородными членами;

— несмотря на достаточно узкую адресную направленность группы, будут понятны и неспециалистам, т. е. любому человеку, интересующемуся контент-маркетингом, SMM-сферой, продвижением в соцсетях;

— имеют верную тональность: читатель практически всегда с первого абзаца настраивается на волну автора и увлекается чтением, соответственно, проявляя лояльность к субъекту информационной деятельности;

— в большинстве случаев отличаются ярко выраженным экспертным характером выводов, поскольку основаны на точном знании, личном опыте и весомой аргументации;

— сопровождают информацию контекстными ссылками на источники, что повышает доверие к контенту; прагматичность и полезность большинства текстов выражена в предлагаемом для практической деятельности рабочем инструментарии или даже прилагаемых к ним инструкциях использования, представлены и такие приемы, как демонстрация «полезного кейса».

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о несомненной важности исследования характеристик и способов создания эффективных текстов, размещаемых в социальных сетях. Это открывает дополнительные возможности не только для сетевых, но и для традиционных СМИ, как по наращиванию аудитории, так и по успешному решению задач коммерческого характера. Еще один важный аспект: поскольку популярные блогеры и другие активные акторы социальных сетей чаще всего интуитивно решают задачи создания и продвижения своих информационных продуктов, то обобщение их опыта может расширить горизонты диалогости в массмедийной сфере. В целом же научное осмысление новейшей практики, как мы убедились, во многом должно строиться с учетом не только перманентного обновления технологий создания и трансляции текстов, но и обновления идентичности россиян под воздействием влияния на них Глобальной сети в целом и социальных сетей в частности. Это можно рассматривать как одно из важнейших направлений медиаисследований.

---

1. *Абдульманов С.* Евангелист бизнеса. М., 2017. 212 с.

2. *Амзин А., Галустян А., Гатови В. и др.* Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. 304 с.

3. *Асмус А.* Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп: [электрон. журн.]. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/медиабренд-типологические-характеристики> (дата обращения: 18.08.2018).

4. *Вьелегжанин Д. А.* Теория и практика PR. М., 2013. 376 с.

5. *Вюббен Д.* Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент / пер. М. Гескиной. М., 2014. 448 с.

6. *Галь Н.* Слово живое и мертвое. СПб., 2015. 352 с.

7. *Зинсер У.* Как писать хорошо: Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. 2-е изд. М., 2014. 292 с.

8. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.
9. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. М., 2018. 440 с.
10. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. М., 2016. 128 с.
11. Пулицци Д., Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М., 2014. 240 с.
12. Реклама бренда. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/doc/1129> (дата обращения: 31.12.2018).
13. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь / пер. М. Иванова и М. Фебера. 7-е изд. М., 2010. 240 с.
14. Теория текста : учеб. пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова и др. М., 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://net.knigi-x.ru/24yuridicheskie/94876-1-natalya-vladimirovna-ranchenko-irina-yurevna-kachesova-lyudmila-mihaylovna-komissarova-aleksey-andreevich-chuvakin.php> (дата обращения: 30.01.2019).
15. Эффективный текст – ТОП-7 секретов [Электронный ресурс]. URL: <http://text-stati.ru/kopirajting/effektivnyj-7-sekretov/> (дата обращения: 18.01.2019).

*Статья поступила в редакцию 31.01.2019 г.*

УДК 070:81 + 811.161.1:070.23

**В. В. Антропова**

### **КОНЦЕПТ «ДУХОВНОЕ» В ТЕКСТАХ ЭЛИТАРНОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ: НАРЦИССИЧЕСКАЯ АКСИДОМИНАНТА\***

Автор, исследуя проблему ценностной идентификации в СМИ, обращается к концепту «духовное» как аутентичному аксиологическому основанию идентитарных поисков. Посредством концепт-анализа — релевантной методики изучения ценностного содержания медиатекстов — описывает реализацию «духовного» в дискурсе элитарной периодики. Выявленные когнитивные стратегии концепирования свидетельствуют о значительной трансформации структуры и проявлении в ней признаков нарциссической идентичности как варианта социокультурной нормы.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** аксиология журналистики; дискурс; концепт; ценностные смыслы.

Анализ работ последнего десятилетия по теории и практике журналистики отчетливо обнаруживает аксиологический вектор исследовательских интенций. Своеобразным рубиконом ценностной рефлексии в отношении отечественной

---

\*Исследование выполнено за счет гранта Фонда поддержки молодых ученых Челябинского государственного университета (2019).

АНТРОПОВА Вера Владимировна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (e-mail: [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru)).