

Трансформация содержания и формы новости – с сайта медиабренда в его телеграм-канал

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Ахметова Рамилям Марсалиновна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ramilya.akh@mail.ru

Введение. Данная статья является фрагментом магистерского диссертационного исследования на тему «Сопоставительный анализ контента и стилистических особенностей новостей интернет-изданий и их аккаунтов в телеграм-каналах (на примере изданий ТАСС, Коммерсантъ, Казинформ, Tengrinews.kz)». **Период исследования** – шесть месяцев (сентябрь 2024 – февраль 2025).

Актуальность работы связана с тем, что для современных СМИ важнейшая цель заключается в укреплении своих позиций на медиарынке [1], поэтому они размещают свои медиапродукты на разных медиаплатформах: не только на официальных сайтах, но и в социальных сетях и мессенджерах, где одновременно распространяют общественно-значимую информацию, соотносимую с ценностями издания, и продвигают его бренд.

Среди медиаплатформ, особое место занимает мессенджер Телеграм, в котором с 2015 года есть возможность открытия телеграм-каналов. Согласно данным Mediascope, аудитория Телеграма ежегодно растет: в ноябре 2024 года только в России количество пользователей выросло до 87 млн человек [3]. Сегодня известные СМИ используют формат телеграм-канала для привлечения активности пользователей [2]. Отметим, что в связи с ростом приоритетности мессенжера среди пользователей, брендмедиа меняют стратегии ведения телеграм-канала. Это объясняется тем, что рейтинг медиабренда возрастает при использовании дополнительных медиаплатформ, которые обеспечивают прирост аудитории и уровень лояльности пользователей. Интерес пользователей к сегменту новостей, опубликованных в телеграм-каналах, вызывает и заинтересованность научного сообщества. Но системных исследований в данной сфере еще не достаточно. Мы попытались дополнить исследования в указанном аспекте.

В предлагаемой статье обсуждается вопрос, как происходит трансформация содержания и формы новости – с сайта медиабренда в его телеграм-канал. **Цель** данной работы - выявить особенности трансформации содержания и формы новости – с сайта медиабренда в его телеграм-канал типологически разных изданий (информационного портала и делового издания).

В рамках исследования выдвинута **гипотеза**: варьирование подачи одного новостного подвода на разных медиаплатформах (сайт и телеграмм-канал) типологически разных изданий имеет общие закономерности.

Новизна обусловлена недостаточно широким освещением этой темы в казахстанской медиалогии и медиалингвистике.

Объектом исследования в данной статье стали публикации по одному и тому же новостному поводу (в том числе о предстоящем событии) в деловом издании «Коммерсантъ» и новостном портале Tengrinews.kz . (это 2 из 4-х **источников** нашей диссертации). **Предмет** исследования - особенности стилистики и контента новостного текста, опубликованного на разных медиаплатформах типологически разных изданий. **Материалом** послужили публикации на тему Государственного визит Президента России В. Путина в Казахстан в ноябре 2024 года.

Теоретические основы. Наше диссертационное исследование основывается на трудах российских и казахстанских ученых Тертычного А.А. (2002), Самарцева О. Р. (2007), Колесниченко А.В. (2022), Кадочниковой С.А. (2023), зарубежных W'. Schneider , P.-J. Raneу (2011). Кроме того, использованы научные труды области стилистики текста, медиастилистики и медиалингвистики Г.Я. Солганика (2001), Е. С.Кара-Мурза (2008), Клушиной Н.И. (2014), Т. Г. Добросклонской (2020), Лысаковой И.П. (2004), Лащук О.В. (2013) и других.

Методы. Методологическая база диссертационного исследования – медиалингвистика как междисциплинарное направление. По примеру научных исследований Кара-Мурза Е.С. [3] применяется дискурс-анализ, как основной способ исследования новостного дискурса и нарративного анализа, с учетом сопоставления медиатекстов, размещенных на разных медиаплатформах: веб-сайте и Телеграме.

Результаты исследования и их обсуждение.

В ходе исследования были проанализированы сходства и различия подачи одного новостного повода в типологически разных медиаорганизациях: в первом деловом издании (с 1989 г.) КОММЕРСАНТЪ и новостном портале Tengrinews.kz. (с 2010 г.). Новостная заметка анализировалась как поликодовый текст, в вербальном и невербальном воплощении контента, в соответствии с возможностями медиаплатформ.

Из анализа следует, что несмотря на разную типологическую нишу изданий и их национальную принадлежность, при переносе новости с сайта в телеграмм-канал имеются общие черты: меняется формат подачи информации, добавляется визуальное представление информации, в медиатекстах усиливается эмоциональная окраска, допускается разговорный стиль, деловой/молодежный сленг, просторечивая лексика, появляются провокационные заголовки, интерактивность, быстрый скроллинг, использование эмоджи.

Заключение. Гипотеза исследования подтверждена. Трансформация содержания и формы новости с сайта медиабренда в его телеграм-канал характеризуется:

- короткими заголовками (иногда их отсутствием);
- лаконичностью контента; наличием гиперссылок на сайт издания;
- повышенной эмоциональностью в текста;
- сниженной лексикой (молодежный и деловой сленг, просторечие);
- активным использованием оценочных реакций пользователями.

Прогнозы и перспективы. Результаты данной работы могут использоваться на занятиях со студентами факультета журналистики. Выводы исследования могут быть учтены при дальнейшем изучении языка СМИ в российских и казахстанских средствах массовой информации. В дальнейшем автор планирует сделать акцент на прагматические, коммуникативные и лингвостилистические аспекты новостных заметок, опубликованных на разных медиаплатформах.

Источники и литература

- 1) Алевизаки О.Р., Кара-Мурза Е.С. Медиаконтент в социальных сетях: дискурсивный аспект, 2019.
- 2) Кадочникова С.А. Актуальные тенденции продвижения контента СМИ в социальных медиа (опыт работы с Telegram), Актуальные проблемы медиаисследований – 2023. XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. – 184 с.
- 3) Кара-Мурза Е.С. Новостной медианарратив в соцсети «ВКонтакте»: дискурсивные особенности, Вестник Московского университета, № 3, 2021
- 4) Mediascope. URL: <https://mediascope.net/>