Потребление новостей постоянно растет, и уже довольно трудно представить свою жизнь без них. Мировые события оказывают значительное влияние на востребованность новостных онлайн-ресурсов, а большое количество новостных онлайн-ресурсов сформировало потребность в кросс-чтении. Так, аудитория сегодня предпочитает следить за новостями не на одном ресурсе, а переходить из агрегаторов по ряду ссылок на несколько источников, сравнивая информацию. Согласно последнему исследованию, проведенными аналитиками холдинга Rambler & Co, в январе 2024 года 38% респондентов выходят в сеть сразу после пробуждения, а главный онлайн-контент – новости – об этом сообщили 49% интервьюируемых [5].

Традиционно первоисточником новостей выступают информационные агентства. Но на текущий момент потребители читают новости не на сайтах-донорах, а в социальных сетях и мессенджерах. Соответственно, чтобы увеличить количество просмотров на своем сайте, информационному агентству важно не просто первым сообщить о событии, но и разместить информацию о нем в социальных медиа [1].

«Телеграм» в настоящее время - один из самых популярных и активно развивающихся кроссплатформенных мессенджеров. По данным Mediascope [4], по итогам четвертого квартала 2023 года площадка продолжает наращивать показатели во всех возрастных группах. Более 80% пользователей «Телеграм» читают какие-либо каналы, а не только обмениваются сообщениями. В возрастных группах от 25 лет преобладают каналы как раз с новостным и политическим контентом – 67%. В связи с этим возникает большой спрос на адаптированные тексты информационных агентств для социальной сети.

Подготовка таких новостных сообщений является одной из задач редактора: создание уникального текста на основе уже существующего с сохранением смысла оригинала [2]. Это называют рерайтингом информационных сообщений. Как правило, он осуществляется в соответствии со спецификой платформы, на которой публикуется материал. В нашем случае – новостных Телеграм-каналов.

Работа над новостным рерайтерским сообщением проходит в несколько этапов: выбор темы; выбор материала-субстрата; создание основы сообщения; определение круга дополнительных аспектов, которые желательно осветить в сообщении; сбор информации; пополнение контента; публикация на сайте агентства; последующее редактирование [3].

Модель, которая успешно применяется при рерайтинге новостных сообщений для сайтов информационных агентств, мы использовали для анализа контента новостных Телеграм-каналов, в частности, Телеграм-канала «Lenta Дня». Мы сравнили две новости на сайте-доноре (информационное агентство «Lenta.ru») и на канале с целью выявить особенности рерайтинга новостей для данного мессенджера.

К каким выводам мы пришли?

Частично соблюдаются требования оперативности и точности к рерайтерским новостным материалам. Время публикации одной и той же новости на сайте и Телеграм-канале различается. Ссылка на донора, у которого взята информация, присутствует, как правило, только в новости на сайте. Однако, требование актуальности, краткости и ясности изложениями соблюдена на обеих медиаплатформах.

Кроме того, говоря о композиционных особенностях, стоит отметить, что формулировки заголовков на сайте и Телеграм-канале отличаются друг от друга. Объем сообщения, как правило, на сайте-агрегаторе в 2,5 раза больше, чем в мессенджере. Благодаря чему вы сможете получить более полную информацию о событии, увидеть комментарии экспертов и глубже ознакомиться с происходящим.

Отличается и подача сообщения. На сайте Lenta.ru сохраняется информационный стиль, в то время как в Телеграм-канале он тяготеет к разговорному.

Можно заметить некоторые технические особенности разных платформ. Основные факты информационных сообщений присутствуют на обеих площадках, но найти материал в мессенджере сложнее. Если мы говорим о формате постов, то в Телеграм-канале чаще встречаются иллюстрация или видео + небольшое текстовое описание события, в то время как на сайте – расширенные новостные заметки с прикрепленными фото или видео доказательствами. Количество опубликованных информационных сообщений за день на сайте намного больше, чем в Телеграм-канале. Коммуникация с читателями лучше выстроена в мессенджере Телеграм благодаря возможности мгновенно оставлять реакцию на контент и гиперссылкам после каждой новости.

Таким образом, изучение приемов рерайтинга информационных сообщений и анализ специфики контента новостных каналов в Телеграм позволит скорее освоить всевозможные способы взаимодействия с данным мессенджером и максимально эффективно выполнять свою работу.

Список литературы

1. Алевизаки О.Р., Кара-Мурза Е.С., Ломыкина Н.Ю., Агафонова М.А. Маркетинг в социальных сетях для продвижения брендов средств массовой информации ISSN 0548-0019. НТИ СЕР. 1. ОРГ. И МЕТОДИКА ИНФОРМ. РАБОТЫ. 2019. № 11, стр. 12-20.
2. Гращенко Л.А. О продуктивности способов уникализации текстов / Л.А. Гращенко, Д.А. Науменко // Современные проблемы физико-математических наук: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2 частях. Под общ. ред. Т.Н. Можаровой. – 2018. – С. 330-334.
3. Лащук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. – М.: МедиаМир, 2013. – 264 с.

Интернет-источники:

4. Mediascope. Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование Mediascope. – URL <https://mediascope.net/news/1776850/#data_usage> (дата обращения: 12.02.2024)

5. Rambler&Co. Исследование Rambler&Co. В 2023 году почти каждый третий россиянин проводил в сети 2-3 часа в день. – URL <https://rambler-co.ru/news/646> (дата обращения: 12.02.2024)