

7. *Иркова А.В.* К вопросу о построении транслятивной типологии славянских языков // Филологическая наука и образование в Кузбассе. – Кемерово, 2023. – С. 1–17.

8. *Макарова Е.А.* Краудсорсинг как способ наполнения базы данных «языки мира» // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. – 2019. – № 11. – С. 92–96.

9. *Напреенко Г.В., Эртель К.В.* Интернет как источник и метод оценки текста в аспекте его понятности и доступности // Социальные сети как объект междисциплинарных исследований: – Кемерово, 2022. – С. 63–73.

10. Словарь обыденных толкований русских слов. Лексика природы: в 2 т. – Т. 1: А–М (АБРИКОС–МУРАВЕЙ) (478 слов-стимулов) / под ред. Н.Д. Голева // авт.-сост. М.Ю. Басалаева, М.Е. Воробьева, Н.Д. Голев и др. – Кемерово, 2012. – 536 с.

11. Словарь обыденных толкований русских слов: сайт. – URL: <http://sotrs.totalh.com>.

12. Проект «Vavilon.net». – URL: https://vk.com/vavilon_net.

ПОДВОДКА К НОВОСТНОМУ ТЕКСТУ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет

Для значительной части аудитории социальные сети становятся основным источником информации. Статья анализирует процесс вытеснения социальными медиа из информационного пространства не только телевидения, радио и печатных СМИ, но и интернет-изданий.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, целевая аудитория, анонсирование материала.

**SUMMARY OF THE NEWS TEXT
IN THE «VKONTAKTE» SOCIAL NETWORK:
EXPERIENCE AND RESEARCH APPROACHES**

A.A. Gradyushko

Belarusian State University

For the majority of the audience, social networks are becoming the main source of information. The article analyzes the displacement from the information space not only of television, radio and print media, but also Internet media by social media.

Key words: *social media, social networks, target audience, announcement.*

Для значительной части аудитории именно социальные сети – основной источник информации. Социальные медиа стремительно захватывают информационное пространство и вытесняют из него не только телевидение, радио и печатные СМИ, но и интернет-издания. Этот тренд стал очевидным в последние годы. Традиционные СМИ вынуждены прилагать много усилий, чтобы удержать внимание аудитории в меняющемся мире.

Для продвижения СМИ в социальных сетях уже недостаточно написать пост и добавить к нему фото. Каждая соц-сеть внедрила в ленту умные алгоритмы. Раньше все новости от друзей и сообществ показывались в хронологическом порядке. Затем были созданы алгоритмы формирования новостной ленты. У каждого пользователя она личная, персонализированная под его интересы. В этом контексте актуализируется значение подводки к новостному тексту «ВКонтакте».

Проведенное исследование показало, что при написании текста подводки нет смысла использовать казенный, канцелярский язык. Приведем ряд оборотов, направленных на общение с пользователями: «посмотрите...», «а давайте поговорим о...», «почитайте статью про...», «вы могли не знать, но...», «а почитайте и посмотрите, как...», «вам будет

интересно узнать, что...», «а почитайте за утренним кофе о...», «рассказываем, можно ли...», «история о том, как...», «мы узнали, что...», «следите вместе с нами за...», «коротко и понятно о том, что...» и др.

Мы можем утверждать, что шаблонные фразы «Подробности на сайте», «Больше фото по ссылке» вряд ли заинтересуют читателей. Текст должен быть легкий и понятный, но если подводка уже содержит всю суть новости, незачем идти по ссылке на сайт. Важно, чтобы в подводке заключалась разумная интрига. Можно также размещать краткий информативный анонс, но уже без непосредственного обращения к аудитории.

Таким образом, с появлением социальных медиа форма анонсирования материала отделилась от принятой в офлайне или на сайте. Подводка может состоять из единственной ключевой фразы, эмодзи, краткого выражения, настраивающего читателя на определенное восприятие. Далее, после логического промежутка, следует ссылка на сайт (если необходимо) и качественное оригинальное фото. Его лучше не брать из фотобанков. Если редакция размещает неоригинальные фото, алгоритм ранжирует пост негативным образом.

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММЕ

С.В. Григорян, А.А. Мерзликина

*Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы*

Современный телевизионный экран предлагает аудитории программы разных форматов и жанров. Программы о путешествиях сегодня вызывают особый интерес у зрителей и, таким образом, реализуют ряд важных социокультурных функций. Здесь освещается национальное и