

>ЖУРНАЛИСТ **СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей научных работников:
5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы.
Журнал входит в систему РИНЦ

Главный редактор **Л. А. Речицкий**,
кандидат исторических наук

№ 1 (53) 2024

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Богданович Галина Юрьевна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

Валовая Мария Дмитриевна — профессор, доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор кафедры таможенного дела и евразийской интеграции Международной школы бизнеса и мировой экономики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Ванев Георгий Станев — профессор, доктор политических наук, главный редактор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

Вартанова Елена Леонидовна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Гавра Дмитрий Петрович — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Гарифуллин Васил Загитович — профессор, доктор филологических наук, руководитель Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

Дугин Евгений Яковлевич — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ «Академия медиаиндустрии».

Ибраева Галия Жунусовна — доктор политических наук, профессор факультета журналистики Казахского нацио-

нального университета имени аль-Фараби (Республика Казахстан, Алма-Ата).

Иванищева Ольга Николаевна — профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой русского языка и массовых коммуникаций Мурманского арктического государственного университета.

Коновалова Ольга Васильевна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Ростов-на-Дону).

Лозовский Борис Николаевич — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Орлова Татьяна Дмитриевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры продюсерства и художественного творчества Института современных знаний имени А. М. Широкова, Республика Беларусь, г. Минск.

Пую Анатолий Степанович — профессор, доктор социологических наук, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Самусевич Ольга Михайловна — доцент, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Скворцов Ярослав Львович — доцент, кандидат социологических наук, декан факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений (университет).

Тарасов Илья Николаевич — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, секретарь Союза журналистов России, директор Центрального Дома журналиста.

Чумиков Александр Николаевич — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета.

Шабров Олег Федорович — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

Шапиро Брюс — профессор коммуникации Йельского университета (США).

Шкондин Михаил Васильевич — профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Головко Сергей Борисльевич — кандидат филологических наук, доцент факультета дизайна и медиакоммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Играев Борис Анатольевич — доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.

Комиссаров Валерий Петрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета.

Коханова Людмила Александровна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Мальцев Геннадий Петрович — член-корреспондент РАЕН, генеральный директор Издательского дома «Журналист».

Речицкий Леонид Антонович — доцент, кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Тулупов Владимир Васильевич — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Харыбин Евгений Витальевич — профессор кафедры, кандидат физико-математических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Хелемендик Виктор Сергеевич — профессор, доктор исторических наук, член-корреспондент Академии образования Российской Федерации.

CONTENTS

<hr/>		
MAIN THEME		
<hr/>		
6	<i>L. A. Rechitsky</i>	The year of science is the year of young scientists publication activity
<hr/>		
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
<hr/>		
10	<i>E. Ya. Dugin</i>	Factors and mechanisms of trust to media communications and journalism
19	<i>P. N. Kirichek</i>	Functions of journalism in the social perimeter of everyday life
29	<i>A. N. Chumikov</i> <i>E. E. Shults</i>	The new information culture as a result of the global shift of scientific and applied paradigms in the field of communication
<hr/>		
MEDIA AND SOCIETY		
<hr/>		
38	<i>A. V. Chernyak</i>	The triad of journalism. The third article. What tomorrow brings, or forecasting, predictions and prophecies in the media
52	<i>N. A. Kontsevaya</i>	Media preferences of the modern russian youth
59	<i>E. S. Izmistieva</i>	Economic issues in the internet media of the Irkutsk region
70	<i>A. A. Sorokin</i>	Analysis of the means of influencing the audience of telegram channels by the example of content using the word “patriotism” in the russian-speaking segment of the Telegram service
<hr/>		
CULTURAL COMMUNICATIONS		
<hr/>		
81	<i>Wang Tingyan</i> <i>I. I. Mitrofanova</i>	Folklore expressions in chinese proverbs and sayings as a reflection of collective experience in the context of a pandemic
90	<i>Li Yixian</i>	Differences and similarities between photojournalistic images in belarusian and chinese media: a comparative study of visual semantics
99	<i>Li Jialin</i>	Petersburg myth in Gogol’s work
<hr/>		
POLITICAL SCIENCE		
<hr/>		
105	<i>Yu. D. Granin</i>	Prospects for the civilizational evolution of the West
<hr/>		
HISTORY OF JOURNALISM		
<hr/>		
125	<i>B. A. Igraev</i>	The origin and development of regional radio broadcasting in Russia

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	Год науки – год публикационной активности
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
10	<i>Е. Я. Дугин</i>	Факторы и механизмы доверия к медиакоммуникации и журналистике
19	<i>П. Н. Киричѣк</i>	Функции журналистики в социальном периметре повседневности
29	<i>А. Н. Чумиков</i> <i>Э. Э. Шульц</i>	Новая информационная культура как результат глобальной смены научно-прикладной парадигмы в коммуникационной сфере
СМИ И ОБЩЕСТВО		
38	<i>А. В. Черняк</i>	Триада журналистики. Статья третья: Что день грядущий нам готовит, или Прогнозирования, предсказания и пророчества в СМИ
52	<i>Н. А. Концевая</i>	Медиапредпочтения современной российской молодежи
59	<i>Е. С. Измestьева</i>	Экономическая проблематика в интернет-СМИ Иркутской области
70	<i>А. А. Сорокин</i>	Анализ средств влияния на аудиторию телеграм-каналов на примере контента с использованием лексемы «патриотизм» в русскоязычном сегменте сервиса Телеграм
КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ		
81	<i>Ван Тинянь</i> <i>И. И. Митрофанова</i>	Фольклорные выражения в китайских пословицах и поговорках как отражение коллективного опыта в условиях пандемии
90	<i>Ли Исянь</i>	Различия и сходства между снимками фотожурналистов в белорусских и китайских СМИ: сравнительное исследование визуальной семантики
99	<i>Ли Цзялинь</i>	Петербургский миф в творчестве Гоголя
ПОЛИТОЛОГИЯ		
105	<i>Ю. Д. Гранин</i>	Перспективы цивилизационной эволюции Запада
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
125	<i>Б. А. Играев</i>	Зарождение и развитие регионального радиовещания в России

УДК 070.1
ББК 76.0

А. А. СОРОКИН,
аспирант кафедры печати и новых медиа
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: andsorokin@mail.ru

АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛЕКСЕМЫ «ПАТРИОТИЗМ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ СЕРВИСА ТЕЛЕГРАМ

***Аннотация.** В статье рассматриваются средства влияния на аудиторию в ведущих телеграм-каналах русскоязычного сегмента Telegram на примере использования лексемы «патриотизм». Автор исследует проблему влияния публикаций телеграм-каналов на трансформацию общественного дискурса и коммуникационные процессы. В исследовании рассматривается роль сервиса Telegram как одного из ведущих новых медиа для неформального формирования и продвижения традиционных российских ценностей.*

***Ключевые слова:** телеграм-каналы, новые медиа, аудитория, контент, патриотизм.*

A. A. SOROKIN,
Post-graduate student at the Department of Print and New Media
Academy of Media Industry;
Russia, Moscow.
e-mail: andsorokin@mail.ru

ANALYSIS OF THE MEANS OF INFLUENCING THE AUDIENCE OF TELEGRAM CHANNELS BY THE EXAMPLE OF CONTENT USING THE WORD “PATRIOTISM” IN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT OF THE TELEGRAM SERVICE

***Abstract.** The article examines the means of influencing the audience in the leading telegram channels of the Russian-speaking Telegram segment using the example of using the lexeme «patriotism». The author explores the problem of the influence of telegram channel publications on the transformation of public discourse and communication processes. The study examines the role of the Telegram service as one of the leading new media for the informal formation and promotion of traditional Russian values.*

***Keywords:** Telegram channels, new media, audience, content, patriotism.*

ВВЕДЕНИЕ

Среди новых медиа, захватывающих информационную среду в последние годы, Telegram занимает особое место по функционалу, удобству пользования, вовлечению аудитории в коммуникационные процессы и влиянию на общественный дискурс по различным направлениям. Такие исследователи, как Маевская (2017), Казанин (2017), Епишкин (2017), Коноплев (2017) и некоторые другие, отмечают возможности кроссплатформенного сервиса с точки зрения вовлечения общественных и политических экспертов в коммуникацию с пользователями Telegram, «альтернативность» сервиса как средства массовой коммуникации, возможности для пропаганды и манипуляции общественным мнением (Дорохин (2019), Реут (2019)). Тем не менее несмотря на довольно серьезное влияние Telegram на информационную картину в целом, как отмечает Ляховенко (2022), значительная часть исследовательских материалов о сервисе опубликована в «серой» зоне вне системы научных журналов.

В данной статье мы исследуем роль сервиса Telegram в коммуникационных процессах с пользователями на примере каналов с наибольшим количеством подписчиков в общественном дискурсе, посвященном вопросам формирования патриотической культуры и распространения информации о традиционных российских ценностях. Понимая, что это тема широкого пролонгированного исследования, остановимся на примерах использования лексемы «патриотизм», и в связи с этим на способах влияния на аудиторию.

Патриотический дискурс в целом становится значимым элементом информационной среды России, и его роль в формировании общественного мнения укрепляется. На формирование патриотического дискурса в традиционных средствах массовой информации, а также в информационном потоке новых медиа активно влияют геополитические процессы в мире, военные конфликты, специальная военная операция России на Украине, территориальные споры Армении и Азербайджана в Нагорном Карабахе/Арцахе, военное столкновение палестинского исламистского движения ХАМАС и Израиля в секторе Газа. Все эти события находят отражение в комментариях и дискуссиях на различных платформах интернета.

Предметом исследования данной статьи стал информационный дискурс патриотической тематики в ведущих каналах сервиса Telegram на примере лексемы «патриотизм».

Актуальность нашего исследования обоснована тем, что в условиях геополитических обстоятельств возрастает внутренняя патриотическая риторика в информационном пространстве, которая в свою очередь преобразуется в бытовые формы осмысления в Сети. Сервис Telegram, объединяя наиболее активную часть сетевых пользователей, служит отражением общественного дискурса патриотических идей, преломляя официальный тон сообщений традиционных СМИ в информационное поле, доступное для большинства пользователей, практически свободное от цензуры.

Телеграм был выбран для исследования, поскольку является, пожалуй, самым быстрорастущим мессенджером в интернете. Популярность и роль Телеграм увеличиваются каждый год. Этот канал связи привлекает новых пользователей. В июле 2023 г. создатель ресурса Павел Дуров сообщил, что аудитория мессенджера достигла 800 млн активных пользователей в месяц¹. Однако помимо обычного общения в Телеграме активно развиваются сообщества, каналы для общения и обмена информацией. Эти каналы ценны для пользователей, поскольку в мессенджере отсутствует таргетированная реклама и другие источники информационного шума. Многим пользователям удобнее и привычнее общаться через этот инструмент и получать новости из специализированных каналов.

МЕСТО СЕРВИСА TELEGRAM В КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ

По данным компании Mediascope², Telegram стал одним из самых востребованных ресурсов в России по объему дневной аудитории. Более 40 % населения пользуются им ежедневно, более 60 % хотя бы раз в месяц. Интересно, что резкий прирост аудитории Telegram отмечен именно во время пиков общественной активности, так или иначе связанной с патриотическим дискурсом. Исследователи зафиксировали интерес аудитории в марте 2022 г. под влиянием двух событий — начала специальной военной операции России на Украине и блокировки запрещенных в стране социальных сетей. Еще один пик активности аудитории ресурса пришелся на сентябрь 2022 г., он связан с объявлением частичной мобилизации в России. Темы, связанные с событиями вокруг СВО, стали самыми обсуждаемыми в телеграм-каналах. А сам сервис благодаря структуре так называемых телеграм-каналов стал все больше восприниматься как источник информации для большинства его пользователей. Данные исследований показывают, что около 70 % пользователей Telegram читают какие-либо каналы, а не только обмениваются сообщениями. Среди молодежной аудитории Telegram зафиксирован в качестве топового интернет-ресурса.

По данным исследования TGstat³ (исследование охватывало более 50 тыс. пользователей и 15 тыс. администраторов телеграм-каналов), 85 опрошенных получают новости из Telegram, причем каждый второй подписан на каналы о политике, а каждый третий следит за каналами знаменитостей. Многие пользователи Telegram оценивают высокий уровень доверия к каналам, которые являются основным источником новостей. Именно это обстоятельство заставляет обратить внимание исследователей на контентную составляющую информационной среды ресурса.

¹ URL: <https://www.statista.com/statistics/1342630/telegram-downloads/>.

² URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf.

³ URL: <https://tgstat.ru/research-2023>.

Исследования отмечают, что жанровая направленность Telegram как кросс-платформы очевидно информационно-политическая, подавляющая доля топовых каналов посвящены новостям, политике, СВО. Исключение — молодая группа пользователей ресурса, в которой заметную роль играют более развлекательные каналы и блоги.

Кроме собственно информационной составляющей в сообщениях телеграм-каналов можно выделить отдельную категорию сообщений пользователей, которая формируется в чатах и комментариях к основной части сообщений, в тех случаях, когда авторы оставляют возможность комментирования. Данный информационный поток позволяет увидеть более полную картину в исследовании характера аудитории.

Характер аудитории интернет-сервисов достаточно хорошо описан в работах О. В. Дворецкой, А. В. Прокофьева, И. Н. Загоруйко и некоторых других исследователей, которые выделяют несколько основных характеристик интернет-аудитории в целом и дискурса интернет-сервисов в частности. Отмечаются анонимность (часть пользователей пользуется псевдонимами), что в свою очередь ведет к аффективной раскрепощенности и ненормативности в общении, незавершенность и нелинейность сетевых коммуникаций (комментирование не всегда предполагает наличие доказательной базы и ответа собеседника), реализация новых социальных ролей (авторы сознательно принимают и применяют не характерные для обычной жизни речевые обороты), стереотипизация при идентификации собеседника (в актах коммуникации собеседники используют стереотипные представления о темах, мотивах и объектах комментирования), использование лексической игры как средства заполнения коммуникативных лакун при недостатке информирования.

Таким образом, можно предполагать, что в сетевом общении возникает феномен новой коммуникационной культуры. В. А. Бейнсенсон отмечает, что в условиях новых медиа происходит размывание системы ценностей. Это особенно важно подчеркнуть при рассмотрении полемического дискурса, нацеленного на оценку системы ценностей государства. Такая генерация одной системы ценностей (неофициальной) внутри другой (обсуждаемой в общественно-политическом русле) может стать особым объектом исследования.

В этом контексте интересны работы С. Д. Балмаева, М. Е. Аникина, М. М. Назарова, считающих, что социальный хронотоп сетевых аудиторий организован иначе, чем у предыдущих поколений. Социальное пространство в едином континууме обладает взаимоисключающими характеристиками: одновременно расширилось по территории глобальной сети, содействуя процессам глобализации культуры, и при этом сократилось до размеров компьютерных мониторов и мобильных устройств. Такие характеристики добавляют неопределенности в коммуникационных процессах и сказываются на трансформации запросов аудитории на объективность, критическое мышление и коммуникационную этику.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ АУДИТОРИИ К ТЕМЕ ПАТРИОТИЗМА

Более двадцати лет Всероссийский центр изучения общественно-го мнения ведет исследования настроений россиян в сфере патриотизма. Исследователи отмечают, что всплеск активности ответов респондентов на эту тему произошел в 2014 г. во время начала военного конфликта на Донбассе. Последовавшее за этим присоединение Крыма к Российской Федерации стало еще одним всплеском патриотических настроений россиян⁴.

Патриотический контекст в средствах массовой информации стал особенно активно развиваться после опубликования указа Президента России «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»⁵ от 31 декабря 2015 г. и публикации документа Стратегии, в которой патриотизм назван в числе традиционных российских духовно-нравственных ценностей и объявлен в числе приоритетов на долгосрочную перспективу. В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, опубликованной в 2021 г., было отмечено, что «патриотическое воспитание граждан будет способствовать дальнейшему развитию демократического устройства Российской Федерации и ее открытости миру».

В связи с новыми задачами, декларируемыми в ряде государственных документов, по развитию патриотизма и традиционных ценностей в обществе следует особое внимание обратить на развитие и влияние новых медиа на общественное развитие. Средства массовой информации, и традиционные, и новые, являются ведущим субъектом социализации людей, и их субъектность стремительно возрастает. Воздействие на массовое сознание через публикуемый информационный контент, через формы подачи контента — является инструментом формирования общественного мнения. Элвин Тоффлер, один из теоретиков постиндустриального мира, и ряд других исследователей указывали на неоспоримый факт изменения людей под воздействием информации, получаемой из окружающей среды⁶. Как указывают А. В. Возжеников и А. Н. Кузнецов, волнообразное развитие информационного пространства оказывает воздействие на социальные и политические институты: ускоряются информационные потоки, трансформируется глубинная структура информации, от которой зависят ежедневные действия людей, их выбор, поступки⁷. В Советском Союзе средства массовой информации участвовали в государственной работе по выработке в массовом сознании качеств патриота и гражданина⁸. Однако в современной России при развитии информационных ресурсов такая работа децентрализована. Изменилась структура СМИ, нет государственной монополии

⁴ URL: <https://wciom.ru/expertise/menshe-slov-bolshe-dela-kak-izmenilsja-patriotizm-v-rossii-za-20-let>.

⁵ URL: <https://rg.ru/documents/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html>.

⁶ *Toffler A.* The third wave. N.Y.: William Morrow and Company, Inc., 1980.

⁷ *Возжеников А. В., Кузнецов А. Н.* СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // *Communicology*. 2022. Vol. 10. №. 1. С. 107–118.

⁸ *Волгин Н. А.* Государственная и муниципальная социальная политика / Н. А. Волгин, А. Н. Аверин, А. М. Бабич. М.: Кнорус, 2019.

на тематику и содержание информационного поля, изменилось редакционное отношение к публикуемому контенту и т. д.

АНАЛИЗ ВЕДУЩИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ РУССКОГО СЕГМЕНТА ПО ЛЕКСЕМЕ «ПАТРИОТИЗМ»

В данном исследовании мы проанализировали контент нескольких наиболее популярных среди подписчиков телеграм-каналов в отношении использования лексемы «патриотизм». Поскольку институт цензурирования и корректуры материалов в интернет-сообщениях зачастую отсутствует, орфография в сообщениях и названиях сохранена.

По данным сервиса Tgstat⁹, общее количество аудитории первой десятки каналов составляет около 30 млн пользователей. Большинство каналов зарегистрировано в категории «Новости и СМИ», канал «Kadyrov_95» (более 2 млн подписчиков) находится в категории «Политика», канал «Леонардо Дайвинчик» (количество подписчиков более 3 млн) в категории «Юмор и развлечения».

Наибольшее количество подписчиков русскоязычного сегмента Telegram у канала «Топор 18+» (около 7 млн подписчиков), который агрегируется с каналами «Топор Live» (более 4 млн подписчиков), «КиберТопор» (более 1 млн подписчиков), «Топор Горячие новости» (более 1 млн подписчиков). Канал позиционирует себя как «приватный канал», публикующий новости «нейтрально, без пропаганды».

У авторов и администраторов телеграм-каналов существует несколько способов влияния на аудиторию и эмоциональное восприятие публикаций. Наиболее часто встречающиеся:

- редакционный комментарий в публикации новости, комментирование подписчиков (в тех случаях, когда комментарии доступны);
- иллюстрация к публикации;
- количество лайк-реакций при помощи значков быстрых реакций (эмоджи);
- характер соседних публикаций в новостной ленте.

В частности, тональность использования информации со словом «патриотизм» можно проследить по нескольким параметрам.

Например, публикация о том, что в Томске воспитателей детсада хотели отправить на стажировку в Дубай «на повышение квалификации в Арабские Эмираты за 145 тыс. руб.», сопровождается ироничным комментарием «после шумихи департамент образования Томска, заявил об отмене контракта, а заведующему садом порекомендовали “проявлять больше патриотизма”¹⁰. Весь отпуск директрисе обломали». Использование жаргонизма придает экспрессивность новостной публикации и задает ироничный тон для реакции пользователей.

⁹ URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels>.

¹⁰ URL: <https://t.me/topor/26075>.

Другой пример — публикация видеоролика о скандале в почтовом отделении¹¹. На видео женщина, не удовлетворенная получением услуги, слишком эмоционально выражает свое негодование, с применением нецензурной лексики. Комментарий редакции: «У женщины в отделении «Почты России» случился прилив патриотизма...». Употребление словосочетания «прилив патриотизма» указывает на ироничное оценочное суждение о поступке героини ролика. В этой же публикации можно наблюдать сетевой эвфемизм «пийип», имитирующий звуковой сигнал, которым заменяют нецензурные выражения спикеров в эфирных публикациях. Таким образом происходит эмоциональное нагнетание негативного восприятия сюжета.

Довольно распространенный прием указания на отношение к публикации — иллюстрирование новости, например, информации о том, что с нового учебного года на предмет «История России» выделяют 144 академических часа вместо нынешних 108. «В Минобрнауки говорят, что это поможет привить у студентов патриотизм и «ответственность за судьбу страны» является сама по себе нейтральной. Но иллюстрация, сопровождающая новость, демонстрирует скучающего студента за партой с многочисленными репликами, объясняющими бессмысленность нововведения с точки зрения студента¹².

Еще один пример использования иллюстрации рассчитан на молодежную аудиторию. Публикация сообщает, что «в Госдуме предложили вернуть патриотические значки на школьную форму. Первый замглавы комитета Госдумы по просвещению Я. В. Лантратова отмечает, что школьные значки должны стать предметом гордости подрастающего поколения, «атрибутом патриотизма, высоких моральных принципов, как было в Советском Союзе, когда дети с гордостью носили значки не только в школе, но и дома». Сообщение иллюстрируется коллажем, на котором изображен персонаж из популярных комиксов компании Marvel — Танос с мусорным совком вместо головы. По сюжету комиксов Танос — злодей, стремящийся повелевать Вселенной, антипод светлых сил. Совок вместо головы — очевидная отсылка к жаргонному слову «совок» — искаженное название Советского Союза и советского человека. Надпись в иллюстрации передает ироничное отношение к новостной публикации — «И куда вас это привело? Снова ко мне». Данная публикация без иллюстрации носила бы нейтральный характер, но в сочетании с характерной иллюстрацией — четко передает отношение редакции (администраторов телеграм-канала) к сообщению.

Нейтральностью в сообщениях со словом «патриотизм» характеризуются публикации телеграм-канала «Прямой эфир» (более 4 млн подписчиков) и «РИА Новости» (почти 3 млн подписчиков). Оба ресурса публикуют официальную информацию, стараясь не допускать эмоциональной окраски своих публикаций. Типичная публикация со словом «патриотизм»: «Власти Якутии официально запретили праздновать Хэллоуин в образовательных учреждениях. В письме регионального Минобрнауки говорится о необхо-

¹¹ URL: <https://t.me/topor/25848>.

¹² URL: <https://t.me/topor/23414>.

димости «сохранения и укрепления духовно-нравственных ценностей, развития идей патриотизма в стране»¹³. Комментарии и эмоции пользователей в виде значков-эмодзи отключены, что подчеркивает нейтральный характер публикации информационных сообщений. На ту же самую публикацию в телеграм-канале «Правдивости» (почти 2 млн подписчиков) более 500 комментариев, большинство из которых одобрительные (многие с использованием ненормативной лексики): «Для холуев Холоуин — самый скрепный праздник», «Хеллоуин — уже давно не день почтения усопших, скорее наоборот, карнавальная стеб над усопшими...», «Вот это Якутия!» Уважаю!» и т. д. (орфография сохранена).

Третий по количеству подписчиков телеграм-канал русскоязычного сегмента Telegram «СМИ Россия не Москва» (почти 3,5 млн подписчиков) позиционирует свои сообщения как «Эруктации информпространства России и ее окраин». Комментарии в публикациях на канале отключены, но пользователи могут выражать свои эмоции с помощью эмодзи. Стилеобразующий элемент публикаций — редакционный комментарий к большинству публикаций. Например, видеоролик, в котором люди, одетые в военную форму, поют перед детьми песню, сопровождается текстом из цитат этой песни: «И врагам отомстим за разрушенный СССР»: перед вами урок патриотизма в магаданской школе. Детям поют про (любовь к своей земле, труд и развитие — зачеркнуто) дьявольский шабаш, либеральный фашизм и сатанинскую чёрную мессу». Редакционный комментарий: «Новый хит для Шамана готов?»¹⁴. Еще пример: видео, на котором жители поселка Кутопьюган стоят с российскими флагами, сопровождается публикацией «В ямальском селе Кутопьюган, где живут всего 800 человек, появится флашток за 3 млн рублей. А вот на укладку асфальта в деревне планируют потратить всего 2,5 млн рублей».

Редакционный комментарий — «НДС за патриотизм»¹⁵.

Похожей редакционной политики придерживается телеграм-канал «Mash» (более 2 млн подписчиков). Публикации на канале носят более авторский характер, зачастую используется финальный авторский комментарий в публикации. Пример публикации о том, как «вахтёрша заставила студентов Томского университета участвовать в Z-флешмобе под угрозой выселения». «Ура-патриотизм случился рано утром. В общаге сработала сигнализация, сонные студенты выбежали на улицу, а вернуться не смогли. Всех тормознула охранница, которая начала кричать, что на них летят украинские ракеты, поэтому нужно выстроиться литерой Z. А всем несогласным она лично раздаст повестки в армию». Редакционный комментарий: «общаагом марш» (орфография сохранена)¹⁶. Политика свободных комментариев подписчиков создает особую атмосферу сообщества того или иного телеграм-канала и ярко выражает характеристики аудитории. В телеграм-канале Readovka (почти 2,4 млн подписчиков) публикации на патрио-

¹³ URL: https://t.me/rian_ru/219573.

¹⁴ URL: https://t.me/novosti_voinaa/17601.

¹⁵ URL: https://t.me/novosti_voinaa/12776.

¹⁶ URL: <https://t.me/breakingmash/35616>.

тическую тематику вызывают волну поддерживающих комментариев и создают поле для дискуссии. Например, в публикации о том, что «в Донецке появился новый мурал художника Владислава Степного, уже украсившего Калининский район города работой, приуроченной ко Дню присоединения Донбасса к России»¹⁷, комментарии читателей представляют собой диалог на заданную тему: «А чего в Донецке? Это разве Россия?» — «Так и Киев с Одессой тоже Россия, только не нервничай и выдыхай» — «А Лиссабон и Лондон — это тоже Россия? Аляска и Чикаго? Пекин и Сидней? Вот, говорят, границы РФ нигде не заканчиваются» — «Всё верно, границы России нигде не заканчиваются. Где русский мир — там Россия».

Анализируя телеграм-каналы по ключевому слову «патриотизм», можно заметить, что абсолютное большинство из них работают в категории «СМИ и новости». Новостной жанр стал привычным для тематики общественно-политических публикаций и комментариев пользователей. Тем не менее, в десятке самых популярных каналов присутствует канал «Леонардо Дайвинчик» (3 210 582 подписчиков), специализирующийся на юмористических публикациях. Среди мемов, которые публикуются на канале, можно встретить и публикации новостной повестки. Один из сюжетов проиллюстрирован фотографией, на которой люди в форме десантников кувалдой разбивают камень, лежащий на животе одного из них. Публикация фото сопровождается текстом. «Во время выступления военно-патриотического клуба «Десантник» в Ярославле патриоты разбили камень с надписью «Смерть п***м». «Детишки просто решили пошутить и нарисовали эту надпись в последний момент. П****м вообще в России делать нечего. Дети просто «дырявых» не любят, я таких тоже не люблю. Семья должна быть традиционной: мальчик и девочка, а не вот эта вся п****я», — заявил руководитель клуба Андрей Палачев»¹⁸. Нецензурная лексика в сообщении скрыта. Другой ролик на канале «Леонардо Дайвинчик» демонстрирует женщину, похожую на телеведущую Елену Малышеву, в супермаркете. Текст под видео: «Малышева в магазине покупает еду. Все бы ничего, но этот магазин расположен в New Jersey, USA. Все настоящие патриоты России живут в США»¹⁹.

В первую десятку самых популярных телеграм-каналов русскоязычного сегмента также входят канал Kadurov_95, принадлежащий президенту Чечни Рамзану Кадырову, демонстрирующий личный взгляд пользователя на те или иные события в России, в основном СВО, и канал Telegram Premium, рассказывающий о новых возможностях сервиса.

ВЫВОД

Телеграм-каналы уверенно занимают нишу новых медиа. Устойчивая аудитория сервиса на сегодняшний день исчисляется миллионами пользователей. В 2023 г. общее количество активных пользователей превысило 800 млн человек в месяц²⁰.

¹⁷ URL: <https://t.me/readovkanews/66904>.

¹⁸ URL: <https://t.me/leoday/4628>.

¹⁹ URL: <https://t.me/leoday/1533>.

²⁰ URL: <https://t.me/durov/215>.

В январе 2023 г. агентство Mediascope опубликовало данные, что мессенджером пользуются 48,8 млн пользователей. А в июле суточная аудитория мессенджера составляла уже более 54,3 млн пользователей²¹. Это составляет около 40 % от общего количества интернет-пользователей в России.

Аудитория интернет-пользователей в России пересматривает свои привычки, и к таким новым медиа, как Telegram-каналы, растет доверие. Как видно из приведенных примеров, вокруг «новых медиа» складываются вовлеченные аудитории. Тем не менее к телеграм-среде остается множество вопросов, открывается огромное поле для исследования. Складываются свои способы общения с аудиторией, влияния на общественное мнение, управления эмоциональным фоном восприятия информации и получения обратной связи от аудитории.

На этом фоне актуальными остаются соблюдение законодательства в работе с информацией, самоцензура, самофактчекинг. Не до конца изучен вопрос ответственности авторов телеграм-каналов, принадлежности их к средствам массовой информации. Практически бесконтрольным остается вопрос увеличения аудитории программными способами, с помощью сетевых ботов. Именно поэтому вопросы к данным исследовательских компаний в определенной степени необходимо ставить под сомнение. Однако нельзя отрицать огромный потенциал телеграм-сервисов в продвижении общественных проектов, законодательных инициатив, традиционных российских ценностей, одной из которых является патриотизм и патриотическое воспитание молодежи.

Совершенствование продвижения ценностей российского общества, декларированных в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, может стать одним из приоритетных направлений в работе с новыми медиа на ближайшие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аникина М. Е.* Молодежь как потенциальная аудитория СМИ // Медиаальманах. 2004. № 2, 3. С. 44–50, 21.
2. Аудитория Telegram: исследование Mediascope // URL: <https://mediascope.net/news/1601603/> (дата обращения: 26.11.2023).
3. *Балмаева С. Д.* «Новые аудитории»: другой горизонт свободы // Медиаальманах. 2004. № 2, 3. С. 42–43, 20.
4. *Бейненсон В. А.* Актуальные проблемы медиапсихологии в условиях системы Web 2.0. // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2014. № 1,2. С. 409–412.
5. *Бейненсон В. А.* Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 640–642.
6. *Возжеников А. В., Кузнецов А. Н.* СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // *Communicology*. 2022. Vol. 10, №. 1. С. 107–118.

²¹ URL: https://t.me/n_e_w_media/5722.

7. *Дворецкая О. В.* Виртуальная реальность и симулякры // Вест. Башкирск. ун-та. 2009. № 4. С. 1487–1489.
8. *Дорохин В. Н.* Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
9. *Епишкин И. И.* Telegram-каналы: Причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиаальманах. 2017. № 3 (80). С. 30–41.
10. *Загоруйко И. Н.* Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник КГУ имени Н. А. Некрасова. 2012. № 3. С. 56–60.
11. *Коноплев Д. Э.* Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.
12. *Лисик Т. В., Сысолятина К. В.* Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ: от печатных изданий к интернет-порталам // Общество. Наука. Инновации: сб. ст. Киров: Вятский государственный университет, 2018. С. 1417–1425.
13. *Ляховенко О. И.* Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. № 1. С. 114–144.
14. *Маевская М. И.* Анонимные «каналы» мессенджера Telegram: особенности речевого поведения // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 5 (59). Ч. 1. С. 148–151.
15. *Назаров М. М.* Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 3. С. 27–36.
16. *Прокофьев А. В.* Цифровизация университета: угрозы и возможности // Ведомости прикладной этики / под ред. В. И. Бакштановского. Тюмень. НИИ ПЭ. 2021. Вып. 57. С. 10–34.
17. *Реут О. Ч.* Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. Саратов, 2019. С. 314–322.
18. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 26.11.2023).

Поступила в редакцию 18 января 2024 г.