

Инструменты формирования общественного мнения в социальной сети *Telegram*

Анастасия Образцова
Федор Сердотецкий

В статье, на примере социальной сети *Telegram*, проанализированы инструменты формирования общественного мнения, применяемые авторами цифрового контента. Базируясь на актуальных научных трудах и эмпирических исследованиях в области медиакommunikаций, авторы приходят к выводу, что сегодня в системе продвижения идей, ценностей и убеждений используются как традиционные, так и принципиально новые методы воздействия на аудиторию, присущие только социальным платформам.

Ключевые слова: социальные сети, журналистика, SMM, общественное мнение, *Telegram*.

УДК 316.653: 316.472.4+004.77

DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2024.2834

EDN: VVGDJ5

© Образцова Анастасия Юрьевна
кандидат филологических наук, доцент кафедры
теории и экономики СМИ
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), obraztsova.anastasia@gmail.com

© Сердотецкий Федор Андреевич
аспирант кафедры теории и экономики СМИ
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), serdotetsky@yandex.ru

Обзор теоретической литературы

По утверждению У. Липпмана (2004), автора концепции общественного мнения, человек реагирует не на реальный мир, как он есть, а на стимулы псевдосреды, т.к. познавательные возможности человека имеют жесткие границы. Д. Лиллекер описывает инструменты формирования общественного мнения (в политической сфере) как коммуникацию, «которая была разработана одной социальной группой с целью – повлиять на мнение, установки и поведение других» (2010: 228). Г. Лассуэлл (Lasswell, 1966), анализируя связь массовой коммуникации и эффекта влияния на аудиторию, пришел к выводу, что коммуникацию можно считать процессом убеждения.

Говоря об исследовании понятия «убеждение», нельзя не упомянуть имя К. Ховланда (см., напр., Hovland, Janis, Kelley, 1953), работа которого была сфокусирована в основном на сдвиге установок как главной переменной, позволяющей изменить мнение об объекте – за счет влияния стимула, поддерживающего как вопрос, так и ответ (такова убеждающая коммуникация). Э. Бернейс (2010), рассуждая о психологической манипуляции, отмечает, что ее воздействие направлено не на отдельного индивида и даже не на массовое сознание, а на весь социум. Таким образом, формирование

общественного мнения целесообразнее рассматривать с учетом того, как пересекаются все социальные группы, что прекрасно прослеживается на активности аудитории в онлайн-платформах.

Суть двухступенчатой модели коммуникации П. Лазарсфельда (см., напр., Katz, Lazarsfeld, 1966) сводится к идее, что содержание СМИ сначала доходит до лидеров мнений, которые, интерпретируя полученные сообщения по-своему, направляют эти информационные производные остальным потребителям медиа.

На социальных платформах применяются технологии *SMM (Social Media Marketing)* (см.: Костецкий, Малкова, 2013), позволяющие, благодаря коммуникационным моделям, в которых задействованы комментарии, мгновенные сообщения, реакции, опросы и т.д., эффективно продвигать разнообразные товары и услуги, включая продукцию СМИ и блогеров (см.: Амирова, 2018).

Авторы статьи проанализировали существующие инструменты формирования общественного мнения на примере социальной сети *Telegram*, которой активно пользуются эксперты и контент-мейкеры из общественно-политической сферы (Казанин, 2017). Примечательно, что одни исследователи рассматривают *Telegram* в качестве «альтернативного медиа» (Коноплев, 2017; Bilunov, 2021), другие – концентрируются на манипулятивности медиапродукции телеграм-аккаунтов (Knuutila, Herasimenka, Bright, Nielsen et al., 2020; Дорохин, 2019) или изучают мессенджеры как коммуникационные инструменты в политической сфере (Ророва, 2021), однако глубинный анализ методов продвижения определенной повестки, которые используют популярные блогеры, в вышеупомянутых трудах не представлен должным образом.

Цель данной статьи – показать, как трансформировались и дополнились инструменты формирования общественного мнения в социальной сети *Telegram*.

Методология исследования

По состоянию на июль 2023 г. платформа *Telegram* входит в топ-3 сервисов по объему трафика в России¹. В эмпирическую базу исследования вошли четыре аккаунта русскоязычных телеграм-каналов. Критерием выборки стала их ориентированность на общественно-политическую тематику и новостной формат подачи материала, а также вхождение, согласно данным самой платформы, в группу лидеров по следующим характеристикам: СМИ, блогер-журналист (имеющий опыт работы в массмедиа), блогер (не имеющий опыт работы в массмедиа). Аккаунты отбирались методом стратифицированной выборки. Хронологические рамки исследования ограничены одним месяцем – 01.09.2023–30.09.2023.

Для анализа были взяты институционализированные и авторские телеграм-каналы:

1. Профили СМИ: аккаунты газеты «Коммерсантъ»² и телеканала «Москва 24»³;
2. Профиль блогера-журналиста: аккаунт К. Собчак («Кровавая барыня»)⁴;
3. Профиль блогера: аккаунт А. Лебедева («Артемий Лебедев»)⁵.

Для глубинного понимания того, как функционируют инструменты формирования общественного мнения, авторы статьи изучили все посты каждого аккаунта за весь анализируемый период. Статистические данные проверялись с помощью сервисов *TGStat*⁶ и *Telemetr*⁷.

Результаты исследования

Аккаунт «Коммерсанта». Согласно данным *TGStat*⁸, аккаунт насчитывает 211 669 подписчиков. Резонансные материалы на канале набирают больше комментариев: например, пост от 19 сентября, посвященный конфликту между Арменией и Азербайджаном, собрал 53 комментария⁹, что превышает число комментариев других постов за этот день. Это показывает, что *SMM* становится эффективнее за счет громких инфоповодов. Материалы на канале

публикуются преимущественно в жанре новостных заметок.

Реакции на посты и комментарии к ним приходят мгновенно, при этом остальные подписчики видят их и оставляют новые реакции и комментарии уже с учетом предыдущих. То есть налицо отличная от традиционных СМИ коммуникационная модель с высокоскоростной интерактивностью, способной создавать общественное мнение также благодаря самой аудитории.

Примером привлечения аудитории является дайджест от 19 сентября, который начинается словами «Что случилось, пока вы спали»¹⁰. Такое обращение к подписчикам является психологической уловкой, подразумевающей, что читатель пропускает что-то важное и потому должен ознакомиться с подборкой новостей. Примером стимулирования интерактивности для более эффективного распространения информации является также опрос от 18 сентября «Вы бы кого выбрали президентом сказочной страны?»¹¹ Пост-опрос, целью которого также было привлечение подписчиков, собрал больше всего комментариев за этот день – 134.

Мультимедийные средства позволяют по-разному расставлять акценты в публикациях. Так, пост от 27 сентября «Управление МВД по Дагестану сообщило о перестрелке в селе Левашаи...»¹² содержит эмодзи в начале текстового поста, ссылку на сайт «Коммерсанта», фразы, выделенные жирным шрифтом, но не включает фото- или видеоматериалы. Другой пост, также опубликованный 27 сентября, о корабле «Союз МС-23»¹³, – информативный, публикует видеоматериал, текст и ссылку на сайт. Сюжет о перестрелке является «горячей новостью», и авторы канала, привлекая к ней внимание подписчиков, использовали эмодзи в виде восклицательного знака.

«Коммерсантъ» продвигает успешно свой аккаунт благодаря соблюдению канонов журналистики, при этом авторы не

злоупотребляют своими возможностями и практически не манипулируют общественным сознанием (если не считать расставления акцентов в новостных материалах для привлечения подписчиков).

Аккаунт телеканала «Москва 24». Согласно данным TGStat¹⁴, аккаунт насчитывает 350 177 подписчиков. Активность пользователей проявляется с помощью использования эмодзи, комментарии отключены. Журналистские материалы публикуются преимущественно в жанре новостных заметок, однако встречаются посты с разговорной лексикой, что делает контент канала похожим на блогерский.

Как и в аккаунте «Коммерсанта», на телеграм-канале «Москва 24» подписчики своей активностью в комментариях участвуют в формировании общественного сознания. Авторы аккаунта «Москва 24» часто напрямую контактируют со своей аудиторией: например, в конце поста от 27 сентября об ОРВИ подписчикам предлагается ответить с помощью эмодзи на вопрос «А вы как себя чувствуете?»¹⁵. Такие опросы повышают вовлеченность аудитории и способствуют лучшему SMM.

Пост о вандализме от 27 сентября¹⁶, сопровождающийся видеоматериалом, начинается с осуждающего эмодзи, что дает авторам возможность сразу выразить свое отношение к происходящему. Другой пост от 23 сентября о хореографе, обвиняемом в сексуальном насилии¹⁷, подан без эмодзи и фото- и видеоматериалов: журналисты издания соблюдают беспристрастность, т.к. на момент выхода новости вина хореографа не доказана. Публикация о мотосезоне (также от 23 сентября)¹⁸ начинается с эмодзи и эмоционально-окрашенной лексики (фраза «Ух, это было мощно»). А в посте о популярном блогере Анастасии Ивлеевой¹⁹ инструментом выражения личного мнения автора выступает мем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создатели журналистских материалов

«Москва 24» комбинируют журналистские и блогерские жанры, изредка демонстрируя признаки авторской оценочности.

Аккаунт «Кровавая барыня». Согласно данным *TGStat*²⁰, аккаунт насчитывает 1 230 864 человека (по состоянию на 1 сентября 2023 г.). На канале есть реклама. Активность пользователей не проявляется ни с помощью использования эмодзи, ни с помощью комментариев (т.е. реакцию подписчиков нельзя посмотреть быстро, можно только анализировать число просмотров и рост аудитории). Журналистские материалы на канале в жанре новостных заметок перемежаются с блогерскими заметками с эмоциональным окрашенной лексикой и четко обозначенным мнением автора канала по поводу тех или иных событий – срабатывает двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда, когда журналист входит в «ближнее окружение».

Общественное мнение формируется исключительно автором, который делает акцент на определенную политическую повестку, и это отличает «Кровавую барыню» от вышеописанных телеграм-каналов СМИ. Например, в посте от 21 сентября, написанном в блогерском жанре и формате, со скриншотом другого канала, прослеживается авторская оценочность: «Нууу, весьма жесткая ухмылка нашего МИДа в такие дни для Армении!»²¹. Подобный сарказм является инструментом формирования общественного мнения, относящимся к убеждающей коммуникации (Hovland, Janis, Kelley, 1953).

В контент-плане канала смешивается традиционная журналистика и блогерский формат, а также оценочные суждения, что является эффективной манипуляцией. Навязывание личных взглядов прослеживается, в частности, в посте от 19 сентября, где К. Собчак сопровождает отрывок из телепрограммы «России 1» ироничным комментарием «Доброе утро!»²² в адрес ведущего (налицо *ad hominem* – аргумент к человеку).

Телеграм-канал «Кровавая барыня» продвигается успешно благодаря соблюдению канонов журналистики, а добавление блогерского формата и эмоционально окрашенной лексики делает его привлекательнее для аудитории.

Аккаунт «Артемий Лебедев». Согласно данным *TGStat*²³, аккаунт насчитывает 463 173 подписчика. На канале есть реклама. Журналистские жанры на канале отсутствуют, новостные заметки оформлены как блогерские комментарии с эмоционально окрашенной лексикой и четко обозначенным мнением автора канала по поводу тех или иных событий. Как и в аккаунте «Кровавая барыня», в телеграм-канале «Артемий Лебедев» используется двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда, когда журналист становится «другом» для преданных подписчиков, полагающихся на авторитет автора.

Общественное мнение формируется не только автором, но и пользователями, т.к. подписчики могут общаться друг с другом в комментариях. Примечательно и то, что подписчикам предлагается ставить не только положительные или нейтральные эмодзи, но и отрицательные, а также оставлять негативные комментарии. Подобный подход повышает доверие аудитории, но не означает, что автор не манипулирует ею. Демонстрируя открытость к критическим замечаниям и готовность признавать ошибки, автор все же может агрессивно навязывать свою точку зрения. Например, в посте от 27 сентября «Как же меня бесит, когда с особым придыханием говорят о том, какие у нас были великие предки»²⁴. Встречается также и инструмент *ad hominem*. Автор часто рекламирует товары и услуги, привлекая аудиторию как интерактивностью, так и рекламой, и выражением мыслей автора по разным темам (подается в развлекательной форме). Данный канал эффективно распространяет ряд идей (точнее, рекламу) благодаря SMM.

Таблица. Инструменты формирования общественного мнения в телеграм-каналах

Вид канала	Название канала	Инструменты		Кол-во подписчиков
		Традиционные	Новые (в социальных сетях)	
Институционализированный (СМИ)	Коммерсантъ	новости; экспертное мнение	SMM; комментарий; инструментарий Telegram; игровая форма общения; реакции на посты	211 669
	Москва 24	новости; экспертное мнение; оригинальные форматы; жанровое смешение	SMM; комментарий; инструментарий Telegram; игровая форма общения; реакции на посты	350 177
Авторский (Блогер-журналист)	Кровавая барыня	новости; экспертное мнение (зачастую пристрастное); оригинальные форматы; жанровое смешение; навязывание личного мнения; ангажированность; использование аргумента <i>ad hominem</i> ; апеллирование к авторитету; реклама	SMM; инструментарий Telegram; игровая форма общения; запрет на комментарии и реакции; статус лидера мнений; таргетинг	1 230 864
Авторский (Блогер)	Артемий Лебедев	оригинальные форматы; навязывание личного мнения; использование аргумента <i>ad hominem</i> ; резонансные материалы; реклама	SMM; комментарий; инструментарий Telegram; игровая форма общения; реакции на посты; статус лидера мнений	463 173

Источник: составлено авторами.

Телеграм-канал «Артемий Лебедев» продвигается успешно благодаря блогерскому формату, использованию эмоционально окрашенной лексики, что делает аккаунт успешнее «Коммерсанта» и «Москвы 24». Свидетельством этому является большее число подписчиков канала. Однако пренебрежение журналистскими стандартами при публикации новостей не позволяет автору обогнать телеграм-канал К. Собчак.

Сравнительный анализ средств формирования общественного мнения в анализируемых телеграм-каналах представлен в таблице.

Выводы

Как показало исследование, авторы телеграм-каналов активнее всего используют те методы, которые ассоциируются исключительно с работой в социальных сетях: быстрый и постоянный контакт со своими пользователями, высокий (даже в сравнении с другими новыми медиа) уровень интерактивности (опросы, комментарии), возможность транслировать личное мнение на молодежную аудиторию, которая может мгновенно вступить в контакт друг с другом и тем самым участвовать в формировании общественного мнения, распространяя позицию лидера мнений.

Двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда встречается преимущественно у журналистов и блогеров, т.к. телеграм-аккаунты СМИ корректно сообщают

своим подписчикам о текущих новостях. Каналы СМИ используют возможности социальных сетей (реакции, мемы, опросы) лишь для большей интерактивности и, следовательно, большей эффективности продвижения своего медиаконтента, который во многом дублирует содержимое их официальных веб-сайтов.

Более эффективно продвигают свои каналы и формируют общественное мнение не блогеры и СМИ, а блогеры-журналисты, т.к. они опираются на каноны традиционной журналистики и дополняют их блогерскими форматами. Подобное смешение привлекательно для аудитории, что видно из числа реальных подписчиков. Блогеры-журналисты также сочетают инструменты формирования общественного мнения, пришедшие из традиционных СМИ, с новыми инструментами социальных сетей. СМИ мало экспериментируют с жанровой и форматной диффузностью, обезличивая свои блоги, не навязывают личное мнение и не так активно используют инструменты SMM. Блогеры активно пользуются SMM-технологиями, однако форматы и жанры их постов не имеют журналистского каркаса, что, безусловно, уменьшает охват аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что формирование общественного мнения в цифровых медиа реализуется с помощью как традиционных, используемых СМИ инструментов, так и новых, практикуемых социальными сетями.

Примечания

- ¹ Шумовский М. Аудитория *Telegram*: кто пользуется мессенджером в 2023 году // Unisender. 2023. Авг., 30. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/auditoriya-telegram-kto-polzuetsya-messengerom/> (дата обращения: 30.09.2023).
- ² Телеграм-канал «ИД “Коммерсант”». Режим доступа: <https://t.me/kommersant> (дата обращения: 30.09.2023).
- ³ Телеграм-канал «Москва 24». Режим доступа: <https://t.me/infomoscw24> (дата обращения: 30.09.2023).
- ⁴ Телеграм-канал «Кровавая барыня». Режим доступа: <https://t.me/bloodysx> (дата обращения: 30.09.2023).
- ⁵ Телеграм-канал «Артемий Лебедев». Режим доступа: <https://t.me/temalebedev> (дата обращения: 30.09.2023).
- ⁶ Каталог телеграм-каналов и чатов. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 30.09.2023).

- ⁷ Аналитика телеграм-каналов. Режим доступа: <https://telemetr.me/> (дата обращения: 30.09.2023).
- ⁸ «ИД “Коммерсантъ”» / Сервис аналитики телеграм-каналов TGStat.ru. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@kommersant/stat> (дата обращения: 30.09.2023).
- ⁹ Режим доступа: <https://t.me/kommersant/56359> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁰ Режим доступа: <https://t.me/kommersant/56341> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹¹ Режим доступа: <https://t.me/kommersant/56318> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹² Режим доступа: <https://t.me/kommersant/56726> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹³ Режим доступа: <https://t.me/kommersant/56700> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁴ Москва 24 / Сервис аналитики телеграм-каналов TGStat.ru. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@infomoscow24/stat> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁵ Режим доступа: <https://t.me/infomoscow24/51172> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁶ Режим доступа: <https://t.me/infomoscow24/51173> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁷ Режим доступа: <https://t.me/infomoscow24/51009> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁸ Режим доступа: <https://t.me/infomoscow24/51007> (дата обращения: 30.09.2023).
- ¹⁹ Режим доступа: <https://t.me/infomoscow24/51345> (дата обращения: 30.09.2023).
- ²⁰ Кровавая барыня / Сервис аналитики телеграм-каналов TGStat.ru. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@bloodysx/stat> (дата обращения: 30.09.2023).
- ²¹ Режим доступа: <https://t.me/bloodysx/30784> (дата обращения: 30.09.2023).
- ²² Режим доступа: <https://t.me/bloodysx/30742> (дата обращения: 30.09.2023).
- ²³ Артемий Лебедев / Сервис аналитики телеграм-каналов TGStat.ru. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@temalebedev/stat> (дата обращения: 30.09.2023).
- ²⁴ Режим доступа: <https://t.me/temalebedev/7264> (дата обращения: 30.09.2023).

Библиография

- Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. С. 14–17.
- Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publ., 2010.
- Дорохин В.Н. Феномен политических telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
- Казанин В.Е. Телеграм-каналы как перспективная технология публичности власти // Вопросы политологии. 2017. № 3 (27). С. 142–149.
- Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–199.
- Костецкий А.Н., Малкова Е.М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 5. С. 262–274.
- Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Гуманитарный центр, 2010.
- Липпман У. Общественное мнение / пер с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Ин-т ФОМ, 2004.
- Bilunov D. (2021) Russian Telegram Channels: Alternative Media Used by Establishment. EJO (European Journalism Observatory), 17 August. Режим доступа: <https://cz.ejo-online.eu/6742/english/russiantelegram-channels-alternative-media-used-by-establishment> (дата обращения: 02.09.2023).
- Knuutila A., Herasimenka A., Bright J., Nielsen R. et al. (2020) *Junk News Distribution on Telegram: The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. (1953) *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1966) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lasswell H.D. (1966) The Structure and Function of Communication in Society. In: Berelson B., Janowitz M. (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press, pp. 178–189.
- Popova O. (2021) Online Political Communication of Youth from Russian Megapolises. *Galactica Media: Journal of Media Studies* 3 (2): 28–54. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.157

Дата поступления в редакцию: 27.02.2024

Дата публикации: 20.04.2024