Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[[vyugina.msu@mail.ru](mailto:aztek1965@yandex.ru)](mailto:vyugina.msu@mail.ru)

**Эмоциональный баланс в материалах Telegram-каналов (опыт эмпирического исследования)**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

Цифровые медиа становятся важным источником новостей, в первую очередь среди цифровой молодежи. Форма подачи (заголовок, медиа, тэги и т.д.) влияет на восприятие аудитории. В ходе исследования был проанализирован Telegram-канал «НЕ МОРГЕНШТЕРН» с точки зрения соблюдения его авторами эмоционального баланса, важного для формирования объективной повестки дня.

Ключевые слова: цифровое медиапотребление, Telegram-каналы, повестка дня.

Реализация разных типов эмоциональной тональности является одним из ключевых параметров эмоционального баланса в текстах СМИ: существует прямая связь между тем, какие настроения транслируют в своих материалах авторы, и тем, как конструируется коммуникативно-текстовая среда и ее особенности. Согласно исследованиям Brand Analytics и Mediascope, среднесуточный охват мессенджера Telegram за первые полгода вырос почти до 40% – в первую очередь за счет прироста читателей каналов.

Отбор самых популярных у российской молодежи до 22 лет Telegram-каналов проходил в два этапа. 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, данные которых позволили определить средний возраст подписчиков, а также высокий интерес аудитории моложе 22 лет. Таким образом, для анализа было отобрано 3 канала, включая телеграм-канал «НЕ МОРГЕНШТЕРН».

В ходе анализа каждый пост оценивался по 19 показателям: был рассмотрен заголовочный комплекс каждой публикации, вышедшей за указанный период, его тип и тональность, тип подзаголовка, иллюстративное сопровождение материала, тематика и тональность самой публикации, ее тип, информационный повод, круг ньюсмейкеров, попадающих в поле зрения молодежи, тип источника информации.

Проанализированные посты (164 публикации) в этом Telegram-канале имеют четкую структуру и фактически повторяют друг друга: обращает внимание игровой заголовок – чаще всего эмоциональный или ироничный, контрастирующий с информационном лидом. Например, пост под названием: «Шааааайбууу, шааааайбууу, а ой…» продолжается поясняющим лидом: «Александр Овечкин разрывает на любом покрытии: 36-летний хоккеист сегодня забил за московское “Динамо” в матче против любительской команды “Амкал”, состоящей из блогеров и фиферов. Общий счёт – 5-0 в пользу Динамо». Стоит обратить внимание на то, что заголовки также использованы почти во всех постах: только 9 публикаций не озаглавлены. «Тело» новости никогда не превышает двух абзацев.

Авторы используют разговорный стиль, нецензурную и эмоционально окрашенную лексику, а также сленг. Например, вышеописанный пост про Овечкина дополнен комментарием от авторов: «Не удивимся, если у Александра ещё и “глобал” в КС». «Глобал в КС» – это самый высокий статус игрока в компьютерную игру Counter Strike: GO. Очевидно, что использование такой специфической лексики и сленга отвечает на запрос аудитории и позволяет повысить ее вовлеченность, а также сформировать доверительные отношения внутри сообщества.

Основные темы, которые отбираются авторами, это юмор, происшествия и стиль жизни, что полностью отвечает запросу аудитории на развлекательный контент. С одной стороны, все инфоповоды актуальные и злободневные, с другой – политическая и социальная повестка отходит на второй план.

Часть новостей публикуется с пометкой эмоджи «будильник» – это индикатор срочной новости, который должен вызывать у аудитории потребность оперативно прочитать ее. Другой индикатор, помогающий привлечь внимание к посту, это хештэг «?WTF?» – (аббревиатура в интернет-сленге – “What The F\*ck”), что обозначает степень крайнего удивления, недоумения. Такие посты обычно привлекают самое большое количество реакций и комментариев, так как вызывают яркую эмоциональную реакцию 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 целом формат комментария, реакции, вопроса «от редакции» очень распространен в большинстве постов и добавляет эмоциональную окраску различным инфоповодам.

Литература

1. Ребрина Л. Н., Шамне Н. Л., Терентьева Е. В. Дискурсивное конструирование локального патриотизма прошлого: эмоциональный баланс коммуникативно-текстовой среды // Научные ведомости Белгородского национ.-исслед. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 1. С. 69–79.
2. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics. 16.11.2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>.
3. Riesmeyer C., Pohl E., und Ruf L. Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram // MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung. 2021 (Occasional Papers): 17–41.