Вьюгина Дарья Михайловна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: vyugina.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-2227-6804

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-4158-7456

Филаткина Гелия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: geliafilatkina@gmail.com, ORCID 0000-0003-1306-302X

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТОВ НОВОСТНЫХ КАНАЛОВ В *TELEGRAM* И ВК[1]

В статье рассматриваются структурные элементы текстов в новостных телеграм-каналах и сообществах социальной платформы ВК, с помощью которых создается определенный эмоциональный фон постов. Для проведения анализа была разработана специальная матрица, согласно которой каждый пост в трех телеграм-каналах и трех ВК-сообществах оценивался по нескольким показателям. Было установлено, что в большинстве случаев медийные сообщения создаются по определенному шаблону. Упаковка информации происходит за счет сопроводительных мультимедийных материалов (иллюстрации, фотографии, видео, аудио, мемы, стикеры, эмодзи), текстовых выделений, лексических особенностей, влияющих на тональность поста.

Ключевые слова: *социальные медиа, Telegram, ВК, цифровая молодежь, повестка дня.*

Как цитировать: *Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С.* Структурные элементы постов новостных каналов в *Telegram* и ВК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

Daria M. Vyugina, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vyugina.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-2227-6804

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-4158-7456

Gelia S. Filatkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: geliafilatkina@gmail.com, ORCID 0000-0003-1306-302X

STRUCTURAL ELEMENTS OF POSTS IN TELEGRAM AND VK NEWS CHANNELS

The article deals with the characteristics of news posts construction in highly rated Telegram channels and VK communities. During the analysis of 1133 posts in three Telegram channels and three VK communities, a certain scheme of constructing news publications consisting, as a rule, of a headline, a subheading, and the main text was revealed. The evaluation of the event can be contained in the headline complex or in the body of the news story itself. At the same time, messages can be endowed with a certain tone (positive or negative) due to additional multimedia elements accompanying the post (illustrations, photos, video, audio, memes, stickers, emoji), text highlights, lexical and graphic features.

Key words: *social media, Telegram, VK, digital youth, agenda.*

To cite this article: Vyugina D. M., Salikhova E. A., Filatkina G. S. (2023) Strukturnye elementy postov novostnykh kanalov v Telegram i VK [Structural Elements of Posts in Telegram and VK News Channels]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 22–39. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

Введение

Термин «цифровое поколение» объединяет людей, родившихся в эпоху цифровизации, ставшей основным фактором формирования этой части общества (White, Cornu, 2011). Развитие цифровых технологий сыграло важнейшую роль в социальном становлении современной молодежи: в ее воспитании принимают участие не только ключевые институты, такие как семья, государство, образовательные учреждения, но и цифровые каналы информации, цифровые медиа. В рамках нашего исследования представляется

принципиальным инструментальное использование термина «цифровая молодежь»: он охватывает и подростков, и молодых людей, которые практически не обращаются к традиционным медиа, используют социальные сети для решения своих коммуникационных, рекреативных, эмоциональных задач, задач саморазвития, интуитивно понимают принципы функционирования цифровых технологий (Дунас (ред.), 2021).

Главным источником новостей, а также платформой коммуникации для российской цифровой молодежи являются социальные сети и мессенджеры, а классические СМИ как важный источник национальной и культурной социализации отходят на второй план (Дунас (ред.), 2021: 7). Вместе с этим перестают действовать и основные принципы работы журналиста: редакционные стандарты, профессиональная этика, фактчекинг; на смену классическим жанрам приходят универсальные форматы постов с дополняющими их мультимедийными материалами (Вартанова, 2021; Лукина, 2021; Лукина, Замков и Крашенинникова, 2020).

Большой выбор источников информации становится причиной фрагментированного медиапотребления молодежи, которое, в свою очередь, приводит к появлению информационных пузырей и параллельных повесток (Дзялошинский, Лободенко и Пильгун, 2020; Тесленко, 2023; Черных, 2007). Неинституционализированные медиа точно так же, как и классические СМИ, получают функцию гейткипера: они отбирают новости, формат подачи, дополнительные материалы, помогают аудитории медиа находить, воспринимать и идентифицировать поток информации.

Реализация разных способов организации текста является одним из ключевых параметров эмоционального баланса в медиатекстах: существует прямая связь между тем, какие эмоции транслируют в своих материалах авторы, и тем, как конструируется коммуникативная среда и ее особенности (Riesmeyer, Pohl and Ruf, 2021). Поэтому социальные медиа, обладающие авторитетом, оказывают влияние на формирование стиля жизни и представления цифровой молодежи о современной им действительности.

Задача данного исследования – выявить, из каких структурных и эмоциональных элементов состоят посты самых популярных (как по количеству подписчиков, так и по уровню вовлеченности аудитории) новостных телеграм-каналов и сообществ социальной платформы ВК.

В фокусе нашей статьи – неинституционализированные медиа (Макеенко, Вырковский, 2021), действующие на социальных платформах и в мессенджерах, поскольку именно в цифровую эпоху происходит структурная трансформация современной медиасреды: «Одной из характерных особенностей медиапространства является его дифференциация и фрагментация» (Назаров, 2019: 98–99). В процессе изменения единой для всех информационной картины страны и мира формируется фрагментированная социальная реальность и разорванная коммуникация, детерминированная различными факторами (Дунас, Салихова, Толоконникова и Бабына, 2022).

Методика исследования

Лидерами среди социальных медиа в России в 2022 г. стали ВК и *Telegram*: только эти две площадки выросли по всем показателям по сравнению с 2021 г. Согласно исследованию *Brand Analytics*[2], *Telegram* лидирует и по относительному приросту авторов (на 144%), и по относительному приросту контента (на 159%). ВК за год также вырос по количеству авторов (на 18%) и по объему контента (на 16%). Поэтому в рамках исследования мы рассмотрели каналы именно этих платформ.

Отбор самых популярных у российской молодежи телеграм-каналов проходил в два этапа. Возрастная рамка респондентов (12–22 года) была выбрана с опорой на данные *Mediascope*, который рассматривает эту широкую возрастную группу в исследованиях потребления социальных площадок, так как важно было определить наиболее востребованные каналы для цифровой молодежи в целом. В рамках первого этапа были отобраны 20 самых популярных (по общему числу подписчиков и охвату) публичных, открытых и бесплатных каналов в *Telegram*, согласно внутренней статистике платформы – сервису *TGStat*. Далее каждый из каналов проверялся на двух сторонних сервисах (*Telemetr.me* и *Popsters*), данные которых позволили определить средний возраст подписчиков, а также уровень интереса аудитории в возрасте до 22 лет. Таким образом, было отобрано 10 каналов с различной тематикой. Этот список возглавили каналы «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня». Исследование *Mediascope*, проведенное в ноябре 2022 г., косвенно подтвердило наш рейтинг: по данным отчета, для исследуемой группы канал «Топор 18+» был самым популярным в период с 4 июля по 9 октября с учетом охвата за неделю[3].

Платформа ВК предоставляет подробную внутреннюю статистику вовлеченности аудитории по возрастам, поэтому при выборе самых популярных среди цифровой молодежи пабликов мы опирались на открытые данные социальной сети. Список возглавили три паблика: «Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!».

В общей сложности были изучены 1 133 публикации («Топор 18+» – 162 поста, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164, «Кровавая барыня» – 142, «Леонардо Дайвинчик» – 96, «Рифмы и панчи» – 283 и «Овсянка, сэр!» – 286), размещенные в период с 20 по 26 июня 2022 г. Хронологические рамки исследования были определены исходя из установок о том, что эта неделя не была отмечена государственными праздниками, выборными кампаниями и другими мероприятиями, которые могли бы оказать влияние на тематику публикаций.

Была разработана специальная матрица анализа, согласно которой каждый пост оценивался по следующим показателям: структура публикации, заголовочный комплекс, его тип и тональность, наличие и тип подзаголовка, иллюстративное сопровождение материала, тематика и тональность самой публикации, имеющиеся в ней графические выделения, использование специальных символов (эмодзи, смайлы) и эмоционально-экспрессивной лекции в постах.

Аудитория социальных медиа может не осознавать, что оформление медиасообщения является ориентиром, указывающим, что наиболее важно и какой должна быть интерпретация события. При этом неинституционализированные медиа целенаправленно могут использовать способы «упаковки» текста, способные сформировать необходимую общественную реакцию, выработать определенный эмоциональный отклик аудитории на упоминаемые события.

Результаты

В ходе проведения анализа было выявлено, что одни каналы придерживаются принципа работы по одной устойчивой «схеме» для всех, например «Кровавая барыня», «Леонардо Дайвинчик» и «НЕ МОРГЕНШТЕРН», а другие (ВК-сообщества «Рифмы и панчи», «Овсянка, сэр!», телеграм-канал «Топор 18+») используют разнообразные варианты упаковки.

1. *Структура поста* является ключевым инструментом упаковки контента. Мы выделили пять видов структуры в зависимости от объема публикации. Например, самая краткая структура публикации-факта всегда содержит два элемента: заголовок (25–100 знаков с пробелами) и визуальный материал (чаще фото, реже видео).

Важно отметить, что ни одно сообщение не публикуется без визуального материала. Изредка данная схема содержит еще один элемент – эмодзи «молния». Публикации наибольшего объема (от 380 до 440 знаков с пробелами) также имеют строго фиксированную для данного канала структуру – содержат пять обязательных элементов: заголовок, подзаголовок, «тело» новости, визуальный элемент, оценочное суждение (см. табл. 1).

Таблица 1

Варианты структуры постов в ВК-сообществах и телеграм-каналах

Структура	Объем (в знаках с пробелами)	Пример
1. Заголовок 2. Визуальный элемент	25–100	 Леонардо Дайвинчик
1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. Визуальный материал	25–100	 Рифмы и панчи

Продолжение таблицы 1

1. Заголовок 2. Оценочное суждение 3. Визуальный элемент	100–180	 Овсянка, сэр!
1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. Оценочное суждение 4. Визуальный элемент	100–180	

Окончание таблицы 1

1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. «Тело» новости 4. Оценочное суждение (в редких случаях оценка отсутствует) 5. Визуальный элемент	380–440	

2. *Выделение значимых элементов текста* является наиболее частотным приемом построения структуры постов в каналах. Например, администраторы канала «Топор 18+» прибегают к выделению текста полужирным шрифтом. Важно отметить, что полужирным шрифтом выделяется не весь заголовок, а лишь главные события

(«В Словакии **хирург удалил пациенту не тот глаз,** пациент полностью ослеп», «В Китае мужчина **отбился фейерверками от экскаватора**, который приехал снести его дом»). Также с помощью полужирного шрифта выделяются имена собственные и значимые детали («Умер солист **«Ласкового мая» Юрий Шатунов,** ему было **48 лет**»).

Похожий метод используют авторы канала «НЕ МОРГЕНШТЕРН»: заголовки и ключевые слова в тексте они выделяют полужирным шрифтом, чтобы подчеркнуть их: **«А вот и годнота»**, **«Музыкальный протест»** и **«Курение убивает»**.

В пабликах ВК применяются цветовые выделения определенных фраз и выражений, на которые должен обратить внимание читатель. Так, например, в посте паблика «Леонардо Дайвинчик» встречаем несколько фотографий популярного среди молодежи рэп-исполнителя Тимоти, которые сопровождаются текстом черного цвета, в котором красным выделены три «смысловых» акцента: «**Тимоти** показал фото со своей новой девушкой. Напомним, что до этого музыкант никогда не был женат, однако **в отношениях** он был 4 раза, от которых у него есть **2 ребенка**». Выделенные красным слова указывают на значимые элементы текста.

Похожий элемент поста можно наблюдать и в двух других изучаемых пабликах ВК. Как правило, цветовые выделения в тексте сопровождают фотографию, демотиватор или цитату, расставляют необходимые смысловые акценты. Так, в посте паблика «Рифмы и панчи» уже в заголовке «В Тюмени губернатор предложил выплачивать по 100 ТЫСЯЧ рублей за каждые 100 баллов на ЕГЭ» встречаем выделенную заглавными буквами сумму денег, размер которой находит одобрение в подзаголовке «Солидно за соточку!», сопровождаемом эмодзи в виде приветственного жеста. Пост дополняет цитата губернатора Тюменской области, напечатанная белым шрифтом с выделенными рыжим акцентами: «100-балльный результат на ЕГЭ – **особая гордость не только выпускника, но и региона**! Предлагаю давать за каждый **100-балльный результат 100 тысяч!**». Элементы текста, на которые сделан визуальный акцент, должны оказаться более видимы для аудитории.

Стоит отметить, что изредка (всего трижды за исследуемый период) используются такие приемы акцентирования, как капслок и разреженный текст. Все три публикации связаны с изменением привычного уклада жизни, элемент **«В С Ё»** настраивает на ироничное восприятие этих изменений: **«Coca-Cola В С Ё»** (1,6 млн просмотров), «Сырки **«Б. Ю. Александров» В С Ё»** (1,5 млн просмотров), **«Nike В С Ё»** (1,3 млн просмотров).

Еще одним приемом привлечения внимания, который настраивает аудиторию на ироничное прочтение, является зачеркивание текста: «⚡⚡**Биг Тейсти вернется в ~~McDonald's~~ "Вкусно — и точка" в Москве и Подмосковье 25 июня под названием "Биг Спешл"»** (1 млн просмотров).

Более сдержанный телеграм-канал «Кровавая барыня» использует маркированные списки, для того чтобы перечислить основные пункты, например в новости про заявления пресс-секретаря президента Дмитрия Пескова на ежедневном брифинге.

3. *Оценочное суждение* является важным приемом акцентирования в постах. В телеграм-канале «Топор 18+» оценочные высказывания присутствуют в каждом четвертом посте. Под оценочным суждением в рамках данного исследования мы подразумеваем резюмирующее эмоциональное высказывание, которое не оставляет у читателя сомнения в том, как авторы канала относятся к событию или персоне («Умные мысли часто преследовали их, но они были быстрее», «У гениальных родителей тупые дети», «Слабоумие и экоактивизм»). Оценочное суждение используется как способ «форматирования», то есть применяется для преувеличения или преуменьшения элементов изображаемой реальности.

Авторы телеграм-канала «НЕ МОРГЕНШТЕРН» также выносят оценочный вердикт в последнем предложении. Например, новость про мужчину, который избил двух подростков, заканчивается очевидным осуждением: «То самое животное из вымершего ~ в 2007 вида бритоголовых». Некоторые посты дополнены опросом, в котором авторы формулируют варианты не как альтернативу, а как два оценочных суждения. Например, ироничная новость о том, что в Екатеринбурге утвержден новый, не впечатляющий логотип, дополнена вопросом «И вот за это отвалили нехилую сумму из бюджета?» и ответами: «Супер» и «Я нарисую круче», ни один из которых нельзя назвать нейтральным.

Небольшая часть заголовков телеграм-канала «Кровавая барыня» дополнена мнением героя публикации или ньюсмейкера, причем оценка в таком случае выражена с помощью цитаты, как, например, в публикации про Дмитрия Рогозина под названием «Мы не стали терпилами». Сам автор (личность которого не обозначена) позволяет себе дать оценку новости в случае, если информационный повод носит остросоциальный характер (освещает тему «Общество»): например, новость «Насекомые в продуктах питания —

это новый стандарт качества. Или я ошибаюсь?» или видео под заголовком «Но есть и обратная сторона медали. Коммунальщикам сил!», посвященное последствиям фестиваля «Алые паруса» в Санкт-Петербурге.

Оценочные суждения, как правило, содержатся в подзаголовках постов ВК-пабликов «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!». Так, например, в посте сообщества «Овсянка, сэр!», посвященном 85-летию Николая Дроздова, который сопровождает трогательное фото виновника торжества и маленького тигренка, находим подзаголовок «Спасибо за детство, легенда!». Подзаголовок также содержит эмодзи «красное сердце», дополняющее общую положительную тональность поста. Слова «детство», «легенда», тематическое эмодзи и фотографии улыбающегося именинника создают позитивную тональность публикации. В новости паблика «Рифмы и панчи», посвященной прекращению Россией импорта газа в Европу, подзаголовок намекает на тяжелые для жителей европейских стран последствия: «Зима будет холодной...». Эмоциональный пост с видео в том же паблике «Ресторатор включил на стриме раннее творчество 16-летнего Оксимирона и не смог сдержать смех!» дополняется оценочным подзаголовком «Супер-пупер мило» и несколькими эмодзи «сердечки», еще больше мотивирующими аудиторию посмотреть видео.

Сообщество «Леонардо Дайвинчик» построено в основном на публикации изображений, демотиваторов, смешных картинок, в которых содержится текст. Однако и здесь мы можем проследить наличие заголовка и оценочного подзаголовка, которые дополняют новость. Так, например, пост о том, что сыну Дональда Трампа 16 лет, а его рост составляет 2 метра, сопровождает лаконичный подзаголовок «Я помню его таким...» на фоне детской фотографии Дональда Трампа младшего, на которой тот предстает маленьким ребенком невысокого роста.

4. *Эмодзи* также включены в набор оформительских решений новостных каналов. За период анализа были зафиксированы 25 случаев использования эмодзи в телеграм-канале «Топор 18+» (22 – в заголовке, 2 – в подзаголовке и 1 – в «теле» новости). Эмодзи администраторы канала используют с целью маркирования наиболее важных публикаций. Обращает на себя внимание тот факт, что с этим инструментом администраторы канала работают осторожно: эмодзи используются дозированно и только в одном виде (эмодзи «молния» – ⚡).

Функция эмодзи очевидна – продемонстрировать аудитории степень важности события. Количество «молний», сопровождающих заголовок и подзаголовок, может доходить до трех («⚡⚡⚡ **Сообщается, что Путин срочно приехал в Кремль, причина неизвестна**»).

В двух других телеграм-каналах авторы расставляют акценты с помощью условных обозначений – эмодзи и хештегов. Часть новостей публикуется с пометкой эмодзи () или желтым восклицательным знаком (), обозначающим опасность, – это индикаторы срочной новости, которые должны вызывать у аудитории стремление оперативно прочитать ее. Другой индикатор, помогающий привлечь внимание к посту, – хештег #?WTF? – (аббревиатура в интернет-сленге – *What The F•ck*), что переводится с английского как «Что за черт?» и обозначает степень крайнего удивления, недоумения. Такие посты обычно порождают самое большое количество реакций и комментариев, так как вызывают яркие эмоции у аудитории. Например, пост #?WTF? Дедуля Байден случайно спалил свою инструкцию для мероприятий» сопровождается крупными планами напечатанных на листе советов для американского президента на одном из мероприятий.

В пабликах ВК посты активно сопровождаются тематическими эмодзи. В этом смысле подход сообществ «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!» схож: эмоциональный заголовок, как правило, сопровождается эмодзи, подзаголовок также содержит визуальное оформление и формирует определенный настрой перед просмотром поста. Так, например, эмодзи «увядшая роза» () сопровождает все публикации, имеющие отношение к траурным событиям и датам. На выбранный нами период выпала кончина популярного российского исполнителя Юрия Шатунова. Почти все публикации, посвященные ему, сопровождались этим значком. Пост с заголовком «Умер солист группы «Ласковый май» Юрий Шатунов, ему было 48 лет» сопровождается эмодзи «увядающая роза». Визуальное оформление постов задает тон публикации, эмоции передаются аудитории, что отражается в комментарийном дискурсе. То же оформление мы можем увидеть в посте «Сегодня отмечается день памяти и скорби» паблика «Овсянка, сэр!». Материал сопровождается подзаголовком «Именно в этот день, 81 год назад началась Великая Отечественная Война» (орфография и пунктуация сохранены). Содержащиеся в заголовочном комплексе простые элементы оценочности, например в виде эмодзи, понят-

ны каждому представителю цифровой молодежи и не требуют долгой рефлексии.

5. *Использование эмоционально-экспрессивной лексики* активно применяется для возможного усиления специфического восприятия информации. За исследованный период в публикациях телеграм-канала «Топор 18+» была использована разговорная лексика (баба, мужик, малец, кошаки, напялила фуражку, поплохело), сниженная, вульгарная лексика (шизик, этилосос), обсценная лексика.

Эмоционально-экспрессивная лексика используется исключительно для создания «шок-контента» (данный термин использует канал в своем описании): необычных происшествий, природных катаклизмов и нанесенного ими ущерба. К обсценной лексике администраторы канала прибегают для того, чтобы выразить свое отношение к таким явлениям, как жестокость, несправедливость, алкоголизм, сексуальные извращения. Иногда для описания людей с девиантным поведением прибегают к таким языковым приемам, как метафора и сравнение (этиловые синяки). Объединяет все публикации данной тематики саркастическая тональность.

Яркой иллюстрацией этого принципа являются посты, написанные от лица Ксении Собчак, аффилированной с каналом «Кровавая барыня»: срочные новости или инсайды, ответы на сообщения из других телеграм-каналов, например ироничный пост в ответ на критику авторов канала «Жаба и гадюка»: «Ну-ну) это там, где вы свои «сливы» берёте)))», дополненный скриншотом сообщения. Таким образом модераторы подчеркивают, что канал используется для публичных персональных реакций и ответов.

Порой авторы применяют не только разговорный стиль, но и сленг. Например, пост про Овечкина в телеграм-канале «НЕ МОРГЕНШТЕРН» дополнен комментарием от авторов: «Не удивимся, если у Александра ещё и “глобал” в КС». «Глобал в КС» – это самый высокий статус игрока в компьютерной игре *Counter Strike*: *GO*. Использование такой специфической лексики и сленга может соответствовать запросам аудитории, повышать ее вовлеченность, формировать доверительные отношения внутри сообщества.

Разговорная лексика характерна и для сообщений в пабликах ВК. Это касается постов, которые связаны либо с социальными изменениями, новыми экономическими реалиями (например, уход «Макдоналдса» из России, тема импортозамещения, экстраординарные происшествия), либо с необычными явлениями природы. Обсценная лексика служит авторам постов для передачи

крайне негативных эмоций и неприятия несправедливой ситуации (например, резкое повышение курса валют, изменения в личной жизни популярных исполнителей).

Мы также можем наблюдать использование лексических фразмемов, близких и понятных молодежной аудитории ВК-пабликов. Так, в постах, посвященных прощанию с каким-либо товаром, который прекращает продаваться в России, можно встретить выражение *Press F*, которое является сокращенной версией фразы-мема *Press F to pay respects* – «Нажмите *F*, чтобы проявить уважение к какому-либо событию или человеку». «*Press F* легенде» – такое эмоциональное суждение содержит новость о сырках «Б. Ю. Александров», которые будут переименованы из-за коммерческих разбирательств. «Microsoft полностью прекратит поддержку Windows 8.1 уже 10 января 2023 года» – символичное прощание с популярным программным обеспечением сопровождается подзаголовком *Press F* и эмодзи «увядающая роза».

Заключение

Подчеркнем ключевые приемы, применяемые каналом: структура поста, выделение значимых элементов текста, оценочное суждение, эмодзи, лексическое акцентирование.

В ходе анализа медиаресурсов, попавших в выборку, мы обратили внимание на объединяющую их демонстративную предвзятость, пристрастность, апеллирование к эмоциям. Для всех исследованных нами телеграм-каналов и ВК-пабликов характерна оценочность, которая определяет тональность поста.

Проявления этого мы обнаружили в конструировании поста, проанализировав, из каких элементов он состоит, насколько развернут и полон заголовочный комплекс, какие сопроводительные мультимедийные материалы размещаются в постах (иллюстрации, фотографии, видео, аудио, мемы, стикеры или эмодзи). Ниже перечислены элементы и то, как они могут влиять на тональность поста.

– Заголовок может быть написан с использованием эмоциональной лексики или провокационных слов, которые влияют на тональность материала.

– Подзаголовок как дополнение к заголовку помогает раскрыть идею материала/новости и также может влиять на эмоциональное восприятие.

– Визуальный контент, такой как фотографии, графики и картинки, подчеркивает определенные аспекты темы. Сюда же мы относим видео- и аудиоконтент, особенно если он содержит сильные эмоции, экспертные мнения или контекстуальную информацию.

– Эмодзи и стикеры добавляют эмоциональный контекст, делая сообщение потенциально более вовлекающим.

– Цитаты и ссылки придают сообщению эффект «официальности», достоверности.

– Стиль и язык, выбранные автором, также влияют на тональность, так же как использование иронии, сарказма или агрессивного тона.

– Хештеги могут помочь сгруппировать сообщения по определенным темам и событиям, а также повлиять и на внимание аудитории.

– Кнопки, комментарии и реакции добавляют интерактивность и функциональность к посту, предоставляя дополнительные возможности для взаимодействия с аудиторией.

Кроме того, мы проанализировали тональность публикаций. Не только тональность самого поста, но и тональность заголовка и визуального материала предопределяет, в какие элементы чаще всего закладывается эмоциональная оценка, и показывает, что нейтральность одних элементов не отрицает оценочности других. Посты из выборки с эмоциональной подачей (не только негативной, но и позитивной) имели самые высокие показатели вовлеченности. Эксперименты с языком, стилем и форматами, которые воздействуют на эмоциональную сферу, объясняются тем, что в перенасыщенной цифровой среде внимание к контенту легче всего получить, если использовать эмоции (Salikhova, Vyugina, 2022).

Выводы и дискуссия

Деятельность неинституционализированных медиа характеризуется отсутствием норм и правил, однако изучение публикаций самых популярных новостных площадок социальных медиа показало, что б*о*льшая часть постов создается по определенному шаблону и согласно выработанным правилам.

В ходе проведенного анализа публикаций социальных медиа на примере популярных телеграм-каналов и сообществ ВК мы рассмотрели структурные элементы постов, лингвистические и паралингвистические приемы, схемы построения публикаций, содержащие, как правило, заголовок и подзаголовок, графические

элементы, визуальный ряд, эффектно дополняющий вербальную часть сообщения. Результаты исследования показали, что чаще всего авторы и администраторы предпочитают эмоционально нейтральную на первый взгляд манеру подачи контента. Однако важно, что отсутствие эмоциональной окраски в основном тексте или заголовке компенсируется рассчитанными на провоцирование эмоций дополнительными элементами (комментариями «от автора», эмодзи, иллюстрациями, видео). Многие посты носят ироничный или даже сатирический характер. Материалы с эмоциональной подачей (как позитивной, так и негативной) имеют самую большую вовлеченность.

Проведенное исследование позволяет сформулировать вопросы, связанные с более подробным изучением принципов создания постов командами анализируемых медиаканалов, а именно возможным проведением интервью с авторами и редакторами площадок.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

[2] Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/ (дата обращения: 10.06.2023).

[3] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope, 2022 г. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 10.06.2023).

Библиография

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // Меди@льманах. 2021. № 6 (107). С. 8–14.

Дзялошинский И. М., Лободенко Л. К., Пильгун М. А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2020.

Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778

Лукина М. М., Замков А. В., Крашенинникова М. А. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 46–64.

Лукина М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема мульти // Информационно-аналитический журнал «Медиатренды». 2021. № 1 (79). С. 4–4.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6 (107). С. 24–31.

Назаров М. М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 98–108.

Тесленко А. Н. «Информационные пузыри» молодежного сознания // Северный регион: наука, образование, культура. 2023. № 2 (54). С. 54–62.

Черных А. И. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.

Riesmeyer C., Pohl E., Ruf L. (2021) Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* (Occasional Papers): 17–41. DOI: 10.21240/mpaed/00/2021.02.10.X

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday* 16 (9). DOI: 10.5210/fm.v16i9.3171

Notes

Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2022 [Social Media in Russia: Figures and Trends, Autumn 2022]. Available at: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/ (accessed: 10.06.2023).

Auditorija Telegram. Otchet po dannym Mediascope, 2022 god [Telegram Audience. Report on Mediascope Data, 2022]. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (accessed: 10.06.2023).

References

Chernyh A. I. (2007) *Mir sovremennykh media* [World of Modern Media]. Moscow: Izdatelsky dom «Territoriya budushchego». (In Russian)

Dunas D. V. (Ed.) (2021) *Mediapotreblenie «czifrovoj molodezhi» v Rossii* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow: Fak. zhurn. MGU; Moscow State University Publ. (In Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V., Babyna D. A. (2022) Ustanovlenie povestki dnya i effekt freyminga: o neobkhodimosti kontseptual'nogo edinstva v mediaissledovaniyakh «tsifrovoy molodezhi» [Agenda Setting and the Framing Effect: on the Need for Conceptual Unity in Media

Studies of “Digital Youth”]. *Vestnik Mosk. un-ta. Serija 10. Zhurnalistika* 4: 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M., Lobodenko L. K., Pil’gun M. A. (2020) *Sotsial’nye soobshchestva i kommunikatsionnye servisy v epokhu tsifrovoy tsivilizatsii* [Social Communities and Communication Services in the Era of Digital Civilization]. Chelyabinsk: Izdatelstvo YUUrGU. (In Russian)

Lukina M. M., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A. (2020) Trudovaya deyatel’nost’ zhurnalista: lyudi ili roboty [Working Practices of Journalists: Humans or Robots]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (1): 46–64. (In Russian)

Lukina M. M. (2021) Mul’timediynaya zhurnalistika: klyuchevaya morfema mul’ti [Multimedia Journalism: the Key Morpheme of Multi. *Informatsionno-analiticheskiy zhurnal Mediatrendy* 1 (79): S. 4–4. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovskij A. V. (2021) Onlayn-proizvoditeli razvlekatel’nogo kontenta kak uchastniki sotsial’no-politicheskikh protsessov [Online Producers of Entertainment Content as Participants in Socio-Political Processes]. *MediaAlmanah* 6 (107): 24–31. (In Russian)

Nazarov M. M. (2019) Zakonomernosti strukturirovaniya mediapotrebleniya v sovremennoy informatsionnoy srede [Regularities of Media Consumption Structuring in the Modern Information Environment]. *Kommunikologiya* 7 (2): 98–108. (In Russian)

Riesmeyer C., Pohl E., Ruf L. (2021) Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram. *MedienP dagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* [Stress but Connected: Teenagers, Their Perception of, and Dealing with, Peer Pressure on Instagram. Media Pedagogy: Journal of Theory and Practice of Media Education]. (Occasional Papers): 17–41. DOI: 10.21240/mpaed/00/2021.02.10.X.

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian Gen Zs’ Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Teslenko A. N. (2023) «Informatsionnye puzyri» molodezhnogo soznaniya [“Filter Bubbles” of Youth Consciousness]. *Severnyy region: nauka, obrazovanie, kul’tura* 2 (54): 54–62. (In Russian)

Vartanova E. L. (2021) Tsifrovaya zhurnalistika kak novoe pole akademicheskikh issledovaniy [Digital Journalism as a New Field of Academic Research]. *MediaAlmanah* 6 (107): 8–14. (In Russian)

White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday* 16 (9). DOI: 10.5210/fm.v16i9.3171

Поступила в редакцию
10.07.2023