Анна Александровна Казак

Забайкальский государственный университет (г. Чита)

kazak89anna@yandex.ru

**Медиатекст как форма общения издания «Московский комсомолец в Чите» с целевой аудиторией**

Дана характеристика формам и особенностям коммуникации сетевого издания «МК в Чите» с целевой аудиторией в социальных сетях ВКонтакте, «Одноклассники» и мессенджере Telegram. Определяются «факторы интереса» медиатекста, транслируемого в пространство соцсетей.

Ключевые слова: СМИ, соцсети, медиатекст, Московский комсомолец в Чите.

Социальные сети в Интернете – это не только место общения, развлечения, обучения и т.д., но и удобный источник информации. Именно поэтому традиционные средства массовой информации, в том числе и сетевое издание «Московский комсомолец в Чите» («МК в Чите»), имеют свое представительство в основных соцсетях. Для выстраивания эффективного диалога важно определить факторы интереса целевой аудитории (ЦА).

Каждое издание имеет свое ядро ЦА. Оно может отличаться по возрасту, гендеру, уровню образования, профессиональному и социальному статусу. Также отличается целевая аудитория соцсетей. Для построения эффективной коммуникации с читателями нужно это учитывать и адаптировать информационный продукт под конкретную площадку размещения [2]. Цель исследования – определить формы и особенности коммуникации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также мессенджере Telegram на примере сетевого издания «МК в Чите» (на 10 апреля 2023 г. число подписчиков ВКонтакте – 3 927, в «Одноклассниках» – 14 959, в Telegram – 2 063).

Медиатекст социальных сетей отличает от традиционных журналистских текстов краткость сообщения, использование дополнительных визуальных элементов (видео, картинки, gif, эмодзи) и экспрессивность с использованием разговорной лексики [1: 64].

Практически все популярные в России соцсети имеют формы обратной связи для участников сообщества. Они представлены возможностью комментировать публикации, сообщениями непосредственно в сообщество или контактному лицу, чат-ботами. Все эти каналы взаимодействия с аудиторией востребованы рассматриваемым нами изданием.

Один из самых простых способов «спровоцировать» читателя на то или иное действие – прямо сказать ему об этом: «Подпишись», «Ставьте лайки», «Отправь» и т.д. Такой подход к привлечению внимания использовался несколько лет назад. Однако в настоящий момент на страницах соцсетей «МК в Чите» нет глаголов в побудительном наклонении, каждая запись функциональна и информативна: «Наш сайт» (кнопка перехода на сайт во «ВКонтакте»), «Отправить новость, фото или видео в редакцию “МК в Чите”» (Telegram).

Непосредственно в публикациях побуждения к диалогу в соцсетях ВКонтакте и «Одноклассники» практически нет, а вот в Telegram некоторые тексты содержат в себе прямые вопросы читателям: «Читинцы, нашли свой дом?» (публикация от 10 апреля 2023 г.), «А у вас всё нормально с интернетом?» (публикация от 8 апреля 2023 г.). В случае, если тема социально важная, как в последнем примере, активность аудитории значительно возрастет.

В целях активизации интереса аудитории к предлагаемому контенту на всех указанных площадках «МК в Чите» периодически публикует опросы или голосования.

Также отклик аудитории может вызвать эмоциональная форма подачи материала. В этом случае возможно увеличение числа репостов и «лайков» («Читинцев напугал дым от горящей травы в районе Пади Лапочкина» публикация от 8 апреля 2023 г. ВКонтакте – 1,1 тыс просмотров и 13 «лайков», та же публикация в «Одноклассниках» – 3,1 тыс просмотров и 20 «классов». В Telegram материал с подписью «Прямо из самого пекла» набрал 630 просмотров и семь реакций).

Дополнительные визуальные элементы медиатекста, характерные для соцсетей, в «Одноклассниках» и ВКонтакте изданием практически не используются. В тоже время в Telegram простые и анимированные эмодзи применяются в каждой публикации.

Итак, сетевое издание «МК в Чите» использует ресурсы социальных сетей для выстраивания коммуникации с аудиторией. Но редакция пользуется далеко не всеми возможностями, которые дают эти площадки. Наиболее живое общение с читателями происходит в мессенджере Telegram. Это единственная площадка издания, для которой контент максимально видоизменяется и оформляется в соответствии с требованиями соцсетей. Диалог с аудиторией в «Одноклассниках» и ВКонтакте выстраивается по принципу наименьшего сопротивления. Несмотря на это, читатели вовлечены во взаимодействие с редакцией и готовы давать обратную связь по значимым темам.

Литература

1. Зайцев М. Л. Распространение медиаконтента посредством социальных сетей // Медиалингвистика. СПб., 2017. Вып. 6.

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013. URL: [https://brpo.by/wp-content/uploads/2021/11/Дамир-Халилов.-“Маркетинг-в-социальных-сетях”.pdf](https://brpo.by/wp-content/uploads/2021/11/%D0%94%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D1%80-%D0%A5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2.-%E2%80%9C%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85%E2%80%9D.pdf). (дата обращения: 6.09.2022).