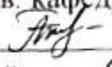


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 А. В. Блохинская

« 20 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Социальная сеть как инструмент продвижения СМИ

Исполнитель
студент группы 190-об

 14.06.2025
(подпись, дата)

Т.О. Ильина

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 17.06.2025
(подпись, дата)

О.Б. Арчакова

Нормоконтроль

 18.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

подпись

И.О. Фамилия

«24» 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Ивановой Татьяны
Ивановны

- Тема выпускной квалификационной работы:
Социальная сеть как инструмент продвижения СМИ
(утверждено приказом от 26.03.2025 № 433 - уч)
- Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17.06.2025
- Исходные данные к выпускной квалификационной работе: цифровые издания «Важная работа» и «Artist.life» в социальных сетях
- Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Анализ и типология развития социальных сетей и их влияние на общественное сознание, характеристика цифровой сети и видов, рассмотрение влияния среды и культуры в развитии от публичной, анализу контенту чужих
- Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) —
- Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) консультантов нет
- Дата выдачи задания 24.10.2024
- Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Артамова Светлана Викторовна, доцент, канд. филос. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)
- Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2024 Иванова
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 50 с., 12 таблиц, 42 источника.

КОНТЕНТ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, ТРЕНДЫ, ЯЗЫК НОВЫХ МЕДИА, КОНВЕРГЕНЦИЯ, ДВАЖДЫ ДВА, AMUR.LIFE

В бакалаврской работе анализируются социальные сети в качестве платформы для продвижения СМИ на примере контента таких изданий, как «Дважды Два» и «Amur.life». Работа состоит из введения, трех глав, которые включают по два пункта, и заключения.

Целью данной бакалаврской работы является изучение специфики использования социальных сетей в качестве инструмента для продвижения СМИ.

Основу методологии исследования составляют описательный метод, анализ документов, контент-анализ, сравнение и синтез.

На основании этих методов были изучены социальные сети как новый инструмент для продвижения СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Взаимодействие социальных сетей со СМИ	7
1.1 Социальные сети: общая характеристика, виды	7
1.2 Социальные сети в медиапространстве журналистики: методы работы	11
2 Диалектика развития журналистики XXI века	14
2.1 Влияние социальных сетей на язык журналистики	14
2.2 Адаптация языка журналистики в зависимости от платформы	17
3 Контент и язык изданий «Дважды Два» и «Amur.life» в социальных сетях	22
3.1 «Дважды Два» и «Amur.life» в социальной сети «ВКонтакте»	22
3.2 «Дважды Два» и «Amur.life» в социальной сети «Telegram»	32
Заключение	44
Библиографический список	46

ВВЕДЕНИЕ

В связи с быстрым развитием цифровых технологий и огромного объёма потребления информации, журналистика претерпела глобальные изменения. Они затронули не только частоту публикации контента, но и способы вовлечения аудитории. Новости стали появляться в социальных сетях гораздо быстрее, чего не могут позволить себе привычные СМИ (печатные, ТВ, радио). В результате, традиционные методы коммуникации с общественностью стали менее эффективными, и СМИ начали искать новые подходы для взаимодействия с читателями.

Актуальность работы состоит в том, что анализ эмпирического материала по данной теме поможет нам выявить особенности перехода СМИ в сетевое пространство на примере издания «Дважды Два» и информационного агентства «Amur.life».

Степень разработанности темы. В качестве основных источников использованы работы Мансуровой В.Д., исследующей взаимодействие социальных сетей со СМИ, и Иванова А.Д., анализирующего влияние новых технологий на журналистику. Также были рассмотрены исследования Аксёновой Д.Д. о социальной сети «ВКонтакте», включая ее аудиторию и статистику, и Коноплева Д.Э., который изучает платформу «Telegram», ее технологические особенности и возможные перспективы для новостных изданий. Кроме того, работа Барашкиной Е.А. характеризует язык современных массмедиа.

Новизна работы заключается в изучении социальных сетей как инструмента для продвижения СМИ, а также в анализе изменений языка и коммуникации журналистики на примере региональных изданий «Дважды Два» и «Amur.life» на платформах «ВКонтакте» и «Telegram»

Целью работы является изучение специфики использования социальных сетей в качестве инструмента для продвижения СМИ и их влияния на язык журналистики.

Задачами работы являются:

- проанализировать историю развития социальных сетей и их влияние на современное общество;

- охарактеризовать социальные сети и их виды.

- рассмотреть особенности языка и коммуникации в зависимости от платформы.

- проанализировать контент и язык изданий «Дважды Два» и «Amur.life» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram».

- оценить эффективность соцсетей в качестве платформы для СМИ на примере «Дважды Два» и «Amur.life».

Объект выпускной квалификационной работы – социальная сеть в качестве инструмента для продвижения СМИ

Предмет исследования – региональные издания «Дважды Два» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram».

Используемые методы: описательный метод, анализ документов, контент-анализ, сравнение и синтез.

Эмпирическая база исследования – социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram» как платформа для продвижения контента «Дважды Два» и «Amur.life» за 2024 год.

Практическая значимость исследования заключается в том, что ее результаты могут быть применимы для эффективного использования социальных сетей в продвижении контента СМИ.

Теоретическая значимость исследования состоит в возможности лучше понять изменяющиеся потребности аудитории и определить эффективные методы воздействия с ней через социальные сети.

Структура выпускной квалификационной работы строится в соответствии с поставленными целью и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, три главы, заключение и список литературы.

1 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СО СМИ

1.1 Социальные сети: общая характеристика, виды

На сегодняшний день медиа затронул процесс конвергенции, объединяя в себе традиционные формы журналистики с цифровыми технологиями и социальными сетями. На данный момент можно найти множество понятий, характеризующих социальные сети. Они описываются и как онлайн платформы, предназначенные для общения, обмена информацией, и как значимый инструмент социализации для их пользователей, также это понятие обозначается как форма альтернативных медиа¹. Все они в общей форме и образуют понимание что же такое социальная сеть.

Изначально термин «социальная сеть» появился еще в 1954 году, благодаря работам социолога по имени Джеймс Барнс. Он дал ему такую характеристику: «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)²».

Схожее определение можно найти и в Большой российской энциклопедии, которая дает нам такое понятие: «Социальные сети – это совокупность множественных, устойчивых и однородных связей в обществе, выделяемых из разносторонних отношений между акторами (индивидами, группами, организациями, другими общностями), которые выступают в качестве её «узлов»³».

Для журналиста же социальные сети выступают и в качестве источника информации. Помимо всего прочего социальные сети, в том числе рассматриваемые нами ВКонтакте и Telegram, позволяют создавать сообщества/каналы, в которых можно делиться текстовыми и медиа материалами. Такая функция и стала отправной точкой для появления СМИ на данных платформах, поскольку она позволяет пользователю найти единомышленников, поделиться мыслями,

¹ Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/sotsial-nye-seti-2c7a27> (дата обращения: 07.04.25).

² Мансурова В. Д. Социальные сети и СМИ, 2016. С. 9.

³ Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/sotsial-nye-seti-2c7a27> (дата обращения: 07.04.25).

идеями, мнениями, и так далее, что как раз и нужно для медиа и его продвижения.

Также социальные сети, в качестве платформы для СМИ, выполняют различные вспомогательные функции:

- распространение новостного контента на масштабную аудиторию;
- получение обратной связи;
- повышение узнаваемости;
- проведение опросов/конкурсов;
- привлечение аудитории к основному сайту издания.

Помимо этого, медиа гораздо проще обеспечивать информацией именно через социальные сети ввиду возможности персонализации контента, так как они позволяют подстраивать контент и под конкретную аудиторию. Это предоставляет возможность эффективнее изучить медиаповедение своих читателей, поскольку в социальных сетях есть возможность просмотра статистики.

Также в социальных журналисты ведут мониторинг трендов, происходящих событий и актуальных рассуждений в реальном времени, что тоже позволяет им быстро и качественно адаптировать контент.

Стоит отметить, что многие онлайн-платформы начали стремительно расти в своей популярности в конце 2000-х годов. Изначально социальные сети создавались для удобного общения и обмена информацией пользователей между собой через всемирную сеть. К примеру, ВКонтакте был основан Павлом Дуровым в 2006 году, в нем можно было только общаться, обмениваясь сообщениями, а уже в 2010-е годы он становится популярным источником информации для пользователей. Благодаря социальным сетям людям гораздо проще создавать свой контент и делиться им, а также различными новостями, постами, видео и фотоматериалами. Уже исходя из предыдущего опыта Павел Дуров в 2013 году создает мессенджер Telegram. Позже в нем появляется функция создания каналов, благодаря которой СМИ получили возможность распространения и здесь.

С каждым годом количество пользователей в социальных сетях растет, поэтому СМИ быстро увидели их потенциал в качестве инструмента для эффективного распространения информации. Платформы позволяют быстрее привлечь аудиторию, потому что люди чаще всего предпочитают читать новости в интернете, так как это удобно за счет своей мобильности. Помимо этого, в социальных сетях журналисты могут видеть реакцию общественности на тот или иной материал и понимать ее интересы и предпочтения. В связи с этим большое количество СМИ стали активно создавать официальные сообщества на платформах.

Наиболее важную роль в повышении спроса на то, чтобы быть в курсе новостей сыграла волна пандемии в 2020 году⁴. В этот период люди массово сидели на карантине, поэтому, чтобы не отставать от событий, получить более полную картину происходящего и знать о том, как себя защитить от коронавируса, им пришлось чаще вести мониторинг социальных сетей и следить за обновлениями. Благодаря этому, множество СМИ от местных, до общемировых активно набирали свою аудиторию.

Но с увеличением объема информации, с такой же скоростью растет и объем различных фейков. Тема коронавируса также не могла пройти мимо этого. Вновь СМИ с этим боролись. Об этом сообщает исследование Global Web Index 2020: «ВКонтакте» создала отдельную новостную ленту для записей о коронавирусе, куда попадают публикации только от проверенных источников»⁵. Благодаря такому подходу, СМИ через свои сообщества смогли не только подавить общественное волнение, но и повысить уровень доверия к информации в онлайн пространстве.

Сегодня социальные сети являются неотъемлемым инструментом для медиакомпаний, помогая им привлекать новых читателей, удерживать существующих и расширять свое влияние в цифровом пространстве. Из-за постоян-

⁴ Global Web Index 2020: как пандемия изменила социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/431296-ex-libris/160538-global-web-index-2020-kak-pandemiya-izmenila-socialnye-seti> (дата обращения: 07.04.25).

⁵ Global Web Index 2020: как пандемия изменила социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/431296-ex-libris/160538-global-web-index-2020-kak-pandemiya-izmenila-socialnye-seti> (дата обращения: 07.04.25).

ного прогресса у платформ появилось множество видов, которые подразделяются на свои цели и особенности.

Виды социальных сетей можно рассмотреть по их функционалу и типу контента:

- общие социальные сети (привычные нам платформы, на которых можно создавать свой профиль и обмениваться информацией);
- профессиональные (берут свой ориентир на поиск работы, общение с коллегами);
- социальные сети для знакомств;
- социальные сети, ориентированные на изображения;
- микроблоги (социальные сети, в которых люди могут размещать короткие сообщения).

Также социальные сети могут быть монетизированными, где возможен заработок со своего контента при помощи рекламы, донатов, различного рода платных подписок и так далее; ориентированными на категории пользователей, то есть аудиторию (детские, для образования, специализированные, и т.д.); открытыми или закрытыми. Помимо этого, существуют социальные сети, которые специализированы по географическому признаку, где функционал направлен на местные особенности.

Социальные сети позволяют СМИ распространять разного рода контент. Это могут быть: текстовые материалы, фото и/или видео, графика, интерактивные элементы и другие форматы. Часто они сопутствуются друг с другом. К примеру: новость может содержать в себе текст, который сопровождается фото. Каждый из этих видов контента имеет свои особенности и специфику, которые определяются целями и задачами того или иного медиа продукта.

У каждой платформы есть свои особенности в распространении и публикации контента. Например, в ВКонтакте наиболее популярны текстовые посты с изображениями, либо же видео, но иногда можно встретить посты с опросами, реже с аудиозаписями. Также СМИ используют простые заголовки, которые точно привлекут внимание читателя. Однако, зачастую медиа публикуют свои

материалы в потоке, используя только лид, либо же основной текст без заголовка. Помимо этого, ВКонтакте предлагает возможность размещения рекламы, что также привлекает СМИ.

В Telegram же идет акцент на быстроту освещения информации. На данной платформе СМИ зачастую пользуются именно короткими информативными постами. Они также сопровождаются фото, видео, иногда аудио. Также некоторые медиа используют Telegram ботов. Благодаря такой функции появляется возможность автоматизации взаимодействия с аудиторией, которая в свою очередь может, к примеру, предложить какой-нибудь инфоповод.

Чаще всего СМИ используют социальные сети для рассылок, так как короткий формат постов позволяет журналистам кратко описать информацию того или иного материала, который пользователи могут прочитать на сайте данного издания. Так медиа повышают охваты.

1.2 Социальные сети в медиaprостранстве журналистики: методы работы

В связи с развитием социальных сетей и уходом на дальний план печатных газет, платформы позволили медиа не только находиться на плаву, лучше коммуницировать с аудиторией, анализировать общественное мнение, но и быстро распространять свой контент.

СМИ нашли для себя стратегии, благодаря которым можно продвигать свой медиаконтент и привлекать аудиторию.

Одной из них является написание анонса. Для каждого издания он разный: у одних медиа сдержанный, а у других в анонсе часто встречаются различного рода эмодзи и стикеры. Часто можно встретить в анонсе эмодзи с восклицательными знаками, что обозначает важность новости. К примеру, поиск человека. Это нужно для того, чтобы читатель обратил внимание на текст. Как пишет В.Д. Мансурова: «Если раньше пользователь, заинтересовавшись анонсом, мог от начала до конца прочитать объемный материал, то сейчас большинству

достаточно заголовка и анонс-тизера для того, чтобы решить, интересна ему статья или нет»⁶.

Помимо этого, некоторые СМИ могут пользоваться неформальными комментариями, чаще всего эмоциональные. Такая стратегия чаще всего встречается для медиаканалов в «Telegram». Благодаря этому у людей формируется определенная реакция, которую они выражают в комментариях, а также распространяют данный пост и ставят под ним реакции.

Конвергенция медиа способствовала тому, что в журналистике стали появляться новые жанры. К примеру, появился такой формат, как подкасты. Некоторые СМИ все чаще стали обращаться к данному жанру, поскольку он стал набирать свою популярность. Во-первых, подкасты очень удобны своей мобильностью, ведь их можно прослушивать когда угодно и где угодно, во-вторых, людям, которые предпочитают такой формат, нравится, когда тему глубоко рассматривают. В подкастах журналисты зачастую проводят интервью с экспертами или участниками событий, что позволяет слушателям получить достаточное понимание проблемы. И в-третьих, в таком формате можно предоставить любой контент от обзора до аналитики, историй из жизни и так далее.

Также появился такой формат как лонгрид. Так называется метод создания конвергентного журналистского материала, включающего аудио-, видео-, фото-, интерактивные и гипертекстуальные элементы⁷. Лонгриды стали популярны благодаря тому, что через такой формат можно углубленно осветить темы с использованием мультимедийных элементов, с которыми могут взаимодействовать читатели.

Чтобы наиболее эффективно распространять информацию, а также взаимодействовать с аудиторией, журналистам понадобилось выработать необходимые методы в работе с социальными сетями.

Одним из основных методов является мониторинг новостей и обсуждений. Журналисты следят за актуальными событиями, темами, которые обсуж-

⁶Мансурова В. Д. Социальные сети и СМИ. С. 34-35.

⁷Шпилева Д. В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации, 2019. С. 103.

даются общественностью в социальных сетях. Таким образом медиа находятся в курсе последних событий и могут оперативно дополнять информацией материалы.

Не менее важным методом является использование социальных сетей в качестве поиска источников информации, экспертных мнений и оценок, накопление авторского досье по интересующей проблеме⁸. Так журналисты могут найти уникальные материалы и интервью для своих публикаций.

Благодаря ведению страниц СМИ могут получать с этого заработок путем размещения рекламы и платных партнерских программ. Реклама может быть как текстовая, так и визуальная. Проверенные рекламодатели через СМИ привлекают внимание аудитории к тем или иным товарам и услугам компаний.

Что касается платных партнерских программ, так это может быть сотрудничество с онлайн-магазинами, различного рода сервисами или иными компаниями, которые и предлагают эту программу. Участие в них дает возможность СМИ расширить свой доход за счет продвижения их товаров или услуг среди аудитории. Они могут быть выгодны как для СМИ, так и для их партнеров, поскольку обе стороны получают по итогу выгоду.

Также зачастую СМИ используют социальные сети как некоего донора для привлечения посетителей на основной сайт⁹. Публикации, ссылки и те же рекламные материалы, которые размещены на платформах, могут направлять трафик на сайты медиа, что способствует увеличению посещаемости и повышению популярности. При этом важно создавать такой контент, который был бы привлекателен для аудитории, чтобы они перешли по ссылкам.

⁸Мансурова В. Д. Социальные сети и СМИ. С. 63.

⁹Там же. С. 44.

2 ДИАЛЕКТИКА РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА

2.1 Влияние социальных сетей на язык журналистики

Современный автор вынужден учитывать технический аспект: его произведение должно быть доступно, интересно и удобно для восприятия. Сегодня как никогда, пожалуй, слово оказывается в ситуации жесточайшей конкуренции с другими способами воздействия на аудиторию¹⁰.

Саму диалектику журналистики можно рассматривать как подход, который позволяет рассматривать процессы и явления в сфере журналистики с учетом их развития и взаимодействия (между масс-медиа и аудиторией).

Сегодня в большинство СМИ пришло новое поколение журналистов, которое выросло и сформировалось как профессионалы в эпоху Интернета¹¹. Соответственно и язык попал под это влияние. В сравнении с традиционными СМИ, у интернет-медиа разговорно-письменная подача в материалах.

Одним из ярких примеров является упрощение текста до максимума. Не используются канцеляризмы, только если это необходимо, стало в разы меньше сложных синтаксических конструкций. Также зачастую журналисты пишут в разговорном стиле, применяя сленг, неформальных выражений и эмодзи. Это делает информацию более доступной для аудитории. Такое упрощение языка связано с необходимостью быстро донести суть до читателя, чтобы человек не останавливался на одном слове, размышляя над его значением.

Помимо этого, журналисты зачастую прибегают к сокращению текста и абзацев материала. В условиях бесконечного информационного потока, людям проще усваивать информацию, если она подана кратко и лаконично.

Стоит отметить еще один немаловажный момент. Журналистика трансформируется под разные виды социальных сетей, где находится аудитория со своими предпочтениями и интересами, которые не всегда друг с другом перекликаются. Для этого СМИ прибегают к анализованию своих активных чи-

¹⁰Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии, 2015. С.31.

¹¹Коханова Л. А., Головкин С. Б., Горбачева Н. Д. Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета, 2017. С. 236.

тателей. Так журналистам проще понять, в какой социальной сети одни пользователи посчитают уместным использование сленга, просторечий, жаргонов или эмодзи в журналистском тексте, а в какой в комментариях под постом выскажут свое недовольство по этому поводу. СМИ ищут и применяют комфортные для их пользователей подходы и инструменты, чтобы создать для них наиболее привлекательный контент и закрыть потребности аудитории.

Возвращаясь к тому, что медиа используют разговорно-письменный язык, мы можем обратить внимание на то, что СМИ активно внедряют в свои материалы просторечия, неформальный сленг и жаргоны. Так журналисты создают текст, который будет понятен людям с разным уровнем образования и профессиональной подготовки.

Просторечие представляет собой неформальный стиль общения, который люди используют в повседневной жизни. Оно нарушает нормы литературного языка, часто включая в себя ошибки, грубые выражения. В Большом толковом словаре русского языка просторечием обозначается обиходно-сниженная речь; непринуждённая разговорная речь¹². К примеру, «валяется» вместо «лежит», «влететь» – «попасть в неприятную ситуацию».

В российской лингвистике понятия жаргон и сленг подразумевают собой одно и то же – сниженная речь, которая используется в определенных социальных группах¹³. Зачастую «сленг» в обществе применяется к какому-либо слову, которое пошло от молодежи, однако этот стиль речи имеет множество вариаций и подгрупп.

Понятие «жаргон» – такая же сниженная речь, только используемая профессиональными группами. Жаргон – речь какой-либо социальной или профессиональной группы, содержащая большое количество свойственных только

¹² Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovuj-slovar> (дата обращения: 04.05.2025).

¹³ Кропачева М.А., Литвинова Е.С. Актуальные вопросы разграничения понятий просторечие, общий жаргон и сленг в русской лингвистике. 2020. С.81.

этой группе слов и выражений (часто искусственных, тайных или условных), к примеру интернет-жаргон, морской, воровской¹⁴.

Социальные сети являются благоприятной средой, где сленг находит свое широкое применение и распространение. В журналистских материалах он используется не только ради создания привлекательного контента, но и для того, чтобы текст легко воспринимался аудиторией. А также посты и комментарии, которые насыщены сленговыми выражениями, что больше заинтересовывает читателя, поскольку создается непринужденная атмосфера.

Журналистский язык видоизменяется под влиянием новых тенденций, запросов общества и движений, способствующих этому¹⁵. Одним из таких трендов в СМИ стало использование феминитивов. На данном этапе их применение еще не получило полного принятия в обществе, однако была бурная реакция стихла.

Феминитивы – это имя существительное женского рода, образованное от однокоренного существительного мужского рода. Обозначает профессию или род деятельности¹⁶. Например, «доктор» (мужчина), «докторка» (женщина), «учитель», «учительница». Использование таких слов, способствует тому, чтобы подчеркнуть гендерную идентичность женщин в различных сферах деятельности.

В российских СМИ использование феминитивов на массового потребителя пока не так ярко выражено. Медиа осторожно подходят к этому вопросу, поскольку некоторые читатели считают, что следование этим тенденциям излишне, а журналисты таким образом лишь усложняют язык в своем тексте. В то же время наблюдается и рост интереса к феминитивам.

Реакция на использование сленга и феминитивов в СМИ всегда разнообразная. Молодежная аудитория относится к этому положительно или более лояльно, поскольку это отражает их интересы. Представители старшего поколе-

¹⁴ Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovuj-slovar> (дата обращения: 04.05.2025).

¹⁵ Седов А. А. Использование феминитивов в российских СМИ. 2023. С. 26.

¹⁶ Что такое феминитив [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-feminitiv/> (дата обращения: 04.05.2025).

ния могут воспринять использование современных трендов как признак неуважения к языку или же недостатка профессионализма у журналистов.

Однако не все тренды вызывают негативную реакцию. После перехода СМИ в социальные сети журналисты часто используют эмодзи. Их добавляют в текст для выражения эмоций и настроения текста. Медиа используют эмодзи корректно, избегая оскорбительного содержания, не злоупотребляют ими. Например, в октябре 2023 года, по данным «Медиалогии», лидерами по упоминаемости в соцмедиа в тексте сообщений и комментариев стали эмодзи «сердечко», «огонь» и «смеющееся лицо»¹⁷.

2.2 Адаптация языка журналистики в зависимости от платформы

На протяжении веков язык журналистики постоянно менялся. Во второй половине XIX века, когда повысился уровень образования и, соответственно, читающих людей, свое активное развитие получила массовая печать. Именно в то время утверждается общественный и профессиональный статус журналиста, формируются новые жанры русской периодической печати, что вызывает интерес к печатным изданиям у общества¹⁸.

Язык СМИ постепенно становился более доступным и понятным для широкой аудитории. К началу XXI века, когда начинает распространяться интернет, язык журналистики стал еще более разнообразным, поскольку общество постоянно интегрирует слова из разных культур и стилей. Л. Манович, исследуя язык новых медиа, указывает на их принципиальное отличие от традиционных СМИ: текст в таких изданиях программируемый; объекты реальной действительности группируются в модули, не теряя своей самостоятельности; медиатекст можно изменять по желанию в любое время, поэтому он способен существовать в бесконечном количестве версий¹⁹.

Социальные и технологические границы медиасреды постоянно расширяются, что обуславливает необходимость регулярного обновления и уточнения терминов, категорий, понятий, определяющих профессиональную деятельность

¹⁷ «Медиалогия» составила рейтинг наиболее используемых в октябре эмодзи [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19359489> (дата обращения: 24.04.25).

¹⁸ Хавторина Ю. В. Развитие печати в России. 2009. С.161.

¹⁹ Вырощева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии. С.30.

журналиста. В первую очередь, – это возникновение и развитие новых медиа, при характеристике которых ключевыми оказались следующие понятия: конвергенция, интеракция, иммерсия, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность²⁰. Сюда же относится и инфотеймент.

Зачастую журналисты в социальных сетях используют инфотеймент. Это «стиль преподнесения сообщения, когда серьезные события, действия или идеи подаются в развлекательной, непринуждённой, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности»²¹.

На платформах в виде мессенджеров журналисты чаще всего используют краткое написание материалов. Это касается и заголовков, и самого текста. Во-первых, это связано с количеством символов на один пост, которое ограничено, поэтому журналистам приходится сокращать текст до основной информации. Чтобы читатель ознакомился подробнее с новостью, медиа оставляют в конце публикации ссылку на полный материал, который расположен на сайте. Во-вторых, краткий формат в мессенджере связан с тем, что аудитория привыкла к тому, чтобы получать информацию быстро, а значит им нужно узнать о событии здесь и сейчас без лишних подробностей.

Языковой стиль в таких социальных сетях, обычно, более неформальный. Часто используются сленги, просторечия и эмодзи. Так медиа располагают к себе своей эмоциональной подачей аудиторию.

На более масштабных платформах (общие социальные сети) журналисты могут позволить себе более длинное написание текстов, что позволяет им раскрывать темы детально. Пользователи могут размещать посты, состоящие из нескольких крупных абзацев, не ограничиваясь символами текста.

Что касается языка журналистики, то зачастую на таких платформах он более формальный. Это связано с разнообразием аудитории, где встречаются люди разных возрастов, преимущественно старшее поколение. Поэтому требуется учитывать разные предпочтения читателей.

²⁰Там же.

²¹Коханова Л. А., Головки С. Б., Горбачева Н. Д. Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета. С. 236.

Появление социальных сетей в практике СМИ значительно упростило журналистам взаимодействие с аудиторией. Раньше людям приходилось самим приходить в редакцию, чтобы донести свои проблемы или осветить какие-либо ситуации. Сейчас же любой пользователь может прикрепить новость на специально отведенную для этого форму, указанную в профиле конкретного СМИ. После этого публикация может выйти под рубрикой «От подписчика».

Такая коммуникация между медиа и читателями получила свой термин «интерактивная журналистика». Она подразумевает активное участие аудитории в процессе создания и распространения новостей. Интерактивная журналистика дает возможность не только что-то сообщать обезличенному читателю, но и узнавать его реакцию, учиться у него кое-чему²². То есть аудитория становится не только потребителем информации, но и соавтором. Каждый желающий может им стать. Однако журналисты всегда тщательно должны проверять информацию, поскольку не всегда «соавторы» отправляют подтвержденный материал.

Интерактивная журналистика, в рамках социальных сетей, также включает в себя использование различных методов взаимодействия с пользователями и сбора мнений, таких как опросы, обсуждения, интервью, вопрос-ответ и многие другие.

Рассмотрим опрос. Это один из методов, при помощи которого можно получить информацию от множества людей на один и тот же вопрос. Опрос может быть в виде анкет или интервью.

Анкетированный опрос разделяется на виды по числу респондентов, поскольку он может быть как индивидуальным, так и групповым, и массовым.

Интервью – это более личный и глубокий метод. Он может быть как структурированным (с подготовленными вопросами), так и неструктурированный, то есть в виде беседы. Так журналист не только получает обратную связь,

²²Норткова З. А. Интерактивная журналистика как инновационная тенденция развития компетенций государственного служащего [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-zhurnalistika-kak-innovatsionnaya-tendentsiya-razvitiya-kompetentsiy-gosudarstvennogo-služhashego/viewer> (дата обращения: 10.05.25).

но и может составить цельную картину мнений от своих читателей. Другими словами, налаживает массовую коммуникацию.

Главная задача опроса заключается в том, что он при исследовании средства массовой информации может применяться при анализе актуальной тематической направленности²³. При помощи этого журналистам проще формировать контент, который соответствует интересам их аудитории.

Обсуждения. Такой метод предполагает дискуссионный подход к изложению материала, акцентируя внимание на различных точках зрения и их сопоставления. В СМИ он часто выражается в виде вопросов к читателям, которые ставятся в конце публикации, например: «Какое у вас мнение по этому поводу?» или «Что вы думаете об этой ситуации?». Читателей вводят в диалог, где они обмениваются чувствами, мнениями и мыслями. В социальных сетях эти обсуждения происходят в рамках комментариев под постом и зачастую одни мнения поддерживаются, а другие оспариваются. Так аудитория обогащает контекст публикации, поднимает охваты и дает обратную связь СМИ.

Через некоторые медиа ответы на вопросы читателей могут давать сами представители правительства, что создает более открытый диалог между властью и гражданами. Такое взаимодействие позволяет оперативно реагировать на запросы населения, что показывает людям готовность правительства учитывать их мнение.

Еще один притягательный для аудитории метод: вопрос-ответ. Чаще всего он представляет собой диалог, в котором журналист отвечает на вопросы читателей. Такой формат создает более доступное интерактивное общение, где читателям объясняется та или иная ситуация, что позволяет освещать те аспекты, которые, возможно, были упущены ранее, или появились из-за недопонимания. Ответы могут быть как краткими, так детальными в зависимости от самого вопроса. Также этот формат не является статичной передачей информации, как большинство текстов СМИ, а является «живым» взаимодействием, которое может меняться в зависимости от интересов аудитории.

²³Гильманова А. Н. Социологические методы исследования в журналистике. 2015. С. 62.

Преимуществами всех этих методов интерактивной журналистики являются в том, что медиа преодолевают барьер между журналистами и читателями, они способствуют увеличению доверия аудитории к СМИ, журналистам проще фокусировать на актуальных волнениях своих читателей и публиковать актуальные тексты, открывается возможность обсуждения различных точек зрения. Такие медиа читатели выберут для себя как основного источника информации и станут их постоянной аудиторией.

3 КОНТЕНТ И ЯЗЫК «ДВАЖДЫ ДВА» И «AMUR.LIFE» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1 «Дважды Два» и «Amur.life» в социальной сети «ВКонтакте»

В соцсети «ВКонтакте» сообщество «Дважды Два» называется «Новости Амурской области и России - 2x2.su». О себе они пишут так: «Пишем про Благовещенск и не только. Подробности громких дел. Фото. Мемасики и видео»²⁴. Публикации действительно охватывают широкий аспект новостей, поскольку в сообществе освещается множество громких дел, проблем, событий, как местных, так и общероссийских.

Всего сообщество насчитывает 7,1 тысячу участников на момент 04.05.2025. Ежедневно журналисты публикуют от 3 до 5 актуальных информационных материалов. Каждый из этих постов включает в себя текст, кратко описывающий событие, а также фото или видео, соответствующее теме текста. В конце некоторых материалов задается вопрос к подписчикам, чтобы узнать их мнение. Таким образом «Дважды Два» не только поддерживают связь с аудиторией, но и поднимают их вовлеченность, что увеличивает охваты.

В основном посты представляют из себя полный законченный текст, но периодически можно встретить более краткий вариант публикации. В таком случае, чтобы читатель мог полностью ознакомиться с материалом, ему нужно перейти по прикрепленной ссылке на сайт самого издания. Так журналисты переманивают свою аудиторию из «ВКонтакте» на сайт, таким образом увеличивая просматриваемость.

По тематике большинство публикаций сосредоточено на происшествиях, социальных вопросах и проблемах общества. Далее по популярности, исходя из охватов, следуют темы политики и экономики, а затем культура, спорт и наука. Наибольшее количество постов касается событий внутри Амурской области: из

²⁴Новости Амурской области и России - 2x2.su [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/2x2su> (дата обращения: 04.05.2025).

пяти публикаций лишь одна или две будут связаны с общероссийскими событиями.

В таблице 1 были взяты данные по самым большим по охвату публикациям, за апрель – июль 2024 года, можно наглядно увидеть, что читателей интересуют темы, касающиеся происшествий, поскольку именно они набирают основное количество просмотров. Также иногда публикуются посты с различными методами сбора мнений по той или иной актуальной теме.

Таблица 1 – Публикации «Дважды Два» в ВКонтакте

Тематика/Метод	Публикация	Наличие фото/видео/ссылки	Территория события	Охват
Происшествия	«В Благовещенске задержали курьера, забравшего деньги у пожилых амурчанок по указке мошенников» 05.04.24	Фото	Амурская область, г.Благовещенск	5,3К просмотров, 3 комментария, 2 репоста, 43 лайка
	«Посетитель боулинг-клуба убил охранника за запрет курить в зале» 14.04.24	Видео	Республика Бурятия, г.Улан-Удэ	5,7К просмотров, 6 комментариев, 8 репостов, 36 лайка
Общество	«Жителей Благовещенска пугают отключением горячей воды почти на 2 месяца» 17.04.24	Фото, ссылка на сайт	Амурская область, г.Благовещенск	3,6К просмотров, 6 комментариев, 7 репостов, 22 лайка
	«Жители Благовещенска пожаловались на горожан, справляющих нужду недалеко от аллеи фонтанов»	Фото, ссылка на сайт	Амурская область, г.Благовещенск	2,9К просмотров, 18 комментариев, 4 репоста, 55 лайков
Политика	«В России из-за шуточного доноса перекрасили жёлто-синюю детскую площадку» 29.04.24	Фото	Нижегородская область	2,4к просмотров, 2 комментария, 5 лайков

Продолжение таблицы 1

Культура	«Неокраеведы показали ре-трофото из дореволюционного Благовещенска» 13.04.24	Фото	Амурская об-ласть, г.Благовещенск	819 просмот-ров, 1 репост, 4 лайка
Опрос, об-щество	«Жители Благовещенска рас-сказали, чем им не нравятся рекламные вывески» 23.04.2024	Видео	Амурская об-ласть, г.Благовещенск	1,2К про-смотров, 1 комментарий, 9 лайков
Интервью, происше-ствия	«Погибли самые близкие»: кто та девочка, что спаслась в страшной аварии на Василен-ко в Благовещенске?	Фото, ссылка на сайт	Амурская об-ласть, г.Благовещенск	3К просмот-ров, 6 ком-ментариев, 63 лайка

Каждый пост в данной социальной сети набирает минимум от 100 до 6 тысяч просмотров от аудитории, что мы и видим в таблице 1. Количество комментариев лайков и репостов публикации зависит от ее охвата. Часто под самыми актуальными для аудитории публикациями, которые по итогу становятся наиболее обсуждаемыми, собираются комментаторы, чтобы высказать свои мысли и мнения.

Язык в материалах «Дважды Два» ориентирован на широкую аудиторию, поэтому он прост для понимания и доступен всем слоям населения. Используются простые и ясные формулировки, которые помогают избежать путаницы. Канцеляризмы, которые осложняют понимание материала, используются лишь в каких-то профильных текстах. Тем не менее, журналисты «Дважды Два» придерживаются высокого уровня профессионализма и используют в своих публикациях литературный язык.

Также, как показано в таблице 2, редакция применяет в своих публикациях различные жаргонизмы, сленги, просторечия и феминитивы. Эти элементы разговорного языка создают динамику текста, которая привлекает читателей. Жаргонизмы и сленг делают материал более живым и интересным, а в некоторых случаях даже способствуют его актуальности, как продемонстрировано в таблице 2. Просторечия же способствуют созданию неформальной атмосферы и

лучшему восприятию информации. Использование феминитивов обусловлено современными тенденциями и изменениями в языке и культуре.

Таблица 2 – Использование элементов разговорного языка в публикациях «Дважды Два»

Текст	Использование просторечия/жаргона /сленга/феминитива	Охват
<p>«В Благовещенске на улице Василенко, где произошла трагедия, легковушка снова вылетела на тротуар. Водитель легкового автомобиля случайно вылетел на тротуар на улице Василенко в Благовещенске, где в прошлом месяце произошла трагедия. Благо на этот раз на тротуаре не было людей... Администраторы паблика отметили, что водитель допустил съезд на тротуар из-за внедорожника, который его не пропустил... «Его ведь Lexus подрезал, но скорость явно больше, чем надо» ...» 11.07.2024</p>	<p>Сленг: <i>Подрезал</i> – часто встречается в разговорной речи водителей; <i>Паблик</i> – интернет-сленг, обозначается как тематическая страница.</p> <p>Просторечие: <i>Вылетела</i> на тротуар – сниженная речь, вместо «выехала»; <i>Благо</i> – в данном контексте используется в разговорной форме для обозначения «к счастью»; <i>Легковушка</i> – обозначает «легковой автомобиль».</p> <p>Жаргон: <i>Внедорожник</i> – означает модель автомобиля, рассчитанную на бездорожную местность.</p>	<p>1,6К просмотров, 4 комментария, 28 лайков, 7 репостов</p>
<p>«На Урале любопытный кот застрял в вентиляции и стал мемом... Вызволять пленника пришлось сотрудникам «управляйки». Хвостатый застрял в вентиляции дома на улице Ферина... В сети уверенно заявляют, морда рыжего пушистика заслуживает звания нового мема.» 09.06.2024</p>	<p>Сленг: <i>Мем</i> – интернет-сленг, обозначает «что-либо смешное в интернете».</p> <p>Просторечие: <i>Управляйка</i> – в значении «управляющая компания»; <i>Хвостатый</i> – «имеющий хвост»; <i>Пушистик</i> – «покрытый мехом».</p>	<p>959 просмотров, 13 лайков, 2 репоста</p>

<p>«В Приморье мать бросила младенца в такси и ушла искать «закладку». В Находке Приморского края мать бросила младенца в такси ради дозы... Однако горе-мать обратно так и не вернулась... «Кукушку» поймали... В итоге женщина не только получила административку и вынужденный детокс в камере, но и лишилась дочери. Девочка сейчас в Доме малютки» 09.06.2024</p>	<p>Сленг: <i>Закладка, доза</i> – наркотические вещества; Просторечие: <i>Кукушка</i> – в значении бросившей матери; <i>Административка</i> – административное правонарушение.</p>	<p>1,1К просмотров, 12 лайков, 2 репоста</p>
<p>«Пошло и нелепо»: амурчанка, побывавшая на скандальном концерте Глюк'оZы в Красноярске, рассказала подробности... Приглашенной звездой стала певица Наталья Ионова, известная как Глюк'оZа. Сейчас выступление артистки обсуждается всеми россиянами... Но то, что я видела на них, – это треш. Пошло и нелепо... По словам горожанки, певица со сцены спрашивала зрителей, «хотят ли они тусоваться» ... потом артистка совсем разошлась...</p>	<p>Феминитив: <i>Амурчанка, певица, артистка, горожанка.</i> Сленг: <i>Треш</i> – молодежный сленг, в значении «что-то отталкивающее»; <i>Тусоваться</i> – молодежный сленг, в значении «развлекаться». Просторечие: <i>Разошлась</i> – в значении «разбушевалась»</p>	<p>930 просмотров, 9 лайков, 1 репост</p>

Эмодзи в сообществе редакции используются редко, преимущественно в рекламных постах или для приглашения читателей к обсуждению, как показано в таблице 3. Таким образом, в первом случае они выделяют основные предложения рекламы, а во втором – стимулируют аудиторию активно делиться мнением в комментариях, что поднимает охваты к публикациям.

Таблица 3 – Использование эмодзи в сообществе редакции «Дважды Два»

Текст	Использование эмодзи	Охват
<p>«Амурчане поделились мнениями о том, что уродует Благовещенск. Жители Благовещенска рассказали, что им не нравится в областной столице. В лидерах оказались разбитые дороги и голуби ... А что, по-вашему, уродует наш город? Свое мнение пишите в комментариях 👉👉👉» 22.06.2024</p>	<p>👉👉👉 – стикеры в информационном посте, которые указывают читателям на то, что свое мнение они могут выразить под текстом в комментариях.</p>	<p>2,7К просмотров, 23 комментария, 17 лайков</p>
<p>«Специальное новогоднее предложение от «Дважды Два». До конца августа типография «Дважды Два» предлагает новогоднюю полиграфию по специальным ценам ... 📅 календари: «домики», перекидные, карманные, настенные, квартальные, с блоком для записи и без него; 📅 блокноты формата А5 и А6; 📅 подарочные коробки и пакеты 📅 открытки, в том числе с вырубкой; » 16.07.2024</p>	<p>📅 – стикер в рекламном посте, которым выделяются основные предложения самой рекламы.</p>	<p>382 просмотра, 4 лайка, 1 репост</p>

Перейдем к «Amur.life». В социальной сети «ВКонтакте» сообщество данной редакции называется «Amur.life / Амур.лайф». О себе они пишут так: «Только свежие новости»²⁵. Публикации заявленному описанию, поскольку там освещается множество актуальных новостей, проблем, событий.

В среднем журналисты публикуют от 2 до 12 актуальных информационных материалов в день. Каждый пост содержит текст, фото и/или видео. Зачастую в конце некоторых публикаций журналисты «Amur.life» оставляют ссылку на основной сайт, где аудитория может ознакомиться с полным материалом.

²⁵Amur.life / Амур.лайф [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/amur.life> (дата обращения: 04.05.25).

По тематике и территориальности здесь все так же, как и разбиралось ранее с «Дважды Два». Самые крупные по охвату публикации о происшествиях, социальных вопросах, проблемах общества и культуре, образовании, менее популярны посты об экономике и политике, как показано в таблице 4. Наибольшее количество постов касается событий внутри Амурской области. Также периодически в сообществе публикуются различные актуальные опросы, интервью, которые помогают собрать мнения жителей на важные вопросы.

Таблица 4 – Публикации «Amur.life» в «ВКонтакте»

Тематика/ Метод	Публикация	Наличие фо- то/видео/с сылки	Территория события	Охват
Происшествия	«В центре Благовещенска неизвестные погубили целую аллею роз, высаженную весной прошлого года» 06.09.24	Фото	Амурская область, г.Благовещенск	3,1К просмотров, 15 комментариев, 35 лайка
	«В Благовещенске задержали подростков, державших в страхе жителей микрорайона. Самому младшему всего 14 лет» 22.08.24	Фото, ссылка на сайт	Амурская область, г.Благовещенск	2,6К просмотров, 6 комментариев, 4 репоста, 45 лайков
Общество	«Сотрудники транспортной полиции в Белогорске помогли женщине, начавшей рожать в пассажирском поезде» 23.08.24	Фото	Амурская область, г.Белогорск	1,6К просмотров, 4 комментария, 38 лайков
	«Амурская семья Текоцких, в которой появился 10-й ребенок, пригласила в гости журналистов» 16.07.24	Фото	Амурская область, с.Костюковка	2К просмотров, 3 комментария, 1 репост, 33 лайка

Продолжение таблицы 4

Культура/ Образова- ние	«Новый учебный год в школах Приамурья начнется позже. Об этом сообщили в министерстве образования и науки Амурской области» 25.07.24	Фото	Амурская об- ласть	2,4К просмот- ров, 2 ком- ментария, 10 репостов 46 лайков
	«В областном центре 21 августа торжественно открыли новую малую архитектурную форму – российский и китайские пельмени» 22.08.24	Фото	Амурская об- ласть, г.Благовещенск	1,3К просмот- ров, 8 ком- ментариев, 3 репоста, 25 лайков
Политика	«В четверг, 25 июля, в Благовещенской городской думе состоялось последнее заседание депутатов седьмого созыва» 25.07.24	Фото	Амурская об- ласть, г.Благовещенск	849 просмот- ров, 2 коммен- тария, 5 лайков
Опрос, культура	«Благовещенцам предлагают выбрать, каким будет Горпарк, на обновление которого выделят 2 миллиарда рублей» 06.09.24	Фото, ссылка на опрос	Амурская об- ласть, г.Благовещенск	1,5К просмот- ров, 12 ком- ментариев, 4 репоста, 20 лайков
Интервью, экономика	«Замечательный город с большой перспективой»: председатель Совета директоров Альфа-банка о Благовещенске и работе» 30.05.24	Фото, ссылка на интервью	Амурская об- ласть, г.Благовещенск	1,1К просмот- ров, 15 лайков

«Amur.life» в своих новостных постах по большей части использует литературный язык, иногда добавляя в него просторечия, например «словечки», «малыш», как показано в таблице 5.

Таким образом, редакция создает некий баланс между профессионализмом и доступностью информации для широкой аудитории (в сообществе насчитывается 6,8К человек, на момент 04.05.25). Помимо этого, использование просторечной лексики способствует привлечению внимания, поскольку обла-

дает яркостью и эмоциональностью, которые, в свою очередь, эффективно передают чувства и настроения.

Людям проще воспринимать текст, который состоит из привычной им лексики. Это позволяет избежать излишней сложности и делает материал более привлекательным для читателей. Кроме того, использование простых формулировок и понятных терминов способствует лучшему усвоению информации.

Таблица 5 – Использование элементов разговорного языка в публикациях «Amur.life»

Текст	Использование просторечия/жаргона /сленга/феминитива	Охват
<p>«Развенчан очередной обман о призыве в российскую армию... Телеграм-канал «Война с фейками» сообщил, что абсолютно аналогичный фейковый вброс он разоблачал еще осенью прошлого года. Только тогда липовый приказ якобы подписали... Видимо, цифра изменена для большего эффекта, считает паблик... Однако все равно (впрочем, как обычно) опростоволосились. Такие посты преимущественно распространяются по соцсетям, в локальных группах, с аккаунтов, имеющих признаки ботов...» 11.07.2024</p>	<p>Сленг: <i>Вброс</i> – интернет-сленг, обозначается как ложная информация; <i>Паблик</i> – интернет-сленг, обозначается как тематическая страница.</p> <p>Просторечие: <i>Липовый</i> – в значении «поддельный»; <i>Опростоволосились</i> – в данном контексте используется в разговорной форме для обозначения «ошибиться».</p> <p>Жаргон: <i>Ботов</i> – в значении «компьютерная программа».</p>	<p>292 просмотра, 1 комментарий, 2 лайка, 1 репост</p>
<p>«Пруф и кринж – попроще, а имба поставило в тупик: благовещенцы ответили на вопросы о молодежном сленге. Благовещенцев спросили, что такое пруф и кринж, а также попросили объяснить значения слов</p>	<p>Сленг: <i>Пруф, кринж, имба, вайб, краш</i> – молодежный сленг.</p> <p>Просторечие: <i>Попроще</i> – в значении «немного проще»</p>	<p>924 просмотра, 5 лайков</p>

Продолжение таблицы 5

вайб, имба и краш. Некоторые словечки молодежного сленга не вызвали затруднений у участников опроса, однако отдельные понятия заставили напрячься» 08.07.2024		
«Детская шалость обернулась трагедией в амурском селе Уруша. Тело 70-летней амурчанки обнаружили во время разбора и проливки двухквартирного жилого дома...» 18.12.24	<p>Сленг: <i>Проливка – профессиональный сленг пожарных, этап тушения пожара</i></p> <p>Просторечие: <i>Шалость – в значении «поступок ради забавы»;</i></p> <p>Феминитив: <i>Амурчанка</i></p>	1,2К просмотров, 2 репоста, 10 лайков

Использование публицистического стиля позволяет редакции поддерживать имидж надежного источника новостей. Это особенно важно в современных реалиях, поскольку доверие к новостным ресурсам зачастую подрывается из-за распространения фейковых, непроверенных материалов. Также такой нейтральный тон позволяет читателю воспринимать информацию без лишних эмоций и предвзятости, что является важным аспектом журналистской этики.

«Amur.life» в «ВКонтакте» используют эмодзи преимущественно в рекламных постах, как показано в таблице 6. Например: «А Вы слышали?! Суперрррр новость!🔥». Их наличие ассоциируется с неформальным общением. Таким образом, «Amur.life» четко разграничивает информационный и рекламный контент. Также эмодзи могут использоваться в публикациях, где есть какая-либо важная информация, чтобы привлечь к ней внимание.

Таблица 6 – Использование эмодзи в сообществе редакции «Amur.life»

Текст	Использование эмодзи	Охват
«А Вы слышали?! Суперрррр новость!🔥 Завтра открывается самый большой ювелирный магазин «Соколов» на	🔥, 💥, 😍, 🌟, 🏃 – эмодзи, придающие тексту яркость и эмоциональность.	424 просмотра, 4 лайка

<p>Дальнем Востоке!</p> <p>🌟 Современный, красивый магазин разместился в знакомом всем Торговом центре «Острова»</p> <p>😍 Вас ждет более 10 000 украшений из серебра, золота и бриллиантов!</p> <p>👉 высокое качество</p> <p>👉 выгодные цены</p> <p>👉 рассрочка без первого взноса</p> <p>Пссс, работает с 10.00 до 22.00 🏃🏃🏃»</p>	<p>👉 – эмодзи, которым выделяются основные предложения рекламы</p>	
<p>«! Режим ЧС вводится на территории Липецкого муниципального округа. Жителей нескольких населенных пунктов эвакуируют.» 09.08.24</p>	<p>! – эмодзи, который привлекает внимание читателя к важной информации</p>	<p>2,3К просмотров, 2 комментария, 3 репоста, 35 лайков</p>

3.2 «Дважды Два» и «Amur.life» в социальной сети «Telegram»

Одноименный канал «Дважды Два» насчитывает в себе 8,9 тысяч подписчиков (на момент 04.05.25). Также выкладываются публикации о новостях Амурской области и по всей России.

В сравнение с частотой публикаций в «ВКонтакте» у данного СМИ постов в «Telegram» гораздо больше. В день выходит не меньше 18-ти постов. Они представляют из себя краткие тексты, которые зачастую идут в паре с ссылкой на основной сайт. По сути «Telegram» для «Дважды Два» является местом для перебрасывания и набора аудитории, поскольку именно в данной социальной сети публикации набирают наибольшее количество реакций и комментариев. Также они используют такие посты как «ТОП самых популярных материалов портала 2x2.su за прошедшую неделю». В них отбирается по 5-6 текстов с большим охватом, с которыми можно ознакомиться на сайте. В публикациях зачастую используются заголовок материала и/или краткий лид.

В среднем посты набирают от тысячи до 4 тысяч просмотров, и от 4 до 80 реакций на одну публикацию. Также хотя бы один текст в день собирает от одного и более комментариев, что наглядно можно увидеть в таблице 7. Такие показатели свидетельствуют о том, что аудитория канала активно взаимодействует с контентом и проявляет интерес к публикациям.

Зачастую в своем канале они публикуют пересылки из других информационных телеграм-каналов (см. таблицу 7). Также практически каждый день «Дважды Два» выкладывают посты с гороскопами и прогнозом погоды. Именно под публикациями с гороскопами насчитывается наибольшее количество охватов от аудитории.

Как и в сообществе в ВКонтакте основная часть просмотров, комментариев и реакций приходится на те посты, которые вызывают наибольшую реакцию у аудитории. Это происшествия, где в комментариях чаще всего собираются люди, чтобы высказать свое мнение насчет описываемого события, посты про общество, в которых подняты его проблемы, что также отражается на комментаторах и их желании высказаться. Наиболее популярные публикации и отражение в них охвата можно подробнее рассмотреть в таблице 7.

Таблица 7 – Публикации «Дважды Два» в Telegram

Тематика/метод	Публикация	Наличие фото/видео/ссылки	Территория события	Охват
Происшествия	«Во владикавказском детском садике воспитательница сломала руку малышу» 12.08.24	Видео	Республика Северная Осетия	2,4К просмотров, 2 комментария, 62 реакции
	«Собаку, как ненужную вещь, выкинули из окна дома во время переезда жители Комсомольска-на-Амуре» 07.04.24	Видео, пересылка с Amur Mash	Хабаровский край	2,2К просмотров, 8 комментариев, 71 реакция

Продолжение таблицы 7

Общество	«В Приамурье иностранцам запретили работать в такси и торговать фруктами» 17.04.24	Фото, ссылка на сайт	Амурская область	3,6К просмотров, 4 комментария, 56 реакций
Образование	«Преподаватель отгаскал студентку по полу и выкинул из кабинета в Хабаровске» 13.11.24	Видео, пересылка с Amur Mash	Хабаровский край	2К просмотров, 11 комментариев, 49 реакций
Развлекательное	«Гороскоп на 15 апреля»	–	–	3,3К просмотров, 14 реакций
	«Блогерша с помощью мемов показала, как выглядит жизнь жителя Дальнего Востока по мнению остальных жителей России» 08.04.24	Видео	–	2К просмотров, 3 комментария, 49 реакций
Культура	«Перехочется: благовещенка записала песню о поездках в Китай» 05.04.24	Видео	Амурская область	2,3К просмотров, 45 реакций
	«Стало известно, как будет работать аллея фонтанов на главной площади Благовещенска» 23.05.24	Видео	Амурская область	2,2К просмотров, 3 комментария, 36 реакций
Экономика	«Через 6,5 лет больше половины амурчан могут получать зарплату больше 100 тысяч рублей» 27.05.24	Фото, ссылка на сайт	Амурская область	1,9К просмотров, 6 комментариев, 31 реакция
Опрос, экономика	«Заметили ли вы рост цен на куринные яйца к Пасхе?» 26.04.24	Опрос	–	1,9К просмотров, 124 голоса, 3 комментария, 6 реакций

Если сравнивать охваты между каналами «Дважды Два» в «ВКонтакте» и «Telegram», то, к примеру, пост, который упоминается в таблице 7 о благовещенке, которая написала песню, то можно увидеть, что аудитория в «Telegram» гораздо активнее и приносит больше охватов изданию, поскольку этот же пост в сообществе в «ВКонтакте» набрал 863 просмотра и 8 лайков, в «Telegram» же эти показатели больше, к тому же каждый из них больше в несколько раз. Также в «Telegram» комментарии и реакции не зависят прямо от охватов, как в «ВКонтакте», здесь количество обсуждений зависит от сути публикации. Чем интереснее и актуальнее событие, тем больше комментариев и реакций, на что можно обратить внимание в таблице 7.

Сравнивая контент в каналах «Дважды Два» в «ВКонтакте» и «Telegram», видна весомая разница. В «Telegram» публикации хоть и краткие, но их больше, они обширнее, поскольку помимо новостей выкладываются зачастую просто фотографии с подписями, к примеру, была выложена фотография неба в Благовещенске (пост 13.04.24). Здесь размещаются и опросы. К примеру, за апрель были такие опросы: «А что еще уродует Благовещенск?» (15.04.24), «Заметили ли вы рост цен на куриные яйца к Пасхе?» (26.04.24), как показано в таблице 7.

Как и в «ВКонтакте», в своем канале редакция зачастую применяет использование просторечий, сленга, жаргонов и феминитивов, примеры отражены в таблице 8. Это делает контент более понятным для широкой аудитории, к тому же это помогает эффективнее вовлекать читателя за счет своей непринужденности.

Таблица 8 – Использование элементов разговорного языка в публикациях «Дважды Два» (в «Telegram»)

Текст	Использование просторечия/жаргона /сленга/феминитива	Охват
«Воспитательница из Свердловской области назвала детей утырками в родительском чате – она перепутала беседы в мессенджере. Сотрудница	Жаргон: <i>Утырки</i> – в значении «убогий». Просторечие:	1,9К просмотров, 3 комментариев, 35 реакций

<p>детсада «Ромашка», видимо, хотела поинтересоваться, сколько малышей пришли в группу. Правда выбрала более жесткое слово...Сейчас в садике идет проверка, заведующая от комментариев отказалась...» 27.04.24</p>	<p><i>Слово</i> – в значении «выражение».</p>	
<p>«В Красноярске женщина жестоко избила своего пса в лифте. Хозяйка так издевалась над псом в лифте, что бедный песель обмочился и не смог самостоятельно выйти из кабины. Женщина вытащила его за лапу. А через некоторое время просто бросила его на улице. Избитого песика подобрали волонтеры и устроили в хорошие руки. Соседи живодерки обратились в полицию» 04.05.24</p>	<p>Просторечие: <i>Издевалась, вытащила за лапу</i> – в значении «жесточкого обращения»; <i>Бросила</i> – в значении «оставить».</p> <p>Феминитив: <i>Хозяйка, живодерка</i></p>	<p>1,9К просмотров, 7 комментариев, 51 реакция</p>
<p>«В Москве десятиклассник выпрыгнул из окна школы, чтобы «погеройствовать»: теперь он может остаться инвалидом. Школьник сначала попытался выпрыгнуть из другого окна, но ему помешал учитель, вытащив его за шкирку. Сверхразум смог найти свободное окно и спрыгнуть, после чего ушел домой самостоятельно... Дома у зумера заболела спина, так что пришлось вызвать скорую. Результаты «геройства» сейчас неизвестны.» 09.09.24</p>	<p>Просторечие: <i>Погеройствовать</i> – в значении «проявить героизм»; <i>За шкирку</i> – в значении «за воротник»</p> <p>Сленг: <i>Сверхразум</i> – молодежное ироничное высказывание; <i>Зумер</i> – молодежное обозначение поколения Z.</p>	<p>2,2К просмотров, 2 комментария, 28 реакций</p>
<p>«В Санкт-Петербурге обезумевший и пьяный мужчина вынес закрытую металлическую дверь приемного отделения вместе с коробкой – 42-летнего</p>	<p>Жаргон: <i>Синий посетитель</i> – человек в алкогольном опьянении; <i>Скрутить</i> – в значении «аре-</p>	<p>2,1К просмотров, 1 комментарий, 19 реакций</p>

<p>халка задержала Росгвардия. Под градусом уроженец Саратовской области стал таранить дверь и рваться на выход. Сотрудники не смогли уговорить синего посетителя и нажали тревожную кнопку. За считанные минуты в учреждение прибыл наряд Росгвардии и скрутил неадеквата...» 31.08.24</p>	<p>ствовать».</p> <p>Сленг: <i>Халк</i> – молодежное выражение, которое обозначает «сильный человек».</p> <p>Просторечие: <i>Неадекват</i> – человек, который не контролирует свое поведение;</p> <p><i>Уговорить</i> – в значении «успокоить».</p>	
---	---	--

Под постами «Дважды Два» периодически встречается телеграм-бот, благодаря которому подписчики канала могут предложить свои инфоповоды или интересные темы. Так, к примеру, публикуются посты с подписью «От подписчиков» с фото.

Поскольку в «Telegram» достаточно активная аудитория у «Дважды Два», они не только рекламируют свою типографию, как в «ВКонтакте», но и также опубликовывают рекламу различных ботов и каналов, с которых «Дважды Два» пересылают новости. Помимо новостных каналов присутствует также реклама каналов с поиском работы, вакансиями и многое другое. Однако, если в «ВКонтакте» большая часть использования эмодзи приходится на рекламные посты, то в «Telegram» у «Дважды Два» зачастую и информационные посты наполнены ими, что продемонстрировано в таблице 9.

Таблица 9 – Использование эмодзи в телеграм-канале редакции «Дважды Два»

Текст	Использование эмодзи	Охват
<p>«В Благовещенске ГСТК ухаживает за горками  Горки подливают ежедневно ранним утром на набережной и площади Ленина...» 03.01.24</p>	<p> – эмодзи в информационном посте</p>	<p>1,9К просмотров, 9 реакций</p>

Продолжение таблицы 9

<p>«Когда ты очень хочешь увидеть новый фонтан 😄😄😄😄 скоро со своими стрелянками будут приходить 🤔» 25.05.24</p>	<p>😄, 🤔 – эмодзи в информационном посте</p>	<p>2,1К просмотров, 6 комментариев, 43 реакции</p>
<p>«🍞 Зубы сломаешь! В школе ХМАО на обед детям подают каменный хлеб. 👧👦 Ученики школы №21 во время обеда чуть не сломали зубы о хлеб, который им выдали с горячими обедами. Дети побоялись его есть, но испытание на прочность он прошел.» 22.10.24</p>	<p>🍞, 👧👦 – эмодзи в информационном посте, которые отражают те слова, о которых упоминается в тексте</p>	<p>2,2К просмотров, 3 комментария, 19 реакций</p>

В «Telegram» информационное агентство «Amur.life» ведет одноименный канал. На момент 07.05.25 в нем насчитывается 24.9 тысяч подписчиков.

В сравнение с частотой публикаций в «ВКонтакте» у данного СМИ постов в «Telegram» гораздо больше. В среднем в день насчитывается от 5 до 19 постов. Они представляют из себя краткие тексты с фото и/или видео. Телеграм-канал редакции очень активный не только в плане контента, но и аудитории.

В среднем посты набирают от 4 до 8 тысяч просмотров, и от 20 до 90 реакций на одну публикацию. Как уже упоминалось выше, в канале «Amur.life» очень активная аудитория, которая постоянно взаимодействует с контентом и проявляет интерес к публикациям. Подписчики оставляют комментарии и реакции, что наглядно показано в таблице 10.

Ежедневно журналисты публикуют актуальный гороскоп на день, с которым читатели могут ознакомиться на сайте в полном объеме.

Как и в сообществе в «ВКонтакте» основная часть просмотров, комментариев и реакций приходится на те посты, которые вызывают наибольшую реакцию у аудитории. Это происшествия, общество, образование, культура, экономика и так далее, где в комментариях чаще всего собираются люди, чтобы высказать свое мнение насчет описываемого события. Наиболее популярные

публикации и отражение в них охвата можно подробнее рассмотреть в таблице 10.

Таблица 10 – Публикации «Amur.life» в «Telegram»

Тематика/ метод	Публикация	Нали- чие фо- то/вид ео/ссы лки	Территория со- бытия	Охват
Происше- ствия	«Вопиющее нарушение пра- вил передвижения на элект- росамокате показали в Бла- говещенске. Подростки рас- секают на них по центру го- рода, пересекая оживленную улицу Ленина.» 24.05.24	Видео	Амурская область	15,5К про- смотров, 57 комментариев, 97 реакций
	«Таксист-мигрант, который проволок выходявшую из машины благовещенку, бежал из России от правосудия» 24.09.24	Ссыл- ка на сайт	Амурская область	17,5К про- смотров, 21 комментарий, 104 реакции
Общество	«В Приамурье в очередной раз подняли вопрос необходимости строительства кремато- рия» 27.05.24	Фото, ссылка на сайт	Амурская область	7,1К про- смотров, 88 комментариев, 183 реакции
Опрос, об- щество	«Как вы относитесь к эвтана- зии бездомных собак?» 24.05.24	Опрос	–	12,5К про- смотров, 4,1К голосов, 1368 комментариев, 265 реакций
Культура	«Тысячи китайцев, посещаю- щих в эти дни 25-й традици- онный зимний фестиваль «Харбинский мир снега и	Видео	Китай	7,3К про- смотров, 7 комментариев, 145 реакций

Продолжение таблицы 10

	льда», греются под русскую «Катюшу»15.01.24			
Интервью, культура	«Экс-главный режиссер Амурского театра драмы Роман Зареев: «Режиссер – человек кочевой, но театру без него нельзя» 21.09.24	Фото, ссылка на сайт	Амурская область	6,7К просмотров, 9 комментариев, 30 реакций
Экономика	«Россия заняла последнее место в рейтинге стран с самыми дорогими куриными яйцами. Об этом заявили аналитики сервиса GlobalProductPrices» 13.01.24	Фото	Россия	6,4К просмотров, 47 комментариев, 152 реакции
	«На прилавках магазинов все больше появляется свежей икры 2024 года, но ее цена покупателей не радует» 13.08.24	Фото	Россия	7,2К просмотров, 11 комментариев, 76 реакций
Развлекательное	«Гороскоп 22 декабря: у Козерогов напряженный день, Ракам предстоит встреча с друзьями» 22.12.24	Ссылка на сайт	–	7,8К просмотров, 1 комментарий, 12 реакций
Образование	«2 сентября в школе №22 Благовещенска открыли первый в стране профильный класс Российского военно-исторического общества» 02.09.24	Фото	Амурская область	7,6К просмотров, 120 комментариев, 155 реакций

Если провести сравнение охватов между «Amur.life» в «ВКонтакте» и «Telegram», то можно увидеть колоссальную разницу. Аудитория в «Telegram» проявляет значительно большую активность, тем самым обеспечивает данное медиа высоким уровнем охватов. Также в «Telegram» комментарии и реакции не зависят от количества просмотров, как в «ВКонтакте», здесь количество

комментариев и реакций зависит от тематики публикации, что продемонстрировано в таблице 10. Чем интереснее и актуальнее новостной пост, тем больше он собирает обсуждений.

По наполняемости контентом в «Telegram» также имеются свои отличия. Материалов здесь больше и их подача разная. Публикации могут быть:

- краткий/полный текст с фото/видео/ссылкой;
- краткий/полный текст без фото/видео/ссылкой;
- небольшое предложение с ссылкой на сайт (гороскопы, пример есть в таблице 10);
- фото (объявление о пропаже человека);
- опрос.

Редакция в своем телеграм-канале, также как и в «ВКонтакте», использует просторечия, сленг, жаргоны и феминитивы, что показано в таблице 11. Это делает контент более доступным для массовой аудитории, которая состоит из разных слоев общества. Однако насыщение текста такими элементами разговорного языка меньше, нежели у «Дважды Два». Это позволяет «Amur.life» донести информацию без лишней фривольности, что важно в контексте серьезных тем. При этом агентство сохраняет баланс между доступностью и уважением к серьезности обсуждаемых вопросов.

Таблица 11 – Использование элементов разговорного языка в публикациях «Amur.life» (в «Telegram»)

Текст	Использование просторечия/жаргона /сленга/феминитива	Охват
«Если не сдашь, твоя жизнь пойдет коту под хвост»: девушки рассказали о буллинге в благовещенских школах и запугивании... На вопросы ответили 11-классница благовещенской школы Дарья и студентка одного из колледжей Приамурья Александра» 06.05.24	<p>Сленг: <i>Буллинге</i> – молодежное выражение, в значении «травля».</p> <p>Феминитив: <i>11-классница, студентка.</i></p>	6,4К просмотров, 3 комментария, 42 реакции

«Около 17 часов в четверг амурчанка ехала на городском автобусе и стала свидетелем, по ее словам, хамского отношения водителя. Рулевой не	Просторечие: <i>Орать</i> – в значении «кричать». Жаргон: <i>Рванул с места</i> – в значении	7,8К просмотров, 57 комментариев, 158 реакций
убедился в том, что женщина вышла из транспорта и начал движение... Не убедился, что она вышла и рванул с места, она упала, на замечания пассажиров, начал орать такими матами, что уши заворачивались... По словам горожанки, упавшей женщине помогли другие пассажиры, а автобус поехал дальше.» 13.09.24	«быстро покинуть»; <i>Уши заворачивались</i> – реакция на что-то неприятное. Феминитив: <i>Амурчанка, горожанка.</i>	
«84-летняя благовещенка так доверилась мошенникам, что передала им полмиллиона и готовилась перевести еще 300 тысяч. Полиция вернула деньги. В Благовещенске мошенники охмурили 84-летнюю женщину...» 18.09.24	Просторечие: <i>Охмурили</i> – в значении «обманули». Феминитив: <i>Благовещенка.</i>	6,7К просмотров, 21 комментарий, 61 реакция
«В пятницу, 15 марта, в школах и колледжах Благовещенска отменили занятия в связи с выборами президента РФ. Учеников перевели на дистанционку» 15.03.24	Сленг: <i>Дистанционка</i> – в значении «дистанционное обучение».	6,6К просмотров, 107 комментариев, 99 реакции

Эмодзи «Amur.life» в своем телеграм-канале используют по тому же принципу, что и в «ВКонтакте»: в рекламных постах и в тех, где нужно акцентировать внимания читателя на важной информации. Также иногда применяются какие-либо тематические эмодзи, к примеру эмодзи желтого листа в публикации с осенней тематикой создает атмосферу и подчеркивает тематику, пример показан в таблице 12.

Таблица 12 – Использование эмодзи в телеграм-канале редакции «Amur.life»

Текст	Использование эмодзи	Охват
«Прогулка по осеннему Благовещенску🍁» 19.09.24	🍁 – тематический эмодзи.	7,1К просмотров, 9 комментариев, 92 реакции
«! 20 сентября с 10 до 16 часов запланировано отключение холодного водоснабжения в районе дома 235 по улице Горького для определения порыва. О грядущем отключении воды жильцов предупреждает управляющая компания» 19.09.24	! – яркий, привлекающий внимание эмодзи к важной информации.	6,7К просмотров, 3 комментария, 33 реакции
«! В Благовещенске завершается ремонт основных магистралей, которые ремонтируют благодаря национальному проекту «Безопасные качественные дороги». Автобусы поочередно переводят на привычные схемы движения» 26.09.24	! – яркий, привлекающий внимание эмодзи к важной информации.	6,7К просмотров, 23 реакции
«АКЦИЯ в KLUMBA 🤗 Подготовьтесь к новогодним праздникам со скидками до 30%: - 🌲 на искусственные елки (150, 180, 210, 240 и 300 см) от 20% до 30% - 🍁 музыкальные светильники, камин, городки до 20% - ❄️ новогодние шары, декор на елку -10%» 22.11.24	🤗, 🌲, 🍁, ❄️ – тематические эмодзи, отражающие предложения рекламы	7,4К просмотров, 13 реакций

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram» стали неотъемлемой частью медийной среды. СМИ стали активно использовать эти платформы для распространения новостей, поиска инфоповодов, привлечения аудитории и размещения рекламы. В результате изучения данного вопроса мы пришли к следующим выводам:

Во время развития социальных сетей, общество отдаляется от традиционных вариантов СМИ и предпочитает просматривать нужную им информацию среди новостных каналов, сообществ и лент. Их влияние на современное общество многогранно. Они изменили способы передачи информации, предоставив новые форматы, в которых журналистика благоприятно развивается, способствовали эффективному приросту аудитории. Также социальные сети на данном этапе создают большой пласт, где формируется общественное мнение пользователей, создаются культурные тренды и многое другое.

В настоящий момент существует огромное множество видов социальных сетей, где каждый пользователь может найти себе что-то по душе. По такому же принципу работает и с медиа. Они могут выбрать для себя ту сеть, которая подходит под реализацию их задумки, предпочитаемый формат и тип контента, целевую аудиторию и/или необходимый функционал.

Социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram» выгодны для размещения СМИ, поскольку они пользуются большой популярностью у большинства людей в пределах России. За счет этого язык и коммуникация в них варьируются не только от самой платформы, ее функционала, но и от пользователей. В «ВКонтакте» зачастую более возрастная и неактивная аудитории, в «Telegram» же наоборот. Поэтому на одной платформе количества использования элементов разговорного языка, эмодзи и методов сбора информации будет выше, нежели чем на другой.

Контент и язык изданий «Дважды Два» и «Amur.life» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram» относительно схожи. Главными отличиями является

лишь то, что «Дважды Два» чаще применяют просторечия, жаргоны, сленг и так далее, поскольку у их сообществ создана непринуждённая, моментами даже шутовская, атмосфера между читателем и редакцией, «Amur.life» же более официозен в своих постах, и количество публикуемых материалов больше, чем у «Дважды Два».

Функционал, предоставляемый данными социальными сетями, удобен и эффективен в продвижении контента, поэтому использование журналистами социальных сетей в качестве платформы для продвижения контента эффективно.

Таким образом, на основе изученного материала и проведенного анализа можно установить, что использование социальных сетей в качестве инструмента для продвижения СМИ и их контента открыло для медиа новые возможности. Эти платформы не только изменяют язык общения среди молодежи, но и активно влияют на язык самих СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аксёнова, Д. Д. Становление социальной сети «ВКонтакте» в России // Материалы Афанасьевских чтений, 2020. – С. 41-45.
- 2 Барашкина, Е. А. Язык современных массмедиа: учебное пособие / Е. А. Барашкина, В. В. Лабутина. – Самара: Издательство Самарского университета, 2021. – 80 с.
- 3 Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ, 2016. – № 5.
- 4 Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://bigenc.ru/c/sotsial-nye-seti-2c7a27> – 20.04.2025.
- 5 Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика, 2009. – № 1. – С. 125-132.
- 6 Быстрицкий, С. С. Социальные сети как новые СМИ / С. С. Быстрицкий. – Текст : непосредственный // Молодой ученый, 2023. – № 18 (465). – С. 271-273.
- 7 Васильева, Е. Н. Интерактивность сетевых СМИ: функциональные задачи и формы // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Социально-гуманитарные науки, 2022. – № 3. – С. 102-106.
- 8 Выровцева, Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2015. – № 3 (17). – С. 30-35.
- 9 Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz> – 10.04.2025.
- 10 Гильманова, А. Н. Социологические методы исследования в журналистике // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2015. – С. 60-63.
- 11 Голованова, Е. И., Часовский, Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник ЧелГУ, 2015. – № 5 (360). – С. 135-141.

- 12 Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова // М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 2015. – 124 с.
- 13 Зинкин, Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв – Online, 2019. – С. 1-8.
- 14 Иванов, А. Д. Чат – бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2016.
- 15 Лукина, М. М. Интернет СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
- 16 Исследование аудитории Telegram 2019 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://tgstat.ru/research-2019> – 10.05.2025.
- 17 Исследование аудитории Telegram 2023 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://tgstat.ru/research-2023?ref=vc.ru> – 10.05.2025.
- 18 Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации, 2017. – С.198 – 200.
- 19 Корнышева, П. Е. Социальная сеть «ВКонтакте»: особенности оформления и ведения сообществ на примере интернет-изданий Белгородской области // Наука и школа, 2023. – № 5.
- 20 Коханова, Л. А., Головкин, С. Б., Горбачева, Н. Д. Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета // Вестник ЧГУ, 2017. – № 2. – С. 236-246.
- 21 Краткая история создания ВКонтакте [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://martrending.ru/smm/istoriya-sozdaniya-vkontakte> – 08.05.2025.

22 Краткая история создания Телеграм [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://martrending.ru/smm/istoriya-sozdaniya-telegram> – 08.05.2025.

23 Кропачева, М. А., Литвинова, Е. С. Актуальные вопросы разграничения понятий просторечие, общий жаргон и сленг в русской лингвистике // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и международная коммуникация, 2020. – Т.18, № 2. – С.79-90.

24 Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка // Авторская редакция, 2000. – 1536 с. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyy-slovar> – 04.05.2025.

25 Кульчицкая, Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика, 2017. – № 4. – С. 119-135.

26 Мансурова, В. Д. Социальные сети и СМИ: учеб. пособие / В. Д. Мансурова ; АлтГУ. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2016. – 108 с.

27 Новости Амурской области и России - 2x2.su [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://vk.com/2x2su> – 04.05.2025.

28 Носовец, С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования, 2014. – № 2. – С. 245-255.

29 Образцова, А. Ю., Сердотецкий, Ф. А. Механизмы продвижения и монетизации российских и зарубежных СМИ в социальных сетях // Медиа@льманах, 2022. – № 3.

30 Павлушкина, Н. А. Социальные сети в работе журналиста: PRO ET CONTRA // Современные проблемы науки и образования, 2014. – № 6. – С. 227-231.

31 Пилейко, А. Адаптация медиаконтента в веб-среде сайтов и социальных сетей [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-mediakontenta-k-veb-srede-saytov-i-sotsialnyh-setey> – 21.04.2025.

32 Седов, А. А. Использование феминитивов в российских СМИ // Международный научный журнал «Слово о науке», 2023. – № 15. – С. 26-30.

33 Симкачёва, М. В. Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект // Неофилология, 2023. – № 3. – С. 630-640.

34 Уразова, С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций / С. Л. Уразова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры, 2016. – № 2 (150). – С. 26-33.

35 Хавторина, Ю. В. Развитие печати в России // Власть, 2009. – №10. – С.160-162.

36 Харланова, Ю. В. Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. – Ч. 1. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 139-142.

37 Червонящий, В. В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий. // Практический маркетинг, 2023. – № 5 (311). – С. 40-48.

38 Шпилева, Д. В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации // Медиасреда, 2019. – № 1. – С. 103-107.

39 Amur.life / Амур.лайф [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://vk.com/amur.life> – 04.05.2025.

40 Global Web Index 2020: как пандемия изменила социальные сети [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://vc.ru/u/431296-ex-libris/160538-global-web-index-2020-kak-pandemiya-izmenila-socialnye-seti> – 21.05.2025.

41 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. №53(1). – С. 59-68. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа :

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media – 07.04.2025.

42 Pew Research Center. (2020). Social Media Fact Sheet [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> – 08.05.2025.