

Лошко А. С.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕДИАТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ДИНАМО-МИНСК»)

Н.А. Кузьмина определяет медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций, а также называет три сферы функционирования медиатекстов – журналистика, PR и реклама [1]. В основе понятия медиатекста лежит совокупность единиц визуальных и вербальных элементов. Именно эту особенность подчеркивает Г.Я. Солганик: «Медиатекст представляет собой разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, в котором кроме вербального компонента речи используются также визуальные и аудиовизуальные компоненты речи» [2].

Хоккейный клуб «Динамо-Минск» размещает свои публикации в различных мессенджерах и соцсетях, но в телеграм-канале (60,4 тыс. подписчиков) это происходит чаще и оперативнее. Здесь контент отличается информационным характером (статистика, комментарии, анонсы, новости), а также наличием ссылок на сторонние ресурсы. Мы рассмотрели три группы основного контента телеграм-канала клуба: новости, комментарии и пуши. Первые две из них традиционно имеют вербальный и невербальный компоненты.

К вербальным компонентам новостного контента относится текст публикации, который имеет следующую постоянную структуру: заголовок и суть новости. В заголовке отражается главная мысль публикации. Она имеет четкую формулировку, указывается без загадок и при форматировании выделяется жирным. В телеграм-канале клуба отдается предпочтение коротким заголовкам. Так, болельщики при отображении уведомления из канала на экране блокировки могут сразу же определить тематику публикации, что служит призывом к переходу в канал для прочтения ее полной версии. Например, «Алекс Лимож – лучший снайпер КХЛ прямо сейчас». Суть новости также формулируется кратко и не превышает 2-3 предложений в одном смысловом абзаце («На старте чемпионата по показателю выигранных вбрасываний «зубры» занимают вторую строчку, уступая лишь «Локомотиву». Динамовцы выигрывают на точке в 54,6% случаев»). Размер самой публикации преимущественно не превышает размера экрана телефона, что не требует от аудитории совершения дополнительных действий для пролистывания и способствует непрерывному чтению постов. Стоит указать особенности визуального оформления текста. Имена и фамилии игроков, экспертов, названия клубов, а также ключевые факты выделяются при

форматировании жирным, что способствует лучшему запоминанию. Для упоминания каких-либо спойлеров используется функция «скрытый текст», которая позволяет сохранять интригу и прогреть интерес аудитории. В постах также используются анимированные эмодзи (многие из них – корпоративные), которые визуальнo отражают текстовую информацию, позволяют структурировать текст и расставить акценты. Анимированный характер стикеров добавляет тексту динамики для удерживания внимания читателя. Фотографии и видеофрагменты составляют невербальный компонент публикации и полностью соответствуют ее содержанию. Чаще всего публикации содержат одну фотографию, иногда предпочтение отдается фотогалерее.

Специфика спортивного телеграм-канала предполагает наличие многочисленных комментариев от экспертов, тренерского штаба, игроков. Они имеют следующую структуру: заголовок, лид, главные цитаты. В заголовке традиционно указывается цитата и имя ее автора. Например, «Тай Смит: классно быть частью команды, когда болельщики так поддерживают». Далее идет лид, в котором раскрывается личность автора цитаты и тематика комментария. Например, «Защитник минского «Динамо» отметил атмосферу на «Минск-Арене». Далее публикация подкрепляется главными мыслями из полного комментария, которые обычно составляют 1-2 абзаца в формате цитаты. При этом каждый пост с комментарием сопровождается визуальным компонентом. На картинке размещается фотография эксперта, указывается одна яркая цитата. Видеофрагмент же содержит краткий комментарий спикера с субтитрами, в конце текста публикации размещается ссылка на полную версию.

Телеграм-канал спортивной команды выступает для болельщиков одной из основных площадок для отслеживания хода игры в режиме реального времени. Так, во время матчей в канале преобладают пуши – оперативные новости по ходу матча, которые не сопровождаются изображениями, но имеют эмоциональную окраску для передачи атмосферы игры. Как правило, это короткие предложения с использованием корпоративных эмодзи. Например, «Следующие две минуты проведем в меньшинстве. Верим в наших парней!»

Каждая публикация хоккейного клуба «Динамо-Минск» в конце содержит отметку их телеграм-канала @hcdinamoby. Во-первых, так подчеркивается авторство клуба. Во-вторых, при совершении репоста публикации получатель контента всегда может перейти на официальный аккаунт клуба.

В ходе анализа были определены особенности медиатекстов в телеграм-канале спортивной организации. Так, хоккейный клуб «Динамо-Минск» отдает предпочтение небольшим публикациям, которые содержат вербальный и невербальный компоненты. Вербальный компонент каждой группы контента (новости, комментарии, пуши) имеет свою четкую структуру, которой

соответствуют все публикации (например, структура комментариев выглядит так: заголовок — лид — главные цитаты). Невербальный компонент же усиливает вербальный и полностью соответствует тематике публикации. При создании контента используются многочисленные функциональные возможности площадки Telegram. Например, добавляются анимированные стикеры (многие из них являются корпоративными), используются различные стили форматирования текста, вставляются ссылки на сторонние ресурсы. Все это способствует получению высокого уровня вовлеченности аудитории канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст / Н.А. Кузьмина. — Омск, 2011. — 414 с.
2. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета: научный журнал. — 2018. — № 4. — С. 7-15.

*Любителева Ю.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.А. Петренко)*

РОССИЙСКАЯ МЕДИЦИНА В ОТРАЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ GAZETA.RU И LENTA.RU

Актуальность исследования образа российской медицины в интернет-изданиях *gazeta.ru* и *lenta.ru* обусловлена высокой общественной востребованностью темы здоровья, что подтверждается как государственными приоритетами, так и активным интересом со стороны научного и медийного сообществ.

Целью этого исследования является определение информационной политики в области здравоохранения интернет-изданий *gazeta.ru* и *lenta.ru*. Были рассмотрены тематические блоки и способы подачи информации о российской медицине. Хронологические рамки исследования ограничены периодом с 1 мая 2024 года по 1 ноября 2024 года.

Анализ показал, что материалы интернет-изданий *gazeta.ru* и *lenta.ru* формируют единое тематическое ядро, посвященное российской медицине. В него входят такие ключевые линии, как «информирование по вопросам здоровья», «рекомендации по его поддержанию», «социальные аспекты медицины», «сфера здравоохранения» и «научные исследования». При этом масштаб освещения кардинально различается: по количеству подробных материалов о российской медицине *gazeta.ru* (487 единиц) превосходит *lenta.ru* (171 единица) примерно в три раза.

Различия между изданиями наиболее заметны в структуре менее объемных тематических блоков. *Gazeta.ru* дополняет общую картину линией «политические отношения в вопросах медицины», что подчеркивает ее ориентацию на широкий общественно-политический контекст. *Lenta.ru*,