

Литература

Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., 1975.

Зенкин С. Н. Французская готика: В сумерках наступающей эпохи // *Infernaliana: Французская готическая проза XVIII–XIX веков*. М., 1999. С. 5–24.

Малкина В. Я., Полякова А. А. «Канон» готического романа и его разновидности // *Готическая традиция в русской литературе*. М., 2008. С. 15–32.

S. Gladkov

Chelyabinsk State University

Gothic podcasting in Russia: discursivity of terrible in the new technological environment

The subject of the study is the nature of the use of Gothic discourse in the podcast format. This phenomenon is considered in the context of the stages of mediatization of the Gothic using a typological approach.

Keywords: gothic, discourse, terrible, podcast, deconstruction.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

webjourn@gmail.com

Приемы взаимодействия СМИ с аудиторией в Телеграм (на примере канала «Матч ТВ»)

Представлены результаты анализа медиатекста в постах Telegram-канала «Матч ТВ». Выявлены факторы, влияющие на восприятие информации

аудиторией. Показаны основные приемы, позволяющие повысить эффективность взаимодействия с подписчиками Telegram-канала.

Ключевые слова: цифровая журналистика, медиатекст, Telegram-канал, аудитория, вовлеченность.

В условиях меняющейся структуры медиасистем альтернативой новостным сайтам становятся телеграм-каналы. Под воздействием цифровизации трансформируется как процесс производства контента, так и формы его представления. В связи с этим актуализируется необходимость изучения языковых особенностей медиатекстов, распространяемых на новых цифровых платформах. В работах ученых отмечается, что «обновление ресурсов создания метатекста помогает создавать в медиа новые речевые форматы и технологии, обеспечивая коммуникативную адаптацию языка к условиям субъект-субъектного общения в медиа, каким оно стало в мессенджерах» (Дускаева 2023: 53).

Целью исследования стало выявлением новых приемов взаимодействия СМИ с аудиторией в Telegram на примере канала «Матч ТВ». Федеральный телеканал «Матч ТВ» активно развивает социальные сети и мессенджеры своего субхолдинга. Количество его подписчиков в Telegram превышает 420 тысяч. Сейчас в социальных медиа все больше развлекательного контента, а не только новостей. Как установлено в исследованиях, «необходимо привлечь внимание пользователя яркой картинкой, смешным мемом, чёткой и информативной инфографикой, броским заголовком, иначе можно просто затеряться в потоке информации» (Кирилин, Татьяна 2022: 246). В цифровой журналистике возрастает значимость таких форматов, как короткое видео, мемы на спортивную тематику, инфографика с результатами, короткие текстовые новости.

Исследование позволило выявить языковые средства, позволяющие каналу «Матч ТВ» более эффективно взаимодействовать с аудиторией в Telegram.

Посты в мессенджере часто строятся по одному принципу: сообщение представляет собой краткий блок, состоящий из описания новости. Чем меньше размер этого блока, тем лучше. События и факты представляются почти в конспективной форме, журналисты стремятся передать максимум информации, используя минимум слов. Сообщения пишутся «телеграфным», максимально упрощенным языком. Благодаря грамотному форматированию («воздух» между абзацами) текст воспринимается легче.

В постах канала «Матч ТВ» часто используются языковые обороты, направленные на общение с аудиторией, а также призывы к действию (*накидай лайков будущим звездам; срочно отправляй этот кружочек другу, который болеет за «Барсу»; лови главные результаты и др.*). Допустимы также различные приемы «заигрывания» с читателем.

Редакторы исследуемого Telegram-канала размещают в нем не только текстовые посты. Это фото, видео, карточки, коллажи, тесты, инфографика, «цифры дня», «цитаты дня» и др. Акцентируется и визуальная составляющая. Ко всем постам можно оставлять комментарии. Также присутствует большой набор быстрых реакций в Telegram. С помощью этих реакций редакторы канала, устраивая своеобразное голосование, часто призывают подписчиков высказать отношение к том или иной новости: *Представь себя на месте Месси. Что бы выбрал? Люблю сложности и круассаны. Покупаю билет до Барселоны. Еду к Роналду.*

В Telegram-канале «Матч ТВ» функцию интонационных конструкций часто принимают на себя эмодзи в начале и в конце предложений. Востребованы также разнообразные способы графического оформления текстов. Однако исследование показало, что эмодзи и форматированием лучше не злоупотреблять. Нет ничего хуже, чем добавить в один пост и курсивный

текст, и подчеркнутый, и зачеркнутый, а также большое количество ссылок, картинок и хэштегов.

Таким образом, с появлением Telegram-каналов возникли новые формы вербальной и невербальной репрезентации медиаконтента, использование которых позволяет редакции «Матч ТВ» увеличить суммарный охват подписчиков и повысить вовлеченность аудитории. В цифровых медиа конвенциональный профессионализм сменяется персонализацией контента. Удержание внимания читателя с каждым годом становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей от журналистов новых знаний и творческих компетенций.

Литература

Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2023. № 1 (48). С. 30–65.

Кирилин К. А., Татьяна В. С. Трансформация спортивного контента для различных медиаплощадок (на примере телеканала «Матч ТВ») // Медиаисследования. 2022. № 9. С. 241–249.

A. Hradziushka

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

Techniques of interaction between the media and the audience in Telegram (using the example of the Match TV channel)

The article presents the results of the analysis of the media text in the posts of the "Match TV" telegram channel. The factors influencing the audience's perception of information have been revealed. The main techniques to increase the interaction with the subscribers of the telegram channel are shown.

Keywords: digital journalism, media text, telegram channel, audience, engagement.