

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА»  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Кафедра современного русского языка

**БАЯНДИНА ТАТЬЯНА АНДРЕЕВНА**  
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
**ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ БЛОГЕРА КАК НОВОЕ МЕДИА:  
КОММУНИКАТИВНО-ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ**

Направление подготовки  
44.04.01 Педагогическое образование  
Направленность (профиль) образовательной программы  
Русский язык и литература в поликультурной среде

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой  
доцент, канд. филологических наук Бебриш Н.Н.



8 мая 2024 г.

Руководитель магистерской программы  
доцент, доктор филологических наук Осетрова Е.В.



8 мая 2024 г.

Научный руководитель  
доцент, доктор филологических наук Осетрова Е.В.



8 мая 2024 г.

Дата защиты 10 июня 2024 г.



Обучающийся

Баяндина Т.А.

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск 2024

## РЕФЕРАТ

Реферируемая выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

**Объектом** исследования выступают медиаканалы блогеров-обзорщиков. **Предметом** исследования является структура медиатекстов блогеров-обзорщиков, обращающихся в российском сегменте мессенджера «Телеграм». **Материалом** для исследования послужили медиа-тексты блогеров-обзорщиков, отобранные из мессенджера «Телеграм» в период с октября 2022 г. по апрель 2024 г.

Постановка **проблемы** исследования. В современном цифровом мире социальные сети и мессенджеры становятся все более популярными средствами коммуникации. Особое место среди них занимает платформа «Телеграм», которая предлагает уникальные возможности для создания и продвижения контента. В последнее время все больше блогеров и медиа-личностей выбирают телеграм-каналы в качестве основного инструмента для общения со своей аудиторией.

В данном контексте важно рассмотреть не только технические и организационные аспекты функционирования телеграм-каналов блогеров, но и более глубокие коммуникативные и речевые особенности этого явления, которые, на наш взгляд, представляют весомый интерес для исследования. Все вышесказанное составляет **актуальную** и перспективную тему для медиалингвистики, теории коммуникации и интернет-журналистики.

**Цель** исследования заключается в выявлении языковых и функциональных особенностей медиатекстов, используемых современными российскими блогерами в телеграм-каналах, а также в разработке методического материала по данной теме, который можно будет использовать на курсе «Дополнительная образовательная программа по русскому языку и журналистике». Последнее определяет и **практическую значимость** работы.

Основными **методами**, использованными в работе, являются семантический и коммуникативный анализ текста, описательный метод, структурно-функциональный метод, а также методы наблюдения, сопоставления и педагогического моделирования.

**Новизна** работы обусловлена рассмотрением одного из недавно появившихся типов медиа – мессенджера – в качестве лингвистического объекта, а также недостаточной степенью его изученности. Автор диссертации полагает, что рассмотрение текстов блогеров-обзорщиков поможет уточнить информацию о функциональном и жанровом потенциале мессенджера «Телеграм».

**Идея** исследования заключается в том, что телеграм-канал блогера представляет собой уникальный формат, объединяющий в себе элементы публицистики, журналистики, личного общения и влияния на аудиторию. Следует предположить, что телеграм-каналы в настоящее время стоит отнести к новым медиа. Исследование данного явления позволит лучше понять, каким образом блогеры используют «Телеграм» для формирования своего имиджа, воздействия на массовое сознание и взаимодействия с подписчиками, а также какова коммуникативно-речевая структура медийных текстов в телеграм-каналах.

#### Полученные **результаты**:

1. Мессенджер «Телеграм» занимает уникальное место в современной медиасистеме, предоставляя платформу для создания и распространения разнообразного контента. Телеграм-каналы блогеров становятся новым форматом презентации медиаинформации, обладающим рядом характерных особенностей: свободой выражения, персонализацией, мультимедийностью, интерактивностью и гибкостью.
2. Материалы в телеграм-каналах блогеров демонстрируют широкий спектр речевых жанров, а конкретнее, медиажанров, включая обзоры, аналитику, репортажи, интервью, юмористические зарисовки и др. Коммуникативные и стилистические особенности этих медиатекстов отражают индивидуальный

стиль автора, его языковые предпочтения и установку на неформальное общение с аудиторией.

3. Медiateксты блогеров-обзорщиков, рассмотренные в исследовании (BadComedian, РАМУЗЫКА, Энтони Юлай, TERLETSKAYA LIVE, Неприятный канал), демонстрируют разнообразие тематики, языковых стилей и способов подачи информации. Их языковые особенности, такие как использование профессиональной и разговорной лексики, молодежного сленга, иронии и сарказма, призваны сделать контент более живым, доступным и привлекательным для целевой аудитории.

4. Медiateксты телеграм-каналов блогеров представляют ценный материал для использования в образовательном процессе, особенно в рамках курса по русскому языку и журналистике. Они позволяют знакомить учащихся с актуальными языковыми тенденциями, развивать критическое мышление и навыки анализа медиаконтента, а также способствуют формированию медиаграмотности и коммуникативной компетенции.

5. В исследовательской работе предложены методическая разработка и конспект урока, демонстрирующие возможные подходы к использованию медiateкстов блогеров на различных этапах учебного процесса – предтекстовом, текстовом и послетекстовом. Эти материалы могут служить основой для дальнейшей разработки учебных программ и методик преподавания, ориентированных на современные медиатренды и потребности аудитории.

Результаты работы прошли научную **апробацию**.

Автор работы принимал участие в научной конференции «Актуальные проблемы современной филологии», 17 апреля 2024 г. – в рамках XXV Междунар. научно-практ. форум студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» (Красноярск, КГПУ им. В.П. Астафьева, 17.04.2024), а также подготовил публикацию по теме диссертации:

Баяндина Т.А. Коммуникативные особенности медiateкстов блогеров-обзорщиков // Актуальные проблемы современной филологии: материалы научно-практической конференции с международным участием. Красноярск,

19 апреля 2023 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. Н.Н. Бебриш. – Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2024. – (Молодежь и наука XXI века) *(в печати)*

## ABSTRACT

Refereal final qualification work contains 81 page. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, a list of literature and applications.

The object of the study is the media channels of bloggers-recallers. The subject of the study is the structure of media texts of bloggers-exposurers, who appears in the Russian segment of the Telegram messenger. The material for the study was the media texts of bloggers, selected from the Telegram messenger from October 2022 to April 2024

Setting the problem of research. In the modern digital world, social networks and messengers are becoming increasingly popular means of communication. A special place among them is occupied by the Telegram platform, which offers unique opportunities for creating and promoting content. Recently, more and more bloggers and media-personalities have chosen telegram channels as the main tool for communicating with their audience.

In this context, it is important to consider not only the technical and organizational aspects of the functioning of the telegram channels of bloggers, but also the deeper communicative and speech features of this phenomenon, which, in our opinion, are of significant interest for research. All of the above is an actual and promising topic for medialogistics, communication theory and Internet journalism.

The purpose of the study is to identify the linguistic and functional features of media texts used by modern Russian bloggers in telegram channels, as well as in the development of methodological material on this topic, which can be used on the course “An additional educational program in the Russian language and journalism”. The latter determines the practical significance of the work.

The main methods used in the work are semantic and communicative analysis of the text, descriptive method, structural-functional method, as well as methods of observation, comparison and pedagogical modeling.

The novelty of the work is due to the consideration of one of the recently appeared types of media - the messenger - as a linguistic object, as well as the insufficient degree of its knowledge. The author of the dissertation believes that the consideration of the texts of bloggers-exposors will help to clarify information about the functional and genre potential of the Telegram messenger.

The idea of the study is that the blogger telegram channel is a unique format that combines the elements of journalism, journalism, personal communication and influence on the audience. It should be assumed that telegram channels are currently attributed to the new media. The study of this phenomenon will better understand how the bloggers use “telegrams” to form their image, influence mass consciousness and interaction with subscribers, as well as what is the communicative-speech structure of media texts in telegram channels.

#### Results:

1. Telegram messenger occupies a unique place in the modern media system, providing a platform for the creation and distribution of a variety of content. Telegram channels of bloggers become a new format of presentation of media information, which has a number of characteristic features: freedom of expression, personalization, multimedia, interactivity and flexibility.

2. Materials in the telegram channels of bloggers demonstrate a wide range of speech genres, and more specifically, media, including reviews, analysts, reports, interviews, humorous sketches, etc. The communicative and stylistic features of these media texts reflect the individual style of the author, his linguistic preferences and installation on informal communication with the audience.

3. Media texts of bloggers-viewers examined in the study (Badcomedian, Ramusice, Anthony Yulai, Terletsкая Live, an unpleasant channel) demonstrate a variety of subjects, language styles and methods of presenting information. Their linguistic features, such as the use of professional and conversational vocabulary, youth slang, irony and sarcasm, are designed to make content more alive, affordable and attractive to the target audience.

4. Media texts of the telegram channels of bloggers represent valuable material for use in the educational process, especially within the framework of the course in the Russian language and journalism. They allow students to introduce actual language trends, develop critical thinking and skills in the analysis of media content, and also contribute to the formation of media literacy and communicative competence.

5. In the research work, the methodological development and summary of the lesson are proposed, demonstrating possible approaches to the use of bloggers media texts at various stages of the educational process - pretext, text and post -text. These materials can serve as the basis for the further development of curriculum and teaching methods focused on modern media edges and the needs of the audience.

The results of the work underwent scientific testing.

The author of the work took part in the scientific conference “Actual Problems of Modern Philology”, April 17, 2024 - within the framework of the XXV international. Scientific and practical. Forum of students, graduate students and young scientists “Youth and Science of the XXI

Century” (Krasnoyarsk, KGPU named after V.P. Astafyev, 04/17/2024), and also prepared a publication on the topic of the dissertation:

Bayanddina T.A. Communicative features of media texts of bloggers-recallors // Actual problems of modern philology: materials of a scientific and practical conference with international participation. Krasnoyarsk,

April 19, 2023 [Electronic resource] / Otv. Ed. N.N. Bebrish. - Electron. Dan. / Krasnoyar. state. ped. University named after V.P. Astafyeva. - Krasnoyarsk, 2024. - (Youth and science of the 21st century) (*in print*)

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>Глава 1. Мессенджер «Телеграм» как феномен современной медиасистемы.....</b>	<b>7</b>
1.1. Медиалингвистика и ее проблематика.....	7
1.2. «Телеграм» в современной медиасистеме .....	10
1.3. Свойства и специфика «Телеграма» как компонента современной медиасистемы.....	13
<b>Глава 2. Телеграм-каналы блогеров как формат медиаинформации....</b>	<b>22</b>
2.1. Коммуникативные преимущества телеграм-канала блогера .....	22
2.2. Телеграм-канал как новая форма презентации медиаинформации.....	26
2.3. Жанровая специфика материала и его оформление в телеграм-каналах блогеров.....	30
2.4. Особенности оформления текстов в телеграм-каналах блогеров-обзорщиков.....	33
2.5. Стилистика медиатекстов блогеров-обзорщиков .....	36
<b>Глава 3. Медиатексты как средство обучения в курсе «Дополнительная образовательная программа по русскому языку и журналистике».....</b>	<b>39</b>
3.1. Принципы и критерии отбора материала телеграм-каналов для работы на учебных занятиях .....	39
3.2. Практическое использование медиатекстов блогеров-обзорщиков на занятиях по русскому языку и журналистике.....	42
3.3. Методическая разработка по использованию медиатекстов блогеров-обзорщиков.....	45
3.3.1. Предтекстовый этап работы.....	49
3.3.2. Текстовый этап работы.....	54
3.3.3. Послетекстовый этап работы.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	74



## Введение

В современном цифровом мире социальные сети и мессенджеры становятся все более популярными средствами коммуникации. Особое место среди них занимает платформа «Телеграм», которая предлагает уникальные возможности для создания и продвижения контента. В последнее время все больше блогеров и медиа-личностей выбирают телеграм-каналы в качестве основного инструмента для общения со своей аудиторией.

В данном контексте важно рассмотреть не только технические и организационные аспекты функционирования телеграм-каналов блогеров, но и более глубокие коммуникативные и речевые особенности этого явления. Телеграм-канал блогера представляет собой уникальный формат, объединяющий в себе элементы публицистики, журналистики, личного общения и влияния на аудиторию. Исследование данного явления позволит лучше понять, каким образом блогеры используют «Телеграм» для формирования своего имиджа, воздействия на массовое сознание и взаимодействия с подписчиками.

Также стоит обратить внимание на то, какие стратегии и тактики блогеры применяют для привлечения аудитории, удержания внимания и создания вовлекающего контента. Анализ типов контента, частоты и времени публикаций, использования интерактивных элементов и других инструментов позволит выявить особенности успешных коммуникационных стратегий.

С учетом того, что «Телеграм» предоставляет возможность анонимного общения и быстрого распространения контента, блогеры могут формировать определенные стереотипы и представления своей аудитории, в том числе через манипуляцию ее сознанием. А это значит, что телеграм-каналы блогеров влияют на формирование общественного мнения.

Все сказанное свидетельствует, что исследование телеграм-каналов блогеров представляет **актуальную** и перспективную тему для медиалингвистики, теории коммуникации и интернет-журналистики.

**Материалом** для исследования послужили медиа-тексты блогеров-обзорщиков, отобранные из мессенджера «Телеграм» в период с октября 2022 года по апрель 2024 года.

**Цель** исследования заключается в выявлении языковых и функциональных особенностей медиатекстов, используемых современными российскими блогерами в телеграм-каналах, а также в разработке методического материала по данной теме, который можно будет использовать на курсе «Дополнительная образовательная программа по русскому языку и журналистике».

Цель исследовательской работы обуславливает решение следующих **задач**:

1. Проанализировать проблематику современной медиалингвистики, объясняющей механизмы возникновения медиатекстов.
2. Рассмотреть особенности мессенджера «Телеграм» как компонента современной медиасистемы.
3. Сделать выборку медиатекстов блогеров-обзорщиков для анализа по теме исследования.
4. Выявить стилистические, жанровые и коммуникативные особенности медиатекстов блогеров-обзорщиков.
5. Создать методическую разработку, демонстрирующую предметный потенциал собранного медиалингвистического материала в контексте преподавания русского языка и журналистики в курсе «Дополнительная общеобразовательная программа по русскому языку и журналистике».

**Объектом** исследования выступают медиаканалы блогеров-обзорщиков.

**Предметом** исследования является структура медиатекстов блогеров-обзорщиков, обращающихся в российском сегменте мессенджера «Телеграм».

**Научным контекстом** данной работы стали в основном труды отечественных и зарубежных исследователей по медиалингвистике.

**Новизна** работы обусловлена рассмотрением одного из недавно появившихся типов медиа – мессенджера – в качестве лингвистического объекта, а также недостаточной степенью его изученности. Автор диссертации полагает, что рассмотрение текстов блогеров-обзорщиков поможет уточнить информацию о функциональном и жанровом потенциале мессенджера «Телеграм».

**Основными методами**, использованными в работе, являются семантический и коммуникативный анализ текста, описательный метод, структурно-функциональный метод, а также методы наблюдения, сопоставления и педагогического моделирования.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих **разделов**:

Введение, где обосновываются актуальность выбранной темы и новизна исследования, его объект и предмет, формулируются цели и задачи работы, а также ее структура.

Глава 1. «Мессенджер «Телеграм» как феномен современной медиасистемы» посвящена анализу роли и значения мессенджера «Телеграм», рассмотрению его свойств и специфики как компонента современной медиасистемы.

В Главе 2. «Телеграм-каналы блогеров как новый формат медиаинформации» телеграм-канал трактуется как новейшая форма презентации медиаинформации, а также анализируются жанровая специфика, коммуникативные и стилистические особенности медиатекстов блогеров-обзорщиков.

В Главе 3. «Медиатексты как средство обучения в курсе “Дополнительная образовательная программа по русскому языку и

журналистике» продемонстрировано практическое использование медиатекстов блогеров-обзорщиков на учебных занятиях по русскому языку и журналистике, то есть раскрывается методический потенциал собранного лингвистического материала.

В Заключении подводятся основные итоги исследования. Список использованных источников отражает научный контекст работы. Приложение содержит образцы медиа-текстов блогеров-обзорщиков.

Каждый раздел содержит подразделы, в которых детально раскрываются аспекты, связанные с исследуемой проблематикой.

Результаты работы прошли научную апробацию.

Автор работы принимал участие в научной конференции «Актуальные проблемы современной филологии», 17 апреля 2024 г. – в рамках XXV Междунар. научно-практ. форум студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» (Красноярск, КГПУ им. В.П. Астафьева, 17.04.2024), а также подготовил публикацию по теме диссертации:

*Баяндина Т.А. Коммуникативные особенности медиатекстов блогеров-обзорщиков // Научно-практическая конференция с международным участием «Актуальные проблемы современной филологии» в рамках XXV Междунар. научно-практ. форум студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века»: сборник докладов научно-практ. конф., Красноярск / КГПУ им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2024. (в печати)*

## **Глава 1. Мессенджер «Телеграм» как феномен современной медиасистемы**

### ***1.1. Медиалингвистика и ее проблематика***

Медиалингвистика представляет собой междисциплинарное направление, занимающееся изучением языковых аспектов медийных текстов, их воздействия на аудиторию, а также особенностей коммуникации в медийной среде.

Основная проблематика медиалингвистики включает в себя анализ языковых средств, используемых в медийных текстах, изучение их воздействия на аудиторию, а также исследование особенностей восприятия и интерпретации медийного контента. В данном контексте медиалингвистика становится ключевым инструментом для анализа и понимания роли Телеграм-каналов блогеров как нового медиа.

Активное обращение термина «медиалингвистика» связывают с работами Т.Г. Добросклонской, однако, он не имеет однозначного толкования и остается весьма неопределенным вследствие размытости границ самой научной дисциплины. Нередко к медиалингвистическим относят все исследования, связанные с функционированием языка в Интернете, а медиалингвистику приравнивают к интернет-лингвистике.

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в формирование теории медиалингвистики, относятся И.В. Анненкова, А.С. Барченков, В.В. Васильева, Е.Л. Вартанова, Т.Г. Добросклонская, М.Ю. Казак, Е.А. Кожемякин.

Анализ научных работ позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление.

Официальной датой рождения медиалингвистики в России можно считать 2000 год. Несколько раньше, в 1998 году, возник его англоязычный вариант термина – «media linguistics», который можно встретить в работах британских исследователей языка средств массовой информации, в частности, в статье Джона Корнера «The Scope of Media Linguistics» [Добросклонская 2020].

Медиалингвистика является важным инструментом для анализа коммуникативных стратегий, используемых блогерами в телеграм-каналах. Она позволяет исследовать не только языковые особенности медиатекстов, но и их влияние на аудиторию, то есть их функциональное значение в контексте создания и распространения массовой информации. В рамках данной проблематики становится актуальным выявление ключевых тенденций в использовании языка в медийных текстах блогеров, а также анализ эффективности коммуникативных стратегий на примере успешных телеграм-каналов. Кроме того, учитывается культурный и социальный контекст, в котором функционируют телеграм-каналы блогеров, для более полного понимания их коммуникативной значимости [Барченков 2021].

В медиалингвистике принято считать медийные тексты дискретными единицами медиадискурса, который представляет собой специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа [Кожемякин 2010].

Таким образом, в науке о речевой деятельности в СМИ оформляется еще один вектор – медиалингводискурсология, включавший в некоторых трудах лингвистику гипермедиатекста [Анненкова 2011].

Обращенная к изучению лингвистической организации медиапотока, медиалингводискурсология расширяет представления о природе медиатекста, актуализируя тенденцию к пересмотру традиционного для лингвистики подхода к тексту как к целостной структуре с графически и семантически обозначенными границами.

В рамках медиалингвистического подхода к анализу телеграм-каналов блогеров особое значение, как говорилось, имеет изучение лексических особенностей, структуры предложений, использования языковых средств и терминологии, что позволяет выявить индивидуальные черты авторского почерка и узнаваемость текстов массовой аудиторией [Вартанова 2019]. Одновременно возникает необходимость изучения специфики взаимодействия языка и других мультимодальных средств коммуникации, таких как изображения, видео, аудио и другие элементы. Такой подход позволяет рассмотреть языковую составляющую контента блогеров в совокупности с визуальной и звуковой составляющей подобных текстов, учитывая их влияние на восприятие и понимание аудиторией.

Медиалингвистический подход к анализу телеграм-каналов блогеров позволяет рассмотреть и вопросы модернизации языка в цифровой среде. Блогеры активно используют сокращения, эмодзи, интернет-сленг и другие языковые инновации, которые формируются в онлайн-сообществах. Изучение этих явлений поможет понять, какие изменения происходят в языковой практике под влиянием цифровых коммуникаций и как они отражаются на структуре и функционировании языка в целом. Таким образом, медиалингвистика становится не только инструментом анализа медийных текстов в телеграм-каналах блогеров, но и ключевым элементом изучения языковых тенденций в современной цифровой среде.

Особым направлением изучения телеграм-каналов блогеров является анализ языковых стратегий, используемых для формирования имиджа авторов. Это помогает понять взаимосвязь установок и целеполаганий автора с имиджем блогера, истоки его авторитета в электронной среде и успешность восприятия аудиторией. Таким образом, изучение телеграм-каналов блогеров в контексте медиалингвистики позволяет расширить знания о коммуникативных процессах в современной медиасистеме и выявить особенности взаимодействия языка и медийного контента в данном формате [Добросклонская 2011].

Итак, медиалингвистика играет важную роль в изучении телеграм-каналов блогеров как нового медиакоммуникативно-речевого аспекта. Анализ языковых стратегий, мультимодальных средств коммуникации, индивидуального стиля авторов и языковых инноваций в цифровой среде позволяет понять особенности коммуникативного взаимодействия в данном формате и на этом фоне выявить тенденции развития языка и медийного контента в целом, становясь важным шагом к более глубокому пониманию современных коммуникативных и языковых процессов в цифровой эпохе.

### *1.2. «Телеграм» в современной медиасистеме*

В современном мире мессенджеры стали новой средой коммуникации. В процессе активного развития социальных сетей одной из наиболее быстрорастущих площадок для коммуникации как с учетом аудитории, так и с учетом контента, стал «Телеграм». Популярность мессенджера «Телеграм» в России растет с каждым годом, как показывают данные сервиса аналитики «TelegramAnalytics».

Помимо количества подписчиков, особый интерес для исследования представляет количество просмотров контента информационных телеграм-каналов. Именно этот критерий отражает массовость публикуемой информации [Барченков 2021]. Статистические данные свидетельствуют о том, что количество просмотров информационных телеграм-каналов может значительно превышать количество подписчиков на них. По нашему мнению, именно по этим данным можно сделать вывод о том, что телеграм-каналы обладают признаками средств массовой информации с точки зрения законодательства РФ ввиду следующих положений.

Согласно ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.



Мессенджер «Телеграм» стал неотъемлемой частью современной медиасистемы, предоставляя уникальные возможности для создания и распространения медийного контента. В данном контексте важно рассмотреть роль «Телеграм» в современной медиасистеме с учетом его особенностей и влияния на информационное пространство. Исследование этой роли позволяет более глубоко понять его влияние на информационное поведение пользователей, структуру медийной среды, динамику происходящих в ней процессов [Белоусов 2020].

«Телеграм» дает не только возможности для обмена сообщениями, но и базу для создания и публикации различного контента, такого как тексты, изображения, аудио- и видеофайлы.

«Телеграм» в современной медиасистеме также предоставляет платформу для формирования цифровых сообществ и медийных экосистем. Благодаря возможностям создания каналов и чатов, «Телеграм» способствует объединению людей вокруг общих интересов, целей или идей. Это открывает новые перспективы для развития медийных проектов, взаимодействия с аудиторией и создания уникального контента, который может быть адаптирован под конкретные интересы и потребности целевой аудитории. Можно утверждать, что «Телеграм» расширяет свой первоначальный функционал инструмента коммуникации, становясь площадкой для формирования и развития медийных сообществ [Иванова: 2019].

Отсюда важным аспектом изучения роли мессенджера в современной медиасистеме является анализ его влияния на формирование личной и коллективной идентичности пользователей. «Телеграм» как медиакоммуникативно-речевой аспект позволяет людям выражать свои взгляды, убеждения, интересы, а также находить единомышленников и сообщества с похожими ценностями. Исследование влияния мессенджера на формирование и выражение личности и коллективной идентичности помогает понять, как цифровые коммуникации влияют на самовыражение, социальную адаптацию и взаимодействие в онлайн-пространстве. Этот же

вектор анализа позволяет сосредоточиться на особенностях конструирования личности в цифровой среде, влиянии мессенджера на формирование общественного мнения и глобальные социокультурные процессы.

В связи со сказанным выше обращает на себя внимание проблема влияния мессенджера на общественное мнение и общественное сознание, все более подчиняющего себе информационные предпочтения аудитории в цифровой среде [Артамонова 2018].

Важным аспектом рассмотрения «Телеграм» является изучение его влияния на информационную безопасность и свободу слова. В условиях цифровизации общества и активного использования мессенджеров для обмена информацией возникают вопросы о защите данных пользователей, цензуре контента и возможности свободного выражения мнений. Их анализ позволит выявить особенности взаимодействия между платформой и ее пользователями, а также оценить роль мессенджера в формировании цифровой культуры / грамотности.

С этим тесно связана проблема увеличения числа пользователей мессенджера, развития цифровых навыков у людей различных возрастных и социокультурных групп: мессенджер предлагает собственные способы поиска, оценки и использования информации, влияя на развитие критического мышления и анализа контента. В итоге, изучение влияния «Телеграм» на информационную безопасность и грамотность представляет актуальное направление исследования в рамках современной медиасистемы [Чижова 2017].

Наконец, медиалингвистическая методология обеспечивает наблюдения за взаимосвязями «Телеграм» с иными медийными платформами и социальными сетями в медиасистеме. К таким можно отнести видеохостинги YouTube, Voosty, внимание к которым привлекают блогеры-обзорщики, выпуская на данных платформах тематические видеоролики. Взаимодействие между различными цифровыми платформами создает новые возможности для распространения контента, привлечения аудитории и формирования

цифровой репутации. Соответствующая аналитика помогает понять динамику информационного обмена и влияние различных медийных акторов на информационный ландшафт.

### ***1.3. Свойства и специфика «Телеграма» как компонента современной медиасистемы***

«Телеграм» обладает рядом уникальных характеристик и свойств, которые выделяют его из общей массы мессенджеров и делают неотъемлемой частью современной медиасистемы.

Первую группу образуют те пять свойств, которые разработаны с учетом пользователей – **участников взаимодействия** в мессенджере, а именно, участников групп, авторов («держателей») каналов и адресатов (массовой аудитории).

1. Высокий уровень конфиденциальности и безопасности данных. «Телеграм» использует сквозное шифрование, защищающее личные данные пользователей и содержимое переписок. По данным управляющей системы мессенджера, на 2022 год 70 % пользователей используют чаты с дополнительным уровнем шифрования.

Стоит отметить, что «Телеграм» также предлагает функцию самоуничтожения сообщений в секретных чатах. Это означает, что после прочтения сообщения оно автоматически удаляется и не может быть восстановлено. Такая функция повышает уровень конфиденциальности и защищает пользователей от доступа к их личным данным.

2. Гибкость настройки приватности как характеристика мессенджера тесно связана с предыдущей особенностью. Пользователи могут самостоятельно регулировать конфиденциальность своих данных, скрывать онлайн-статус, блокировать нежелательные контакты и т.д. [Рогалева 2021].

Возможность гибкой настройки параметров приватности является одним из ключевых преимуществ «Телеграма» и серьезным фактором привлечения

многих пользователей. Это позволяет людям чувствовать себя в безопасности и комфортно общаться в мессенджере.

В настройках приватности можно регулировать такие параметры, как видимость номера телефона, статуса онлайн, времени последнего посещения и другой информации для отдельных контактов или групп. Это особенно важно для тех, кто не хочет делиться личными данными.

Пользователи могут блокировать отдельные контакты или целые группы, чтобы избежать нежелательных сообщений или спама. Заблокированные пользователи не могут видеть статус онлайн, отправлять сообщения и получать уведомления.

В целом, широкие возможности настройки приватности в «Телеграме» делают его удобным инструментом как для личного общения, так и для деловых коммуникаций.

3. Конфиденциальность и приватность информации пользователя уравновешена отсутствием жестких ограничений на распространение контента. В отличие от многих других платформ, «Телеграм» не применяет строгой цензуры и дает авторам большую свободу в публикации материалов.

Подобная политика делает «Телеграм» привлекательной площадкой для обмена информацией и идеями. Авторы могут публиковать различные материалы без опасений цензуры или удаления контента по формальной причине. Отсутствие строгой цензуры позволяет эффективно использовать «Телеграм» для распространения новостей, ведения блогов, организации дискуссий и обсуждения актуальных тем.

В то же время запрещены призывы к насилию, распространение нелегального контента и пропаганда терроризма [Рогалева 2021]. «Телеграм» придерживается принципов защиты прав личности и соблюдения действующего законодательства в отношении экстремистского и противозаконного контента. Администрация канала оперативно реагирует на жалобы и удаляет материалы, нарушающие установленные правила.

Свобода публикации контента накладывает определенную ответственность и на самих авторов. Им необходимо самостоятельно следить за соблюдением этических норм, уважением авторских прав и избегать распространения противоправной информации.

4. Возможность обратной связи и взаимодействия с аудиторией. Пользователи могут комментировать и делиться публикациями из каналов, а также напрямую обращаться к авторам, что создает атмосферу диалога и вовлеченности. Такая обратная связь позволяет авторам каналов лучше понимать потребности и интересы своей аудитории, получать отзывы и предложения по улучшению контента.

Кроме того, возможность взаимодействия с аудиторией позволяет формировать сообщество канала, участники которого – подписчики – общаются между собой, обмениваются мнениями и поддерживают друг друга.

Такое взаимодействие требует от авторов каналов дополнительных усилий по модерации комментариев, установлению четких правил общения и контролю за их соблюдением, чтобы сохранить позитивную атмосферу в сообществе, поскольку обратная связь может быть как конструктивной, так и деструктивной. Авторы каналов борются с троллингом и негативными проявлениями, учатся отличать полезную критику от необоснованных нападок и игнорировать последние.

В целом, возможность взаимодействия с аудиторией является одним из ключевых преимуществ «Телеграма», которое позволяет создавать более качественный, востребованный, релевантного контент, ориентированный на запросы целевой аудитории, тем самым формируя лояльное сообщество вокруг канала.

5. Глобальный охват аудитории. По состоянию на 2023 год в мессенджере зарегистрировано более 700 тысяч каналов с аудиторией свыше миллиона человек. Наибольшая аудитория сосредоточена в России, странах СНГ, Иране и Индонезии.

Столь широкая география распространения платформы открывает большие возможности для бизнеса, маркетинга и продвижения различных проектов. Компании и предприниматели могут использовать мессенджер для выхода на международные рынки.

Наличие крупной русскоязычной аудитории в «Телеграме» делает его привлекательным каналом для продвижения товаров и услуг на территории России и стран СНГ. Многие успешные российские бренды активно используют этот мессенджер для маркетинговых кампаний и взаимодействия с клиентами [Рогалева 2021].

Значительная часть аудитории мессенджера сосредоточена в регионах с развивающимися рынками, таких как Ближний Восток, Юго-Восточная Азия и Латинская Америка, что открывает новые возможности для экспансии на рынки с растущим средним классом и спросом на различные товары и услуги [Луков 2018].

Глобальный охват аудитории также создает предпосылки для формирования международных сообществ и обмена опытом между пользователями из разных стран. Это способствует развитию межкультурного диалога и взаимопониманию. При этом важно учитывать специфику и культурные особенности различных регионов присутствия «Телеграма». Маркетинговые стратегии и контент адаптируются к местным реалиям для достижения наибольшей эффективности.

Следующая две характеристики мессенджера демонстрирует **коммуникативную** продуманность функционирования мессенджера.

6. Функция создания каналов для публикации контента позволяет блогерам, журналистам и другим медиадеятелям использовать «Телеграм» в качестве полноценной платформы для распространения информации.

7. Поддержка различных форматов контента. «Телеграм» позволяет публиковать не только текстовые сообщения, но и фото, видео, аудиозаписи, файлы, опросы и другие форматы, что делает его универсальной платформой для создания мультимедийного контента. Авторы и креативные субъекты

могут экспериментировать с различными форматами, сочетать их для повышения вовлеченности аудитории и улучшения восприятия информации.

Разнообразие форматов дополняется количественным показателем – преимуществом обмениваться большими файлами, что активизирует сценарии использования мессенджера для командной работы, обмена информацией и совместного редактирования документов.

В частности, поддержка различных форматов позволяет использовать «Телеграм» для обучения и образования: заинтересованные преподаватели публикуют лекции в виде аудио- или видеозаписей, а также дополняют их текстовыми материалами и интерактивными опросами [Овчинникова, Якимова 2019].

При этом важно находить баланс между интересами создателей контента и доступностью информации для всех пользователей, чтобы сохранить преимущества «Телеграма» как открытой и свободной платформы. Открытость мессенджера в этом отношении не означает информационной вседозволенности: при работе с мультимедийным контентом субъектам рекомендуется соблюдать авторские права и не нарушать законодательство в области интеллектуальной собственности.

Наконец, не менее важными оказывается и **техническое** обеспечение мессенджера; отметим здесь только три основных параметра.

8. Высокая скорость распространения информации. Благодаря простоте использования и быстрой распространения новостей и актуальной информации, а также возможности создавать тематические группы «Телеграм» стал одной из самых востребованных медиаплатформ.

Высокая скорость распространения информации в данном случае позволяет оперативно реагировать на чрезвычайные ситуации и координировать действия служб экстренного реагирования, что способствует сохранению жизней; быстро информировать сотрудников компаний о важных событиях и изменениях, что повышает эффективность профессиональной коммуникации. В целом, быстрая доставка сообщений

позволяет эффективно использовать «Телеграм» для рассылки уведомлений, новостей и оповещений в режиме реального времени.

Однако эта же характеристика может использоваться для распространения дезинформации и слухов, что представляет серьезную угрозу для общественной безопасности и стабильности. Поэтому важно критически относиться к получаемой информации и проверять ее в надежных источниках.

Скорость работы мессенджера является критически важным фактором для комфортного общения пользователей [Рогалева 2021]. «Телеграм» успешно справляется с этой задачей благодаря целому ряду технических решений.

Во-первых, разработан собственный протокол передачи данных MTProto, который оптимизирован для быстрой доставки сообщений и обеспечивает низкую задержку даже при слабом интернет-соединении. Протокол также шифрует трафик, что повышает безопасность коммуникаций. Во-вторых, «Телеграм» использует распределенную облачную инфраструктуру, совмещенную с серверами по всему миру. Это позволяет распределять нагрузку и обеспечивать быструю доставку сообщений пользователям в разных регионах. В-третьих, мессенджер постоянно совершенствует алгоритмы и технологии для повышения производительности. Например, применяется технология масштабирования кластеров серверов, что увеличивает пропускную способность при пиковых нагрузках.

9. Кроссплатформенность и удобство использования. Мессенджер доступен на всех основных платформах – iOS, Android, Windows, macOS, Linux, а также в веб-версии.

Наличие различных операционных систем обеспечивает бесперебойную работу и синхронизацию данных между всеми устройствами пользователя. Это позволяет легко переключаться между разными платформами без потери истории переписки или других данных.



Веб-версия мессенджера «Телеграм» дает возможность использовать его прямо в браузере без необходимости установки дополнительного программного обеспечения. Это особенно удобно для работы или учебы, где установка сторонних приложений может быть ограничена политикой безопасности.

Простой и минималистичный дизайн интерфейса способствует быстрому освоению всех функций «Телеграма». Отсутствие избыточных элементов и четкая структура меню делают навигацию интуитивно понятной даже для пользователей с невысоким уровнем компьютерной грамотности, а разработчики регулярно выпускают обновления, вводя новые функции и улучшая параметры пользования.

Отметим и то, что «Телеграм» поддерживает множество языков интерфейса, что делает его доступным для пользователей по всему миру.

10. Возможность создания ботов и внедрения сторонних сервисов. По данным на 2021 год в «Телеграме» было зарегистрировано более 300 тысяч ботов и их число постоянно растет. Наличие большого количества ботов значительно расширяет функциональность «Телеграма».

Разработчики внедряют боты для автоматизации работы мессенджера. Они выполняют самые разнообразные задачи: от обслуживания сложных бизнес-процессов и интеграции с внешними сервисами [Рогалева 2021] до простых напоминаний и оповещений, создавая полезные инструменты и сервисы, доступные широкой аудитории пользователей. Популярные примеры использования ботов в «Телеграме» включают автоматическое опубликование контента из различных источников, создание опросов и голосований, интеграцию с системами электронной коммерции и др.

Кроме того, наличие открытого API позволяет интегрировать «Телеграм» с существующими корпоративными системами и сервисами. Это повышает эффективность бизнес-процессов, позволяя получать уведомления и взаимодействовать с различными системами прямо в мессенджере.

Однако создание ботов требует навыков программирования и понимания API «Телеграма». Для некоторых пользователей это может стать сложной задачей, поэтому многие предпочитают использовать готовые решения или обращаться к профессиональным разработчикам.

Последняя группа характеристик мессенджера связана с **финансовой** политикой, реализуемой управляющими субъектами и позволяющей каналу функционировать.

11. С одной стороны, общеизвестен факт отсутствия рекламы и глобальной монетизации «Телеграма» – в отличие от многих социальных сетей, в нем нет рекламы, что делает его очень привлекательным для потребителей контента. Отсутствие встроенной рекламы позволяет сохранить конфиденциальность пользователей, поскольку их данные не используются для таргетирования рекламы. Это повышает доверие к платформе.

Одновременно отсутствие рекламы ограничивает возможности разработчиков «Телеграма» по монетизации проекта, что может негативно сказаться на его развитии в долгосрочной перспективе.

12. С другой стороны, возможна монетизация частного контента через каналы. Владельцы каналов в «Телеграм» имеют возможность зарабатывать, например, через размещение рекламы или продажу платного контента, краудфандинг или размещение скрытой рекламы [Стальной 2015]. Это делает платформу привлекательной для профессиональных блогеров и медиакомпаний, многие из которых получают доход от своих публикаций.

Совокупность этих факторов, определенных

- участниками взаимодействия,
- характером коммуникации,
- ее техническими параметрами, наконец,
- особенностями политики финансирования,

– делает «Телеграм» привлекательной платформой для распространения контента и удобным инструментом для взаимодействия с массовой аудиторией в современной медиасреде [Рогалева 2021].

## **Глава 2. Телеграм-каналы блогеров как формат медиаинформации**

В эпоху цифровых технологий и стремительного развития интернета происходит трансформация традиционных средств массовой информации. Появляются новые форматы и платформы для распространения контента, одной из которых стали телеграм-каналы блогеров.

Телеграм-канал представляет собой относительно новый формат презентации медиаинформации, который стремительно набирает популярность. По данным исследовательской компании Mediascope, в 2021 году аудитория телеграм-каналов в России выросла на 37 % по сравнению с предыдущим годом и составила 18,7 млн человек (источник: [adindex.ru](http://adindex.ru)).

Телеграм-канал в аспекте коммуникативного устройства – это рассылка сообщений, публикуемых администратором канала. Подписчики могут читать контент, но не имеют возможности реагировать в рамках самого сообщения. Для их реакции выделены специальные форматы и пространства, например, комментарии, голосование, опросы и др.

### ***2.1. Коммуникативные преимущества телеграм-канала блогера***

Телеграм-каналы блогеров стали популярным источником медиаинформации, поскольку обладают рядом преимуществ, органически связанными с организацией самого мессенджера. Рассмотрим и прокомментируем четыре основные из них.

**Оперативность.** Публикация контента происходит без задержек, является одним из главных преимуществ телеграм-каналов. Благодаря оптимизированному протоколу передачи данных сообщения отображаются в лентах подписчиков практически сразу же после публикации (часто блогеры информируют своих подписчиков, опережая другие медиаисточники). Это содействует оперативному освещению «повестки дня». Отсутствие задержек

особенно важно для распространения новостей, репортажей с мест событий, экстренных сообщений и срочных уведомлений.

Широкий охват аудитории. Телеграм-каналы позволяют блогерам формировать свою аудиторию из миллионов подписчиков [Рогалева 2021] по нескольким причинам:

- вирусное распространение контента активно используется благодаря встроенным функциям репостов и возможности делиться публикациями канала, вследствие чего становится привлечение новых подписчиков;
- отсутствие алгоритмов ранжирования, которые ограничивали бы доступ к публикациям, как в некоторых социальных сетях;
- глобальный масштаб распространения, преодолевающий национальные границы и концентрирующий на канале подписчиков из разных стран и регионов;
- отсутствие ограничений на количество подписчиков.

Наличие миллионной аудитории открывает перед блогерами широкие возможности для продвижения для самореализации, а также для монетизации канала через рекламу или платные подписки.

Мультимедийность: возможность размещать текст, фото, видео, аудио, анимацию.

«Телеграм» предоставляет блогерам широкие возможности для создания разнообразного и привлекательного контента благодаря поддержке различных мультимедийных форматов, позволяющих сделать каналы более интересными, информативными и запоминающимися для аудитории.

Мультимедийность контента в телеграм-каналах обеспечивают

- Тексты – традиционный формат для размещения новостей, статей, заметок, аналитики, авторских колонок, обзоров и других материалов. Текст может сопровождаться хэштегами, ссылками и другими элементами форматирования [Стальная 2015].

*«Спустя два года Тейлор Свифт возвращается с новым альбомом “Midnights”. Давайте разбираться, #ОЧЕМАЛЬБОМ» (из телеграм-канала РАМУЗЫКА).*

- Фотографии, инфографика, скриншоты, мемы и другие статичные изображения оформляются в качестве самостоятельных публикаций либо иллюстрируют текстовые сообщения, способствуя их запоминанию.
- Видео – это эффективный инструмент блогеров, помогающий создавать обзоры, интервью, видеоблоги, стримы, обзоры, трансляции прямых эфиров и т.д. – динамичный контент [Артамонова 2016].
- Аудиозаписи удобны для публикации подкастов, аудиокниг, радиопередач, музыкальных произведений.

*Например, в телеграм-канале «персик» (автор Антон Ульянов) подкасты и аудиокниги пользуются большой популярностью у подписчиков.*

- Анимация в форме GIF-анимации, стикеров, коротких зацикленных видео помогает сделать контент более живым и выразительным, создавать юмористические визуальные эффекты.
- Файлы используют для работы с документами, презентациями, электронными книгами и др. [Шахматова 2018].
- Голосовые сообщения и короткие видеосообщения, так называемые «кружочки», способствуют оперативному живому диалогу между подписчиками и авторами телеграм-каналов.

Мультимедийность позволяет авторам телеграм-каналов адаптировать контент под различные предпочтения и потребности аудитории. Объединение текста, видео, аудио и визуальных элементов вызывает интерес пользователей, задействуя несколько способов восприятия.

Интерактивность: наличие функции обратной связи через личные сообщения или опросы [Шахматова 2018].

Телеграм-каналы предоставляют блогерам эффективные инструменты для взаимодействия с аудиторией и получения обратной связи, что

способствует созданию определенного сообщества вокруг канала и налаживанию более тесной связи с подписчиками.

Обратная связь с подписчиками осуществляется несколькими способами:

- рассылка сообщений. Авторы могут отправлять персональные сообщения подписчикам, отвечая на их вопросы, уточняя детали, общаясь напрямую [Стальная 2015].
- личные сообщения. У каждого пользователя есть возможность отправлять личные сообщения создателю канала. Это прямой способ коммуникации, позволяющий подписчику задавать вопросы, делиться мнениями, предлагать идеи или просто общаться с блогером. Они могут отвечать на эти комментарии, поддерживая диалог и создавая атмосферу общения;
- комментарии к публикациям. В телеграм-канале есть возможность оставлять комментарии под постами. Это создает общую площадку для обсуждения контента, дискуссий подписчиков, высказывания разных точек зрения;
- опросы. Блогеры могут создавать различные опросы прямо в канале – получая мнение аудитории по актуальным проблемам, выявляя интересы и предпочтения подписчиков, вовлекая их в процесс принятия решений;  
*«Хотите обзор на Евровидение 2023? У меня уже есть любимчики!»*  
*(из телеграм-канала TERLETSKAYA LIVE)*
- голосование еще более оперативно позволяет осуществлять обратную связь через введение простых вариантов ответов (да/нет, согласен/не согласен и т.д.). Такие голосования используются при необходимости получить мгновенную реакцию аудитории;
- обратная связь через ботов. Многие телеграм-каналы обслуживают боты удобны для организации обратной связи – сбора отзывов, предложений, жалоб и т.д. [Шахматова 2018].

Повторим, что интерактивность является ключевым фактором для создания лояльного сообщества вокруг канала, укрепляя связь между блогером и аудиторией, повышая вовлеченность и доверие к контенту, помогая выявлять интересы и потребности подписчиков, способствуя совершенствованию контента.

## ***2.2. Телеграм-канал как новая форма презентации медиаинформации***

Перечислим особенности телеграм-канала как формы презентации медиаинформации.

1. Персонализация – особенно ярко проявляется, когда канал становится отражением личности и стиля автора [Пастухова 2021].

Телеграм-каналы предоставляют блогерам возможность проявить свою индивидуальность и создать личный бренд. В отличие от традиционных СМИ, где контент зачастую обезличен и подчинен редакционной политике, телеграм-канал позволяет автору оставлять свой неповторимый отпечаток на каждой публикации.

Персонализация проявляется в следующих аспектах:

- авторский стиль изложения. Блогер может использовать собственную манеру письма, лексику, обороты речи, которые отражают его личность и делают контент узнаваемым для аудитории [Сиднев 2019];

Например, в телеграм-канале BadComedian (автор Евгений Баженов) можно заметить, что блогер пользуется популярностью именно благодаря авторскому стилю изложения: *«Посмотрел фильм “Сердце Пармы”. Ииии я не знаю, зачем я его посмотрел. Оператор отрабатывает, режиссура внятнее, монтаж, хоть и рваный, но за сюжет держаться можно...Но я так и не понял, что автор сказать-то хотел»*. Публикация собрала более 2тыс.комментариев и около 10 тыс.реакций.



- личные взгляды и мнения. В отличие от традиционных СМИ, стремящихся к объективности, телеграм-каналы демонстрируют субъективную точку зрения автора на различные события, явления, тренды:

*«Шок вчерашнего дня: мне понравился новый альбом инстасамки))) Очень крутой саунд, и наконец-то у песен появилась структура, а не как раньше – 500 раз повторить два слова. Молодец, растет)» (из телеграм-канала TERLETSKAYA LIVE)*

- визуальная идентичность. Оформление канала, использование определенных цветов, шрифтов, логотипов и стиля иллюстраций формируют уникальный визуальный личностный образ блогера;

- тематическая специализация. Зачастую авторы телеграм-каналов выбирают узкую тематическую нишу, в которой они являются экспертами, демонстрируя одновременно вовлеченность в соответствующий тип деятельности. Это позволяет создавать действительно персонализированный и глубокий контент;

- личный опыт и истории. Делясь своими личными историями, переживаниями, жизненным опытом, блогер устанавливает более тесную эмоциональную связь с аудиторией, которая начинает воспринимать его как своего проводника в данной конкретной сфере.

Персонализация играет ключевую роль в формировании лояльной аудитории вокруг телеграм-канала. Подписчики ценят искренность и неповторимый стиль автора, его аутентичность, и, как следствие, коллективно культивируют атмосферу доверия и привязанности к каналу.

2. Гибкость – это отсутствие жестких рамок и форматов при подаче материала.

В отличие от традиционных СМИ, где существуют строгие правила и форматы для публикаций, телеграм-канал не налагает таких ограничений [Муратова 2019]. Гибкость проявляет себя в нескольких аспектах:

- отсутствие регламентированных форматов. Авторы могут экспериментировать с различными способами подачи информации,

комбинировать, как отмечалось, разные типы контента (текст, изображения, видео, аудио), использовать нестандартные форматы и стили изложения;

- отсутствие ограничений в выборе тем. Блогеры создают контент, беря в фокус внимания и развивая любой фрагмент, составляющий повестку дня, одновременно ориентируясь на настроения, интересы аудитории и пытаясь вызвать ее отклик;

- гибкий график публикаций, когда нет необходимости следовать жесткому расписанию или дедлайнам. Авторы публикуют материалы в удобное для них время и с выбранной ими же частотой;

- адаптивность к изменениям, находящая подтверждение в том, что блогеры могут оперативно менять направление и концепцию своего канала, подстраиваясь под меняющиеся тренды, интересы подписчиков или собственные приоритеты;

- креативность и экспериментирование с новыми форматами, стилями и подходами к созданию контента, частичное игнорирование или отвержение устоявшихся шаблонов [Стальная 2015].

3. Свобода выражения – как снятие цензуры и редакторского контроля над контентом становится одним из ключевых преимуществ телеграм-каналов, влияя на выражение мыслей, взглядов и идей блогера.

Авторы телеграм-каналов не связаны редакционной политикой или требованиями, предъявляемыми традиционными СМИ: они привычны к освещению широкого круга тем, острых и спорных вопросов.

В случаях, когда традиционные медиа могут быть подвержены давлению или влиянию со стороны учредителей, корпораций или иных групп интересов, телеграм-каналы становятся альтернативной площадкой для распространения информации [Стальная 2015].

Кроме того, отсутствие цензуры позволяет блогерам экспериментировать с различными форматами и стилями подачи материала, не боясь нарушить редакционные стандарты или правила. Это открывает

возможности для творческого самовыражения и поиска новых, нестандартных решений при освещении событий [Муратова 2019];.

Таким образом, телеграм-каналы блогеров являются новой и перспективной формой презентации медиаинформации, которая активно развивается и привлекает все больше аудитории. Телеграм-каналы отличаются персонализацией, а также гибкостью – отсутствием жестких форматов и наличием многообразных подходов к созданию и презентации контента, – что позволяет привлекать все большую аудиторию, эффективно удовлетворяя ее информационные запросы.

Как было отмечено выше, важной особенностью телеграм-канала блогера является возможность создания узко-тематического контента для определенной аудитории и как следствие – формирование вокруг канала сообщества единомышленников. Целевая аудитория такого канала отличается высокой вовлеченностью; для ее поддержания блогер регулярно публикует опросы и конкурсы, лучшие шутки и мемы от подписчиков, организует совместные офлайн-встречи.

Автором диссертации проанализирован контент нескольких популярных телеграм-каналов, специфичных в этом отношении, а еще точнее, ориентированных на обсуждение различного рода «творческих продуктов» – по преимуществу создающихся в пространстве массовой культуры. В следующих параграфах пять нижеперечисленных каналов рассмотрены на предмет содержания контента и его организации; а именно:

- “BadComedian” (далее – BadComedian; 389 тыс. подписчиков) – канал известного кинокритика Евгения Баженова, посвященный обзорам и разборам фильмов. Блогер публикует развернутые текстовые комментарии фильмов, дополненные скриншотами, «гифками» и видеофрагментами. Его стиль отличается сарказмом, использованием сленга и цитат из фильмов.
- «РАМУЗЫКА» (далее – РАМУЗЫКА; 60 тыс. подписчиков) – канал блогера Рамина Абдулаева, освещающего новости музыкальной

индустрии. Канал представляет новости музыкальной индустрии в формате коротких текстовых заметок (300-500 символов), дополненных фотографиями исполнителей. Публикации выходят ежедневно, в среднем 5-7 в день.

- «Персик» (далее – Персик или Энтони Юлай; 207 тыс. подписчиков) канал российского блогера Энтони Юлая, сосредоточенного на популяризации новых книг. Контент представляет собой обзоры книг из посылок, предоставляемых блогеру различными издательствами. Примечательно, что расширенные обзоры на книги выходят у блогера на видеохостинге YouTube, а в телеграм-канале блогер публикует анонсы на обзоры и новости из книжной индустрии.
- «Неприятный канал» (далее – Неприятный канал или Ильдар Хабибуллин; 272 тыс. подписчиков) – канал Ильдара Хабибуллина, обзоревающего телевизионные программы и шоу («Мужское и женское», «Беременна в 16»). Автор канала известен своим сатирическим стилем комментариев, едкими шутками и остросоциальной критикой.
- “TERLETSKAYA LIVE” (далее – TERLETSKAYA LIVE или Любовь Терлецкая; 36 тыс. подписчиков) – канал блогера Любви Терлецкой, обзоревающей музыкальные телешоу.

### ***2.3. Жанровая специфика материала и его оформление в телеграм-каналах блогеров***

Телеграм-каналы блогеров представляют собой новый формат медиаинформации, который стремительно набирает популярность. По данным аналитической компании Sensor Tower, в 2022 году приложение Telegram вошло в десятку самых скачиваемых в мире, опередив такие популярные мессенджеры, как WhatsApp и VKMessenger.

Telegram-каналы блогеров отличаются от традиционных блогов на платформах LiveJournal или Instagram (*запрещен на территории Российской Федерации*). Они представляют собой канал коммуникации, ориентированный на доминирование авторских сообщений, где блогер выступает в роли источника контента, а подписчики – в роли его потребителей. Такой формат позволяет блогерам быстро и эффективно доносить информацию до своей аудитории [Логунова 2020].

Жанровая специфика материала в телеграм-каналах блогеров весьма разнообразна и зависит от тематической направленности канала. Тем не менее, можно выделить несколько наиболее распространенных жанров:

- **Обзоры.** Блогеры публикуют свои мнения и оценки, объектами которых становятся различные продукты, услуги или явления. Например, канал VadComedian специализируется на обзорах фильмов и сериалов, а РАМУЗЫКА посвящена музыкальным обзорам.
- **Новости.** Блогеры освещают актуальные события, предоставляя собственный их анализ и комментарии. Например, канал Любви Терлецкой сконцентрирован на новостях из мира музыки.
- **Советы – так называемый лайфстайл, а также развлекательные жанры.** Блогеры делятся советами и рекомендациями по различным аспектам жизни, а также публикуют развлекательный контент вроде мемов и юмора. Неприятный канал публикует тексты, относящиеся по большей части именно к этой жанровой категории.
- **Личные заметки и блоги.** Блогеры могут выступать и в жанре заметки, публикуя записи из своей повседневной жизни, размышления и эмоции, содержат личную информацию. Такой формат наиболее распространен на молодежных и развлекательных каналах. К примеру, Энтони Юлай часто делится с подписчиками тем, как проходят его выходные с домашним питомцем, а Ильдар Хабибуллин публикует фотографии из спортивного зала.

Важно отметить, что контент в проанализированных телеграм-каналах блогеров имеет по преимуществу мультижанровый характер, сочетая в себе элементы различных жанров. Так, обзор часто включает новостной компонент, аналитику и элементы развлекательных жанров. Это позволяет блогерам создавать более разнообразное целеполагание, ориентированное на удовлетворение интереса широкой аудитории [Горшкова 2017].

Помимо жанровой специфики, контент в телеграм-каналах блогеров отличается и по форме подачи информации. Наиболее распространенными формами являются:

- **Текстовые публикации.** Большинство блогеров публикуют свои материалы в виде текстовых постов, которые при этом могут включать в себя изображения, видео, гиперссылки и другие мультимедийные элементы. Длина текстов варьируется от коротких заметок до развернутых статей: например, в Неприятном канале среднее количество символов в посте в среднем составляет около 500, а в канале Энтони Юлая – около 2500.
- **Видеоконтент.** Обычно блогеры публикуют в своих каналах видеоролики, часть из которых оригинальна, а часть заимствована из других источников. Продолжительность видео варьируется от нескольких минут до более длительных форматов; ср.: VadComedian – около 3-5 минут; РАМУЗЫКА – около 10 минут.
- **Стримы.** Меньшее число блогеров проводят прямые трансляции, так называемые стримы, во время которых они взаимодействуют со зрителями в режиме реального времени. Данный формат особенно популярен на игровых и развлекательных каналах.
- **Аудиоконтент.** Самой редкой формой презентации контента оказывается аудиозапись, детализированная как подкаст либо радиопередача. В нашем случае данный формат распространен на музыкальных каналах: РАМУЗЫКА предлагает около 25 % контента в аудиоформате, Энтони Юлай – около 30%.

- Аудиовизуальные средства (скриншоты, гифки, видеофрагменты) как смешанная форма подачи информации, подходящая для наглядной иллюстрации рассуждений, используются на всех упомянутых выше телеграм-каналах.

Завершая параграф, отметим, что многие блогеры стремятся к мультиформатности. Это позволяет им охватить более широкую аудиторию и удовлетворить разнообразные предпочтения подписчиков.

Еще одной отличительной чертой проанализированных телеграм-каналов блогеров является высокая степень персонализации контента. Блогеры стремятся придать материалам индивидуальный стиль, отражающий их личность и оригинальное видение реальности. Это демонстрируют активный словарь блогера (его лексика), частое использование юмора, визуализация оформления и другие элементы, формирующих «почерк» автора; так, Неприятный канал отличается своим черным юмором и сарказмом, а РАМУЗЫКА – глубоким погружением в музыкальную тематику и профессиональным анализом.

#### ***2.4. Особенности оформления текстов в телеграм-каналах блогеров-обзорщиков***

Медиатексты блогеров-обзорщиков в перечисленных выше телеграм-каналах характеризуются рядом особенностей, отражающих их текстовое оформление в целом.

- Разговорный стиль общения. Медиатексты в этих каналах написаны в непринужденной, разговорной манере, приближенной к устной речи. Авторы активно используют просторечия, сленг, жаргонизмы, что создает атмосферу неформального общения. Например, в канале VadComedian встречаются такие выражения: «*Байка вышла так себе*» (о фильме), «*Вот это вот все финты-винты*» (об излишнем стилистическом украшателстве) и т.д.

- Субъективная оценочность. Основная цель блогеров-обзорщиков – высказать свое мнение, дать оценку рецензируемому объекту (фильму, альбому, видео, музыкальному произведению, книге и т.п.) [Купцова 2016]. Поэтому их медиатексты изобилуют оценочной лексикой, как положительной («Гениально!», «Шедевр!», «Потрясающе!»), так и отрицательной («Ужасно», «Провал», «Халтура»). В канале РАМУЗЫКА можно встретить более развернутые оценки: «Альбом действительно мощный» или «Сингл получился бездушным».
- Ссылки и цитирование. Поскольку основная задача – проанализировать и прокомментировать определенный творческий продукт – текст различной формы – авторы активно вводят в обзоры фрагменты из него, а также дают ссылки на источники. Так, в канале Энтони Юлай регулярно встречаются цитаты из научно-популярных книг и ссылки на них. А в телеграм-канале РАМУЗЫКА подписчики часто знакомятся с прямыми цитатами артистов: «Филипп Киркоров обиделся на Евровидение. Певец заявил: “Этот конкурс для меня закончился, когда мы вышли из этого замечательного праздника жизни” – комментирует Филипп».
- Интернет-мемы и медиавирусы. Блогеры-обзорщики активно эксплуатируют популярные мемы, вирусные видео, скриншоты и цитаты для иллюстрации своих тезисов и привлечения внимания аудитории. В канале BadComedian, к примеру, часто встречаются мемы из рецензируемых фильмов – «Ля-муррр», «Огрызок» и др., – ставших интернет-хитами.
- Прецедентные тексты и аллюзии. Для создания атмосферы общности, для придания большей «широты» собственным частным рассуждениям, авторы апеллируют к прецедентным текстам, «присоединяясь» тем самым к апробированным идеям – фразам из популярных фильмов, книг, песен и т.п. Так, в канале РАМУЗЫКА можно встретить аллюзии на известные хиты: «Альбом вышел "жара", как говорил Шуфутинский» или «Танцы разбились о "брэйк"». Евгений Баженов в своих кино-обзорах на



современное кино употребляет аллюзии на старые фильмы: *«Прекрасное далеко наступило за окном, и Алиса Селезнева возвращается»*.

- Хэштеги и ориентация аудитории на подобный контент. Для облегчения навигации и поиска контента блогеры систематически используют хэштеги, типа: *#рецензия*, *#обзор*, *#новыйальбом*. Здесь же распространена практика упоминания других телеграм-каналов, блогеров для формирования и поддержки вовлеченного в тему сообщества, создания перекрестных коммуникаций.
- Апелляция к аудитории. Авторы стремятся наладить контакт с читателями, вовлечь их в диалог. Для этого они используют разнообразные речевые приемы [Купцова 2016]: риторические вопросы (*«Ну как вам такое?»*), обращения (*«Друзья!»*, *«Ребята!»*, *«Персики!»*), инклюзивное «мы» (*«Мы все здесь собрались...»*) и т.д. Подобные обороты регулярно вводит в свои тексты, в частности, автор Неприятного канала: *«Вы только посмотрите на это!»* или *«Давайте разберемся»*.
- Анализ соцмедиа-реакции связан с предыдущей особенностью текстов: помимо непосредственного анализа контента (фильма, альбома и т.д.), блогеры нередко включают в свои материалы разбор реакции на него в социальных сетях, популярных пабликах, новостных изданиях; так, в телеграм-канале Неприятный канал можно встретить анализ других обзоров.
- Периодичность и сериализация. Успешные блогеры-обзорщики ведут свои каналы регулярно, превращая их в своеобразные медиасериалы с новыми обзорами-эпизодами. Это формирует лояльную аудиторию, ожидающую новых релизов. К примеру, рецензии BadComedian на новые блокбастеры выходят практически день в день с премьерой фильма в прокате. А традиционными уже считаются обзоры, выходящие 31 декабря, на российские фильмы, появившиеся в прокате в преддверии Нового года.
- Мультимедийность. Авторы активно используют возможности мультимедиа для визуализации и более полной иллюстрации своих

тезисов; так, в канале РАМУЗЫКА часто встречаются скриншоты, мемы, gif-анимации.

Перечисленные текстовые особенности делают контент блогеров более живым и открытым, ярким и доступным для массовой аудитории, вовлекающим адресата в виртуальный или хотя бы мысленный диалог.

## ***2.5. Стилистика медиатекстов блогеров-обзорщиков***

Проанализированные телеграм-каналы блогеров-обзорщиков, как было обозначено в предыдущем параграфе, имеют свою стилистику. Представим ее более подробно:

1. Использование разговорной лексики и сленга: встречаются во всех выбранных телеграм-каналах. На канале BadComedian, к примеру, встречаются такие выражения, как «ахтунг», «бомбануло», «хайпануть», отражающие неформальный стиль общения.
2. Использование профессиональной лексики и терминологии: телеграм-каналы РАМУЗЫКА, Любовь Терлецкая и BadComedian, содержат профессиональную лексику и терминологию. На канале РАМУЗЫКА часто используются музыкальные термины, такие как «сэмпл», «бит», «трек», а на канале BadComedian присутствует некоторое количество профессиональных кино-терминов, которые блогер употребляет в формате сокращений: ГГ (*главный герой*), КП – *Close Up (Крупный План)*, ЗК – *за кадром*. Частотна и классическая профессиональная лексика: *монтаж, сюжет, пробы, декорации* и др.
3. Использование ярких эмоционально-окрашенных эпитетов и метафор: все авторские телеграм-каналы содержат эмоционально-окрашенные эпитеты и метафоры. Например, на канале Неприятный канал встречаются такие выражения, как «убогий сценарий», «бомбовый марафон», придающие тексту экспрессивность и образность.

Любовь Терлецкая употребляет эпитеты *«горячий»*, *«зажигательный»* и метафору *«трогает тонкие струны души»*, когда рассказывает подписчикам об испанской и кубинской музыке.

4. Использование иронии и сарказма: выбранные телеграм-каналы содержат элементы иронии и сарказма. Например, на канале BadComedian часто встречается ироничное отношение к низкокачественным фильмам и сериалам с использованием выражений типа *«пластиковый сюжет»*. Любовь Терлецкая, к примеру, иронизирует по отношению к творчеству певицы Анны Асти: *«Все песни из альбома будто сливаются в одну бесконечную и тягостную песню. Можно и не слушать»*.

Отмечено также, кроме того, применение иронии и юмора в рекламных интеграциях. Причина этого состоит в том, что блогеры стараются использовать в рекламе юмор и иронию, чтобы она не воспринималась как навязчивая [Колокольцева 2016].

5. Использование междометий и восклицаний: телеграм-каналы блогеров-обзорщиков содержат междометия и восклицательные предложения. Например, на канале Энтони Юлай часто встречаются такие выражения, как *«Вау!»*, *«Бомба!»*, придающие тексту эмоциональность и экспрессивность. Автор канала РАМУЗЫКА использует восклицательные предложения преимущественно в заголовках: *«Прервемся на урок по мелизмам!»*.

6. Использование интернет-мемов и отсылок к популярной культуре: на канале Неприятный канал часто встречаются шутки и мемы, связанные с популярными телевизионными шоу на Первом канале. Любовь Терлецкая делится с подписчиками мемами и шутками во время обзоров на Евровидение. Использование мемов и отсылок в медиатексте создает эффект причастности к определенной субкультуре [Колокольцева 2016].

7. Цитирование и пересказ реплик персонажей из обсуждаемых произведений помогает читателям лучше понять контекст и создает эффект присутствия.

Перечисленные выше стилистически маркированные языковые приемы способствуют созданию неформальной, дружественной атмосферы канала, помогая блогерам выразительно и увлекательно преподнести свои мысли и мнения.

### **Глава 3. Медиатексты как средство обучения в курсе «Дополнительная образовательная программа по русскому языку и журналистике»**

Медиатексты, создаваемые блогерами-обзорщиками в телеграм-каналах, с нашей точки зрения, ценный ресурс для использования на занятиях по русскому языку и журналистике в рамках дополнительной образовательной программы в средней общеобразовательной школе.

#### ***3.1. Принципы и критерии отбора материала телеграм-каналов для работы на учебных занятиях***

При отборе материалов из телеграм-каналов для использования на учебных занятиях автор диссертации руководствовался следующими принципами и критериями:

1. Принцип соответствия учебным целям и задачам. Отбираемый материал должен соответствовать целям и задачам конкретного учебного занятия, курса или программы. Если целью является развитие навыков анализа медиатекстов, то следует отбирать посты, содержащие анализ фильмов, музыкальных произведений или других медиапродуктов.

Например, для развития навыков комплексного анализа медийного текста целесообразно будет использовать посты длиной от 1000 знаков. Такой материал можно найти в телеграм-канале [BadComedian](#).

2. Принцип актуальности и современности. Телеграм-каналы являются относительно новым медиаформатом, что соответствует принципу актуальности; в настоящий момент следует использовать посты, посвященные обсуждению фильмов, книг или музыкальных альбомов вышедших в 2022-2024 гг. К таким можно отнести:

- обзоры на фильмы «Сердце Пармы», «Сто лет тому вперед», «Чук и Гек», «Вызов»;
  - обзоры на книги «Мои убийственные каникулы», «Железное пламя», «Серпентес», «Мара и Морок»;
  - обзоры на Евровидение и музыкальные шоу «Голос» и «Новая фабрика звезд».
3. Принцип разнообразия тематики. Для обеспечения всестороннего развития учащихся и охвата различных областей знаний, следует отбирать материалы из телеграм-каналов с разнообразной тематикой; в нашем случае это творческий контент: блоги, посвященные кино, музыке, телешоу, книгам о науке и культуре и т.д.
  4. Принцип учета интересов и потребностей аудитории. Отбираемые материалы должны соответствовать интересам и потребностям конкретной целевой аудитории (возраст, уровень образования, сфера деятельности и т.д.). Так, для подростков, на которых рассчитан курс «Дополнительная образовательная программа по русскому языку и журналистике», могут быть актуальны посты, посвященные разбору современной литературы, которая в настоящее время почти вся основана на фанфиках – любительских сочинениях по мотивам любимых произведений подростков.
  5. Принцип языковой и стилистической корректности. Материалы должны отличаться грамотностью изложения, соблюдением норм литературного языка и стилистической уместностью. Это позволит использовать их в качестве образцов для развития речевой культуры учащихся [Маслова 2019].
  6. Принцип соблюдения этических норм. Отбираемые материалы не должны содержать элементы, противоречащие этическим нормам, такие как оскорбления, нецензурная лексика, пропаганда насилия или дискриминации.

7. Принцип авторитетности источника. Предпочтение следует отдавать материалам из телеграм-каналов авторитетных блогеров и экспертов в соответствующих областях знаний. Мы предлагаем для изучения кинематографа использовать материалы канала BadComedian (389 тыс. подписчиков), для знакомства с новыми книгами – канал Энтони Юлай (207 тыс. подписчиков), для формирования понимания музыки – канал РАМУЗЫКА (60 тыс. подписчиков).
8. Принцип мультимедийности и визуализации. Телеграм-каналы предоставляют возможность публиковать не только текстовые сообщения, но и визуальный контент (фотографии, видео, инфографику, мемы и др.). Использование такого мультимедийного материала делает учебный процесс более наглядным, интересным и запоминающимся для учащихся.
9. Принцип интерактивности и вовлечения аудитории. Многие телеграм-каналы активно взаимодействуют со своей аудиторией, публикуя опросы, викторины, конкурсы и т.п. Включение подобных интерактивных элементов в учебный процесс позволит повысить диалогизацию общения, а значит, образовательную мотивацию учащихся.
10. Принцип учета объема и формата материала. При отборе следует учитывать оптимальный объем и формат материалов, подходящих для учебных занятий. Например, для разбора на занятии лучше подойдут короткие посты (до 1000 знаков), а более объемные материалы могут быть даны для самостоятельного чтения [Маслова 2019].
11. Принцип постоянного обновления. Содержание телеграм-каналов постоянно пополняется новыми материалами, поэтому важно регулярно обновлять используемые для занятий посты, чтобы они оставались актуальными и соответствовали изменяющимся реалиям.

Итак, при формировании структуры и наполнения учебного курса на основе контента предложенных телеграм-каналов (BadComedian,

РАМУЗЫКА, Энтони Юлай, TERLETSKAYA LIVE, Неприятный канал) необходимо применять изложенные принципы и критерии для обеспечения релевантности образцов материала.

### ***3.2. Практическое использование медиатекстов блогеров-обзорщиков на занятиях по русскому языку и журналистике***

В данном параграфе сформулированы практические задачи, которые можно решать в курсе «Дополнительная образовательная программа по русскому языку и журналистике».

Знакомство с актуальными тенденциями и явлениями в сфере культуры и искусства

Материалы выделенных выше телеграм-каналов блогеров позволят учащимся быть в курсе новинок в мире кино, музыки, литературы и других областей культуры. Это расширит их кругозор, познакомит с современными тенденциями и явлениями [Маслова 2019].

Изучение языковых особенностей и стилистических приемов

Медиатексты блогеров-обзорщиков отличаются яркой, экспрессивной и образной речью, использованием разнообразных стилистических приемов (метафор, эпитетов, сравнений и т.д.). Их анализ на занятиях позволит учащимся расширить свой словарный запас, развить чувство стиля и умение выразительно излагать свои мысли.

Изучение специфики речевого поведения блогеров

Медиатексты блогеров-обзорщиков показывают речевое поведение, характеризующееся использованием разговорной лексики, сленга, юмора, иронии и других приемов для создания непринужденной и доверительной атмосферы с аудиторией. Анализ этих языковых особенностей под руководством преподавателя позволит учащимся лучше понять специфику речевого поведения в различных коммуникативных ситуациях и научиться адаптировать свою речь с учетом конкретную целевую аудиторию.



Развитие коммуникативных навыков и умения работать с аудиторией

На занятиях можно проводить групповые дискуссии, дебаты и ролевые игры, основанные на материалах телеграм-каналов. Это позволит учащимся развивать навыки публичных выступлений, аргументации своей позиции, ведения диалога и работы с аудиторией.

Развитие навыков анализа и критического мышления

Посты блогеров-обзорщиков часто содержат глубокий и всесторонний анализ кинематографических произведений, музыкальных альбомов и других медиапродуктов. Разбор и обсуждение этих текстов на занятиях позволит развить у учащихся навыки критического мышления, умение выявлять ключевые идеи, аргументировать свою позицию и оценивать достоверность источников информации [Маслова 2019].

Развитие навыков цифровой грамотности и работы с интернет-ресурсами

Использование медиатекстов из телеграм-каналов блогеров предполагает работу с различными интернет-ресурсами и платформами медиакоммуникации, такими как мессенджеры, социальные сети, онлайн-библиотеки и др. Это позволит учащимся развивать навыки цифровой грамотности, а также освоить инструменты для создания и продвижения собственного контента в сети, будет способствовать формированию компетенций, необходимых для успешной самореализации в современном информационном пространстве.

Формирование медиаграмотности и объективного восприятия информации

Блогеры-обзорщики поднимают актуальные проблемы современной творческой среды и медиа, такие как качество кинопродукции, этические аспекты рекламы и продвижения товаров и услуг, манипулятивные приемы в СМИ и т.д. Обсуждение этих вопросов на занятиях будет способствовать формированию у учащихся медиаграмотности и умения объективно

оценивать информацию, поступающую из различных источников [Чумиков 2020]. С обозначенной задачей тесно связаны две следующие.

**Формирование профессиональных компетенций в сфере журналистики медиа и рекламы**

Анализ текстов успешных блогеров-обзорщиков демонстрирует спектр современных медиажанров (обзоры, рецензии, аналитические статьи), что способствует пониманию принципов создания качественного и востребованного контента для различных целевых аудиторий. Эти знания и навыки будут полезны для тех, кто планирует связать свою карьеру с журналистикой и медиасферой, в частности, с медиакритикой или рекламой.

**Развитие навыков работы с мультимедийным контентом**

Многие блогеры-обзорщики используют не только текстовый формат, но и активно включают в свои материалы фото, видео, инфографику, мемы и другие визуальные элементы. Работа с мультимедийными медиатекстами на занятиях позволит учащимся развить навыки восприятия, анализа и создания контента в различных форматах [Цепкова 2021].

Таким образом, практическое использование медиатекстов блогеров-обзорщиков на занятиях по русскому языку и журналистике открывает широкие возможности для комплексного развития различных компетенций учащихся, связанных

- с усвоением культурного контента, актуального и интересного для современной молодежной аудитории
- с использованием языкового и коммуникативного (речевого) ресурсов,
- со знакомством со сферой современных медиа, а значит, знакомством с возможной профессией, а также
- с повышением мотивации и вовлеченности в учебный процесс.

### **3.3. Методическая разработка по использованию медиатекстов блогеров-обзорщиков**

Конспект урока по теме:

«Анализ медиатекстов популярных блогеров-обзорщиков»

Цели урока:

1. Развитие навыков анализа и критического мышления;
2. Изучение языковых особенностей и стилистических приемов русского языка;
3. Формирование медиаграмотности и умения критически воспринимать информацию.

Тип урока – комбинированный (урок ознакомления с новым материалом и урок применения знаний и умений).

Ход урока

1. Вводная часть (10 минут)

- Актуализация темы через обсуждение роли блогеров и их влияния на современную медиасреду.

Начать разговор можно с общего вопроса: - *Ребята, как вы считаете, какова роль блогеров в современном медиапространстве?*

- Краткое представление популярных блогеров-обзорщиков и их телеграм-каналов: VadComedian, РАМУЗЫКА, Энтони Юлай, TERLETSKAYA LIVE, Неприятный канал (*можно представить в виде презентации и показать фрагменты видеороликов*).

2. Основная часть (30 минут)

- Разделение класса на группы по 4-5 человек.

- Каждой группе предлагается выбрать один из предложенных телеграм-каналов и проанализировать один из предложенных учителем постов блогера в жанре обзора, рецензии, аналитической статьи.

- Анализ должен включать следующие аспекты:

а) Основная тема и идея поста (*Например, «Новый альбом Эда Ширана»*)

б) Структура и логика изложения материала (*Название альбома, количество композиций, краткий обзор на каждый трек и итоговая оценка блогера*)

в) Языковые особенности и использование стилистических приемов (*В обзоре на альбом, к примеру, Любовь Терлецкая употребляет следующую экспрессивную лексику: слишком много фальцета, грусть без выразительности, уютная песенка и т.п.*)

г) Аргументация и доказательность позиции автора (*В посте автор канала рассуждает, почему некоторые треки неуместны в альбоме*)

д) Объективность и достоверность представленной информации (*Альбом действительно вышел на всех музыкальных площадках и доступен к прослушиванию*)

е) Влияние на целевую аудиторию и степень убедительности [Пахнова 2000]. Здесь целесообразно открыть комментарии к публикации и прочитать мнение подписчиков.

### 3. Практическая работа в группах

- Обсуждение и анализ выбранного поста в группах.

- Подготовка краткой презентации по результатам анализа.

### 4. Презентация результатов групповой работы.

- Каждая группа представляет результаты своего анализа (5 минут на группу).

- Другие группы задают вопросы и высказывают свои комментарии.

## 5. Подведение итогов (10 минут)

- Обсуждение ключевых выводов и рекомендаций по критическому восприятию медиаконтента на основе собственного анализа медиатекста.
- Акцентирование важности развития медиаграмотности в современном информационном пространстве.
- Домашнее задание: выбрать и самостоятельно проанализировать любой медиатекст блогера из предложенных учителем:
  - 1) новости книжной индустрии от 9.11.2022 из телеграм-канала Энтони Юлая;
  - 2) обзор на новый альбом певицы Тейлор Свифт от 21.10.22 из телеграм-канала РАМУЗЫКА;
  - 3) обзор на экранизацию вселенной Кира Булычёва от 21.12.2022 из телеграм-канала VadComedian;
  - 4) обзор на выпуск шоу «Битва поколений» от 19.11.2022 из телеграм-канала TERLETSKAYA LIVE;
  - 5) реклама одежды собственного производства в телеграм-канале Неприятный канал (пост от 12.09.2023).

Данный урок направлен на развитие навыков анализа и критического мышления учащихся, изучение языковых особенностей медиатекстов, формирование медиаграмотности через работу с актуальным контентом популярных блогеров. Групповая работа и презентации результатов способствуют развитию коммуникативных навыков и умению работать с аудиторией [Селевко 2004].

Продолжая тему методических разработок использования медиатекстов блогеров-обзорщиков, можно предложить следующие дополнительные варианты заданий и упражнений:

### 1. Анализ визуального контента.

Многие посты блогеров сопровождаются фотографиями, инфографикой, мемами и другими визуальными элементами. Задание заключается в анализе

этого визуального контента с точки зрения его соответствия тексту, эффективности донесения ключевых идей и влияния на восприятие аудитории.

## 2. Сравнительный анализ.

Учащимся предлагается сравнить посты разных блогеров на одну и ту же тему (например, рецензии на один и тот же фильм или музыкальный альбом). Так, авторы каналов РАМУЗЫКА и TERLETSKAYA LIVE часто обзоревают одни и те же музыкальные альбомы и видеоклипы. Сравнение медиаконтента позволяет выявить различия в стилях изложения, аргументации, использовании языковых средств и подходах к анализу одного и того же материала.

## 3. Создание собственного медиатекста.

После изучения и анализа материалов блогеров преподаватель предлагает учащимся создать собственный медиатекст в жанре обзора, рецензии или аналитической статьи на заданную тему (например, предложить обучающимся послушать новый альбом группы Twenty One Pilots и написать отзыв). Данный вид работы позволит детям применить полученные знания и навыки на практике, развить творческие способности и умение выразить свои мысли в письменной форме.

## 4. Дискуссия или дебаты.

Организация дискуссии или дебатов на тему, затронутую в одном из постов блогеров, развивает навыки публичных выступлений, аргументации своей позиции, ведения диалога и работы с аудиторией. Для дискуссии или дебатов можно предложить учащимся следующие темы:

- «К 2023 году пользователи сети Интернет все чаще начали оставлять комментарии о том, что международный песенный конкурс “Евровидение” вызывает множество вопросов. С чего начался крах Евровидения? Почему так вышло и с чем это связано?»
- Почему мы не любим российское кино? С чем связаны провалы в прокате российских фильмов?»

- «Пластмассовый мир – почему современная литература так плоха? Современная литература: ЗА или ПРОТИВ?»

#### 5. Интервью с блогерами.

Если есть возможность, можно организовать интервью с популярными блогерами-обзорщикам, например, через видеоконференцию. Это разовьет умение учащихся задавать интересующие их вопросы, позволит узнать о специфике работы блогеров и получить «живые» профессиональные советы.

#### 6. Создание собственного телеграм-канала (проектная работа).

В качестве итогового практического задания учащимся можно предложить создать собственный телеграм-канал, посвященный обзорам и рецензиям на различные медиапродукты (фильмы, книги, музыку и т.д.). Проектная деятельность позволяет на практике освоить навыки ведения собственного канала, а также применить полученные знания о создании качественного контента и работе с аудиторией [Зуев 2014].

Подобные методические разработки и практические задания помогут учащимся не только углубить понимание медиатекстов блогеров-обзорщиков, но и развить широкий спектр компетенций, необходимых для успешной самореализации в современном медиапространстве.

### ***3.3.1. Предтекстовый этап работы***

На предтекстовом этапе работы с медиатекстами рекомендуется выполнить следующие задания:

1. Актуализация имеющихся знаний и опыта.
  - Обсуждение роли и влияния блогеров в современном медиапространстве.
  - Определение популярных блогеров-обзорщиков и их телеграм-каналов: BadComedian, РАМУЗЫКА, TERLETSKAYA LIVE, Неприятный канал и др.). Обучающиеся могут предложить своих любимых блогеров.
  - Опрос о предпочтениях и мотивации подписки на каналы этих блогеров.
2. Объяснение нового материала.

- Объяснение незнакомой терминологии, сленговых выражений, которые часто используют блогеры (например, «хейтер», «кринж», «демка» и т.д.).
- Разъяснение культурных реалий и отсылок, которые могут быть непонятны части аудитории (например, отсылки на советский фильм «Гостья из Будущего» в обзоре Евгения Баженова).

### 3. Формулирование целей и задач анализа.

- Определение ключевых аспектов, на которые следует обратить внимание при анализе медиатекстов (структура, языковые особенности, аргументация, объективность и т.д.).
- Постановка конкретных вопросов или проблем, на которые нужно найти ответы в процессе анализа.
- Установка критериев оценки качества и эффективности медиатекстов.

Пример вопросов для обсуждения:

- *Какие качества делают блогера-обзорщика популярным и влиятельным?*
- *Какие стилистические приемы используют блогеры для привлечения и удержания внимания аудитории?*
- *Насколько объективны и достоверны обзоры и рецензии, представленные в выбранных телеграм-каналах?*

### 4. Прогнозирование содержания.

- На основе заголовка, визуального контента (фото, видео) и имеющихся знаний о тематике канала, выдвижение гипотез о возможном содержании текста.
- Формулирование ожиданий и предположений, которые будут проверены в ходе анализа текста.

Пример задания:

*Посмотрите видеотизер нового обзора от VadComedian на фильм «Веном 2». Предположите, какие аспекты фильма он будет критиковать и какую общую оценку даст этой картине.*

ИЛИ



*Прочитайте заголовок публикации на канале РАМУЗЫКА – «Прервемся на урок по мелизмам!» и предположите, о чем или о ком может говорить блогер?*

В границах предтекстового этапа работы с медиатекстами блогеров-обзорщиков, можно предложить следующие дополнительные задания и упражнения:

1. Анализ авторитетности и экспертности блогера.

- Изучение биографии и профессионального бэкграунда блогера (например, Евгений Баженов снимает обзоры не только на «плохое кино». У блогера есть второй канал, на котором можно познакомиться с обзорами на более качественные фильмы).
- Обсуждение его компетенций и опыта в той сфере, в которой он выступает экспертом (кино, музыка, игры и т.д.).
- Анализ источников, на которые опирается блогер при формировании своих суждений.

Пример задания:

*Найдите информацию о том, какое образование и профессиональный опыт имеет блогер РАМУЗЫКА или Евгений Баженов? Насколько авторитетным можно считать их мнение в области музыкальной критики и кинокритики?*

2. Изучение целевой аудитории канала.

- Определение возрастных, социальных и других характеристик типичной аудитории блогера.
- Анализ того, как блогер учитывает особенности своей аудитории при создании контента.

3. Знакомство со стилем и форматом канала.

- Просмотр нескольких характерных постов/видео блогера.
- Выявление типичных элементов, приемов и формата подачи материала.
- Обсуждение того, как стиль и формат влияют на восприятие контента аудиторией (например, публикации с фотографиями и ссылками набирают больше реакций, чем без них).

#### 4. Изучение комментариев и обратной связи с подписчиками.

- Анализ комментариев аудитории к последним постам/видео блогера.
- Выявление наиболее частых положительных и критических отзывов.
- Обсуждение того, как блогер учитывает и реагирует на обратную связь от аудитории.

Такие задания помогут учащимся лучше понять коммуникативный и языковой контекст и особенности работы блогеров, оценить их компетентность и авторитетность, а также проанализировать специфику взаимодействия с целевой аудиторией. Это создаст более глубокое понимание медиатекстов [Рогозин 2021].

Следующий блок дополнительных предтекстовых заданий касается обсуждения и понимания условий и результатов популярности телеграм-канала; он может включить следующие виды заданий и упражнений:

##### 1. Анализ статистики и показателей популярности канала.

- Изучение количества подписчиков, просмотров, лайков/дизлайков и других реакций на канале блогера.
- Сравнение этих показателей с другими каналами похожей тематики.
- Анализ динамики роста/падения популярности канала за определенный период (например, за последние 6 месяцев или год).

Пример задания:

*Используя сервисы аналитики Telegram, соберите и проанализируйте статистические данные по каналу VadComedian за 2023 год. Выявите наиболее популярные и провальные посты года по охвату аудитории. Предположите возможные причины такой динамики.*

##### 2. Знакомство с монетизацией канала.

- Выявление способов монетизации, используемых блогером (реклама, донаты, продажа мерча и т.д.)
- Обсуждение этических аспектов и степени влияния монетизации на объективность обзоров блогера.

##### 3. Исследование авторского права и цитирования.

- Изучение того, как блогер соблюдает авторские права при использовании чужого контента (фрагменты фильмов, книг и т.д.)

- Анализ корректности цитирования и ссылок на первоисточники.

4. Поиск аналитических обзоров деятельности блогера.

- Нахождение профессиональных рецензий, обзоров и аналитических статей о работе данного блогера от авторитетных СМИ или экспертов.

- Ознакомление с мнениями независимых критиков о плюсах и минусах контента блогера (если таковые существуют).

Выполнение подобных заданий перед анализом медиатекстов позволит учащимся составить более полное представление о масштабе деятельности блогеров, коммерческих и правовых аспектах их работы, а также познакомиться с внешней экспертной оценкой их творчества. Это создаст более объективный фундамент для последующего анализа.

Итак, предтекстовый этап работы с медиатекстами блогеров-обзорщиков играет ключевую роль в подготовке учащихся к эффективному восприятию, анализу и интерпретации контента популярных телеграм-каналов. Выполнение разнообразных заданий и упражнений на этом этапе позволяет:

1. Актуализировать имеющиеся у учащихся знания и опыт, связанные с деятельностью блогеров, создав необходимую базу для дальнейшей работы.

2. Снять возможные трудности в понимании специфической терминологии, культурных реалий и контекста, присущих миру блогосферы.

3. Сформулировать четкие цели и критерии предстоящего анализа медиатекстов, задать правильный вектор для размышлений и исследований.

4. Составить объективное представление об авторитетности, экспертности и степени компетентности конкретных блогеров.

5. Изучить этические, правовые и коммерческие аспекты деятельности блогеров (монетизация, авторские права и т.д.).

6. Познакомиться с независимыми профессиональными оценками работы блогеров от авторитетных экспертов и СМИ.

7. Спрогнозировать возможное содержание анализируемых медиатекстов на основе имеющейся информации.

В целом, предтекстовый этап является неотъемлемой и крайне важной частью методической разработки по использованию медиатекстов блогеров в образовательном процессе. Предтекстовый этап позволяет подготовить учащихся к эффективному восприятию и анализу медиатекстов, актуализировать имеющиеся знания, снять возможные трудности понимания и сформулировать конкретные цели изучения материала [Мосунова 2011]. Это создает необходимую мотивацию и настрой для плодотворной работы на последующих этапах.

### ***3.3.2. Текстовый этап работы***

На текстовом этапе работы с медиатекстами блогеров-обзорщиков происходит непосредственное знакомство учащихся с анализируемым контентом. Основными видами деятельности на этом этапе являются:

1. Просмотр/прочтение отобранных медиатекстов (*представлены в Приложении 1*).

- Совместный просмотр/чтение избранных видео, постов, подкастов блогера под руководством преподавателя.
- Самостоятельный просмотр/чтение материалов дома в рамках подготовки.

Пример задания:

*Изучите публикацию BadComedian от 06.02.2024 «Очередной ремейк советского мультя» («Возвращение попугая Кеши»).*

2. Выполнение упражнений на понимание содержания.

- Ответы на вопросы по существу текста.
- Составление плана, конспекта, тезисов.
- Заполнение таблиц, схем и других вспомогательных материалов.

Пример задания:

*Заполните таблицу «Фильмы-провалы» с указанием названия, режиссера, года выпуска, бюджета.*

3. Анализ используемых языковых средств и риторических приемов.

- Выявление характерных стилистических фигур, тропов, идиом.
- Разбор элементов разговорной и сленговой речи.
- Определение тональности и эмоциональной окраски высказываний.

Примеры заданий:

*1) Найдите и проанализируйте не менее 3 ярких метафор или эпитетов, используемых блогером РАМУЗЫКА для выразительности повествования в обзоре на альбом Тейлор Свифт.*

*2) Проанализируйте роль разговорной лексики в публикации Любови Терлецкой на тему: «Эд Ширан выпустил альбом!».*

*3) Найдите профессионализмы в обзоре Евгения Баженова на фильм Сердце Пармы» и определите их значение и функции.*

4. Обсуждение подходов и методов работы блогера.

- Выявление исследовательских методов и приемов блогера (сравнительный анализ, обзор источников и т.д.)
- Оценка степени объективности и всесторонности рассмотрения материала.
- Обсуждение возможных пробелов, упущений, необъективности в подаче информации.

5. Формулирование собственной оценки и мнения.

- Высказывание собственных суждений и интерпретаций проанализированных медиатекстов.
- Сравнение с личным опытом, знаниями, предпочтениями.
- Составление рецензии, отзыва или критической заметки.

Пример задания:

*Согласны ли вы с оценками и выводами, сделанными Евгением в обзоре кинопровалов? Обоснуйте вашу точку зрения. Составьте краткую рецензию на данный медиатекст.*

6. Создание медиапродуктов.

- Создание собственных медиатекстов по аналогии с проанализированными материалами блогера (видеообзор, подкаст, статья и т.д.)
- Использование изученных языковых и риторических приемов для улучшения выразительности созданного контента.

Пример задания:

*Подготовьте короткий видеообзор на один из фильмов, упомянутых BadComedian в публикации про возвращение ремейков («Чебурашка», «Летучий корабль», «Чук и Гек»). Используйте не менее 3 ярких стилистических приемов в своей речи.*

#### 7. Организация дискуссий и дебатов.

- Проведение дискуссий и дебатов по спорным моментам, затронутым в медиатекстах блогера.
- Формулирование и отстаивание собственной позиции, приведение контраргументов.

Пример задания:

*Проведите дебаты на тему «Может ли кинокритик позволить себе оценивать произведение искусства только по финансовым результатам?» ИЛИ «Могут ли современные авторы заказывать обзоры у книжных критиков?».*

#### 8. Проектная деятельность.

- Выполнение мини-проектов и исследований, связанных с тематикой медиатекстов.
- Поиск и анализ дополнительных материалов по проблематике.
- Представление результатов исследований в различных форматах.

Пример задания:

*Выберите один из наиболее интересных фильмов-провалов по версии BadComedian. Проведите дополнительное исследование причин его финансового фиаско. Подготовьте презентацию с обзором собранной информации.*

Как видно, текстовый этап включает разнообразные практические задания творческого, аналитического и исследовательского характера. Это способствует формированию у учащихся целого комплекса навыков XXI века, востребованных в современном медиaprостранстве: критическое мышление, коммуникативные навыки, креативность, способность работать с большими объемами информации и создавать собственный контент.

#### 9. Углубленный анализ проблематики.

- Выявление и обсуждение ключевых проблем, затронутых в медиатекстах.
- Соотнесение освещаемых вопросов с актуальной повесткой дня (социальной, политической, экономической, культурной).
- Анализ различных точек зрения, подходов, концепций по проблемной тематике.

Пример задания:

*Обсудите, какие социально-психологические факторы могут стоять за феноменом кинопровалов и неоправданных ожиданий от современных ремейков советского кинематографа (по версии BadComedian). Привлеките дополнительную информацию из надежных источников.*

#### 10. Изучение технических аспектов производства медиатекстов.

- Анализ технологий и инструментов создания видео/аудио контента.
- Использование приложений для монтажа, обработки звука/изображения.
- Знакомство с требованиями к техническому оснащению для блогинга.

Пример практикума:

*Попробуйте смонтировать короткий демо-ролик с использованием бесплатного ПО для видеомонтажа, добавив титры, нарезку, музыку.*

#### 11. Освоение маркетинговых стратегий продвижения контента.

- Изучение принципов монетизации контента блогеров (донаты, реклама и т.д.)
- Способы привлечения и удержания аудитории.
- Использование SMM-инструментов и площадок для раскрутки.

Пример задания:

*Составьте план кампании по продвижению своего нового телеграм-канала, включая площадки, контент-стратегию и монетизацию.*

12. Соблюдение правовых и этических норм.

- Обсуждение законодательства в сфере интеллектуальной собственности.
- Изучение этических кодексов профессионального сообщества.
- Формирование навыков корректной работы с источниками и цитирования.

Пример задания:

*Проверьте материал VadComedian на предмет соблюдения авторских прав при использовании видеофрагментов и иллюстраций. Проанализируйте допустимость приведенных высказываний с правовой и этической точек зрения.*

Включение перечисленных аспектов в реализацию курса позволяет существенно углубить и расширить работу с медиатекстами блогеров на текстовом этапе.

Текстовый этап работы с медиатекстами блогеров является важнейшим и многогранным компонентом при освоении дополнительной образовательной программы по русскому языку и журналистике. Погружаясь в контент популярных блогеров-обзорщиков, учащиеся получают возможность развивать целый спектр языковых и коммуникативных навыков и компетенций [Григорьева 2016].

Анализ языковых средств, риторических приемов, стилистики изложения способствует повышению грамотности и культуры речи. Критическое осмысление подходов блогеров, выявление объективности/необъективности подачи материала формирует навыки медиаграмотности и критического мышления.

Создание собственных медиапродуктов, дискуссии, дебаты и исследовательские проекты развивают коммуникативные способности, креативность, умение находить, анализировать и презентовать информацию.

Кроме того, работа с текстом способствует формированию у учащихся целостного представления о медиасфере, развивает критическое мышление.



Осваиваются не только навыки осмысленного потребления контента, но и базовые принципы его грамотного создания и распространения с учетом технических, маркетинговых и правовых требований. Подобный комплексный подход закладывает основы всесторонней медиаграмотности – одной из ключевых компетенций XXI века.

В совокупности задания текстового этапа обеспечивают получение учащимися системных, актуальных и практико-ориентированных компетенций, необходимых для эффективной социализации и самореализации в современной медиасреде.

### ***3.3.3. Послетекстовый этап работы***

После всестороннего изучения и анализа медиатекстов блогеров на текстовом этапе необходимо закрепить и систематизировать полученные знания, а также оценить достигнутые результаты обучения. Для этого предусмотрен завершающий послетекстовый этап, включающий следующие виды деятельности.

1. Выполнение итоговых тестов и контрольных работ:

- Проверка усвоения ключевых теоретических понятий, изученных на материале медиатекстов.
- Оценка сформированности базовых языковых и коммуникативных навыков.
- Выявление уровня медиаграмотности и критического мышления.

Например, провести итоговый тест по теме «Язык и стиль медиатекстов кинокритиков (на примере VadComedian).

2. Создание портфолио и презентация лучших работ:

- Формирование портфолио с образцами выполненных заданий текстового этапа.
- Самоанализ и рефлексия над результатами собственной деятельности.
- Представление портфолио, защита наиболее удачных медиапродуктов и проектов.

Примеры портфолио:

*видеообзор, презентация, подкаст, исследование по проблематике медиатекстов, stt-стратегия продвижения и др.*

3. Опросы и анкетирование:

- Изучение обратной связи от учащихся по итогам работы с медиатекстами.
- Выявление сильных и слабых сторон используемых методик и материалов.
- Сбор рекомендаций и пожеланий для совершенствования программы.

Примеры вопросов анкеты:

- *Оцените по 10-балльной шкале уровень развития своих навыков до и после курса.*
- *Какие темы/задания были наиболее/наименее интересными?*
- *Что бы вы порекомендовали изменить/добавить в программу?*

4. Итоговая конференция.

- Проведение конференции с участием всех групп, изучавших медиатексты.
- Выступления с презентациями лучших портфолио и проектных работ.

Примеры тем для дискуссий:

*«Будущее блогосферы и новых медиа»*

*«Проблема фейков и дезинформации в интернете».*

Кроме того, на послетекстовом этапе рекомендуется провести итоговую статистику освоения программы:

- Процент учащихся, улучшивших результаты по контрольным срезам более чем на 25% по сравнению со стартовыми показателями (цель – не менее 65%).
- Доля заданий текстового этапа, успешно выполненных более чем 80% аудитории (цель – не менее 70%).
- Количество собранных положительных отзывов/предложений в опросах (цель – привлечь более 75% аудитории).
- Число участников итоговой конференции и гостей-экспертов (цель – не менее 15 человек).

Данные статистики учитываются при ежегодном пересмотре и актуализации дополнительной образовательной программы перед новым учебным годом (август-сентябрь).

Таким образом, завершающий послетекстовый этап позволяет комплексно оценить эффективность использования медиатекстов блогеров, зафиксировать достижения учащихся, получить обратную связь и выявить области для дальнейшего совершенствования методики преподавания.

Погружение в актуальный медиаконтент в сочетании с традиционными и инновационными формами работы закладывает прочный фундамент для успешного формирования знаний, умений и навыков анализа медиатекстов у учащихся на дополнительных занятиях по русскому языку и журналистике.

#### 5. Организация тематических выставок и стендов.

- Оформление стендов с лучшими работами учащихся по итогам изучения медиатекстов.
- Экспозиция видеоматериалов, подкастов, текстовых публикаций, исследований.
- Привлечение внимания других учащихся и педагогов к достижениям программы.

Пример тематической выставки:

*Результаты анализа влияния BadComedian на молодежную аудиторию» с демонстрацией видеороликов, инфографики, эссе.*

#### 6. Публикация сборника лучших работ.

- Издание печатного или электронного сборника по итогам изучения медиатекстов.
- Включение наиболее интересных медиапродуктов, исследований, обзоров.
- Распространение сборника в учебных и культурно-досуговых центрах.

Возможная структура сборника:

- Аналитические статьи и эссе о феномене BadComedian
- Подборка лучших пародийных обзоров в стиле блогера
- Оригинальные подкасты и сценарии для влогов

- Проектные работы по изучению медиапотребления молодежи

7. Проведение пресс-конференции.

- Организация пресс-конференции с участием авторов лучших работ.

- Серия вопросов от модератора и присутствующих о процессе создания медиапродуктов.

- Привлечение внимания СМИ к успешной реализации программы.

- Возможность дальнейшего PR-освещения деятельности в региональных медиа.

Примеры вопросов на пресс-конференции:

- *Какие основные сложности вы испытывали при работе над проектом?*

- *Что бы вы посоветовали будущим участникам программы?*

- *Планируете ли вы продолжать деятельность в данном направлении?*

Указанные мероприятия не только подытоживают работу над конкретным блоком программы, но и способствуют развитию метапредметных навыков публичных выступлений, самопрезентации, взаимодействия со СМИ.

Цифровые следы в виде видео, подкастов, публикаций формируют основу портфолио и опыт работы для дальнейшего карьерного роста учащихся, ориентированных на медиасферу. Происходит мотивация к непрерывному самообразованию, повышению квалификации и личностному росту.

8. Внедрение элементов геймификации.

- Использование игровых механик для повышения вовлеченности на послетекстовом этапе.

- Начисление баллов/очков за выполнение заданий и активность.

- Ведение рейтинга участников с призами/поощрениями для лидеров.

Примеры элементов геймификации:

- *Бонусные баллы за креативность, оригинальность медиапродуктов.*

- *Система уровней/достижений («Критик», «Обзорщик», «Блогер» и т.д.)*

- Игровые челленджи («Создай самый вирусный заголовок», «Задай вопрос блогеру» и т.п.)

- Состязания команд в формате квиза на знание теории блогинга.

9. Интеграция с социальными сетями.

- Создание официальных аккаунтов программы в ВК, ТикТок, Telegram.

- Размещение лучших учебных медиапродуктов для открытого доступа.

10. Организация профориентационных встреч.

- Приглашение блогеров, журналистов, критиков для встреч с аудиторией.

- Проведение мастер-классов, разборов кейсов из практики гостей.

- Знакомство с профессиями сферы медиа и особенностями карьерного роста.

- Возможность наладить связи для дальнейшего сотрудничества и стажировок.

Все перечисленные выше дополнительные активности на заключительном послетекстовом этапе призваны не только закрепить пройденный материал, но и существенно расширить спектр получаемых знаний, умений и навыков, необходимых для развития в современной медиасреде. Игровые механики и социальные сети повышают вовлеченность молодой аудитории. А встречи с практиками открывают новые горизонты для саморазвития и построения успешной карьеры в медиаиндустрии. Такой многогранный подход к образовательному процессу отвечает лучшим тенденциям в области дополнительного образования.

Для эффективной отработки навыков крайне важна обратная связь преподавателя и совместное обсуждение результатов в аудитории. Такой подход способствует более глубокому пониманию медиадискурса блогеров.

## Заключение

В ходе исследования рассмотрены теоретические и практические аспекты изучения телеграм-каналов блогеров как нового медиакоммуникативно-речевого феномена. Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Мессенджер «Телеграм» занимает уникальное место в современной медиасистеме, предоставляя платформу для создания и распространения разнообразного контента. Телеграм-каналы блогеров становятся новым форматом презентации медиаинформации, обладающим рядом характерных особенностей: свободой выражения, персонализацией, мультимедийностью, интерактивностью и гибкостью.
2. Материалы в телеграм-каналах блогеров демонстрируют широкий спектр речевых жанров, а конкретнее, медиажанров, включая обзоры, аналитику, репортажи, интервью, юмористические зарисовки и др. Коммуникативные и стилистические особенности этих медиатекстов отражают индивидуальный стиль автора, его языковые предпочтения и установку на неформальное общение с аудиторией.
3. Медиатексты блогеров-обзорщиков, рассмотренные в исследовании (BadComedian, РАМУЗЫКА, Энтони Юлай, TERLETSKAYA LIVE, Неприятный канал), демонстрируют разнообразие тематики, языковых стилей и способов подачи информации. Их языковые особенности, такие как использование профессиональной и разговорной лексики, молодежного сленга, иронии и сарказма, призваны сделать контент более живым, доступным и привлекательным для целевой аудитории.
4. Медиатексты телеграм-каналов блогеров представляют ценный материал для использования в образовательном процессе, особенно в рамках курсов по русскому языку и журналистике. Они позволяют знакомить учащихся с актуальными языковыми тенденциями, развивать критическое мышление и

навыки анализа медиаконтента, а также способствуют формированию медиаграмотности и коммуникативной компетенции.

5. В работе предложены методическая разработка и конспект урока, демонстрирующие возможные подходы к использованию медиатекстов блогеров на различных этапах учебного процесса – предтекстовом, текстовом и послетекстовом. Эти материалы могут служить основой для дальнейшей разработки учебных программ и методик преподавания, ориентированных на современные медиатренды и потребности аудитории.

В заключение отметим, что исследование телеграм-каналов блогеров, как видится, одно из перспективных направлений медиалингвистики и изучения языковых процессов в медиасфере. Языковые особенности и стилистические приемы, используемые блогерами, отражают тенденции развития современной речевой культуры и могут служить материалом для дальнейшего лингвистического анализа. Изучение диалога между блогерами и их подписчиками, анализ комментариев и реакций аудитории помогают выявить закономерности и особенности этого нового типа медиакоммуникации.

## Список литературы

1. О средствах массовой информации: закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс] [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (Дата обращения: 16.10.2022)
2. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.
3. Артамонова И.М. Блогинг как новая коммуникативная практика: лингвопрагматический аспект // Вестник РГГУ. Серия: Филологические науки. 2018. № 1. С. 7-17. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-novaya-kommunikativnaya-praktika-lingvopragmaticheskiy-aspekt> (Дата обращения: 12.02.23)
4. Барченков А.С. Телеграм-каналы как новый вид медиа // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 110-113. <https://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2021/01/2021-01-18.pdf>
5. Белоусов К.И. Telegram как новая коммуникационная среда: монография. М.: Издательство Московского университета, 2020. 120 с.
6. Бессарабова Н.Д. Лингвэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. 2011. 2 (58). С. 54-63.
7. Болотнов А.В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015.
8. Васильева В.В. Новые медиа: современные тренды в языке и стиле коммуникации. М.: Издательство МГУ, 2019. 216 с.
9. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.



10. Варченко В. В. Медиатекст: вербальный и визуальный компонент // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 6. Орел, 2008. С. 263-271.
11. Горшкова Е.И. Блог как новый речевой жанр. М.: Флинта, 2017. 176 с.
12. Григорьева А.К. Смысловое чтение учебного и научного текста / А.К. Григорьева, И.И. Московкина. М. 2016.
13. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологический аппарат // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2008. № 4. С. 22-36. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-kontseptsiya-giperteksta-osnovnye-ponyatiya-i-terminologicheskiy-apparat> (Дата обращения: 15.11.2023)
14. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 312 с.
15. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: УРСС Эдиториал, 2005.
16. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2014. 264 с.
17. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М.: Изд-во КДУ, 2007.
18. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 5-15.
19. Дускаева Л.Р. Развертывание новости в гипертекстуальном пространстве интернет // Электронные СМИ: вчера, сегодня, завтра. СПб: Изд-во СПбГУП, 2007. С. 67-75.
20. Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 179-183.

21. Дускаева Л. Р. Стилиевые особенности электронных СМИ // Кожина М. Н, Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2008. С. 374-387.
22. Зуев А.М. Проектная деятельность в образовательном процессе // Основы безопасности жизни. 2014. № 1. С. 36-41.
23. Иванова Ю.М. Инструменты и способы создания контента для персональных каналов в Telegram // ГлаголЪ правовых исследований. 2019. № 2. С. 85-93.
24. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, лингвопрагматические особенности: монография. М.: Директ-Медиа, 2014. 456 с.
25. Кайда Л.Г. Интермедиальное пространство композиции. М.: Флинта, 2013.
26. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Т. II. Вып. 1. 2011.
27. Какорина Е.В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С.409-426.
28. Какорина Е.В. СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики. М.: Флинта, 2007. С. 67-98.
29. Какорина Е.В. Язык Интернет-коммуникации // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: МедиаМир, 2007. С. 393-478.
30. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 383 с.
31. Клушина Н.И. Интенциональные свойства публицистического текста // Язык средств массовой информации. М.: Академический проект, 2008. С. 211-239.

32. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). С. 13-21.
33. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 1977.
34. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 6 (61). Вып. 3. С. 12-20.
35. Колокольцева Т.Н. Специфические коммуникативные формации в коммуникативных практиках XXI в.: канал, анонс, блог // Жанры речи. 2016. № 2 (14). С. 129-149.
36. Коньков В.И., Латынов В.В. Социальные сети в структуре гражданского общества и публичной политики. СПб.: Алетейя, 2021. 264 с.
37. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород: Эпицентр, 2015. 416 с.
38. Косова М.В. Блог и блогосфера: терминологические разночтения // Медиаскоп. 2011. №1.
39. Купцова И.А. Стратегия речевого поведения блогера // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 5 (387). С. 99-106.
40. Логунова О.С. PR-дискурс в цифровой среде: освоение новых территорий // PR и реклама в изменяющемся мире. 2020. № 18. С. 37-46.
41. Луков В.А. Социальные сети и молодежь // Знание. Понимание. Умение. 2018. №2. С. 161-171.
42. Майданова Л.М. Критика речи и литературное редактирование. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2001.
43. Майданова Л.М. и др. Речевая агрессия в средствах массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 1997.

44. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: средства выразительного письма. Красноярск: Изд-во Красноярск. ун-та, 1987.
45. Маслова В.А. Современные коммуникативные практики: учебно-методическое пособие. Витебск: ВГУ им. П.М. Машерова, 2019. 109 с.
46. Мельник Г.С. Массовая коммуникация и коммуникативное пространство // Акценты. 2000. № 5-6. С. 24-27.
47. Мечковская Н.Б. Язык и религия: на материале русских жаргонов. М.: Агентство "Фаир", 1998. 196 с.
48. Моргун Н.А. Основы риторики и культуры речи: учебное пособие. Новосибирск: НГПУ, 2020. 198 с.
49. Мосунова Л.А. Смысловое чтение как деятельность: её содержание и структура / Вестник ВятГУ. 2011. № 2.
50. Муратова Н.Б. Языковые особенности жанров сетевых дневников (блогов) // Филология и лингвистика. 2019. № 4 (10). С. 14-21.
51. Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 228-244.
52. Негрышев А.А. Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. № 2 (8). 2015.
53. Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Томск. ун-та, 2015.
54. Ним Е.Г. Креолизованный текст как объект лингвистического исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 5. С. 175-178.
55. Овчинникова И.И., Якимова Л.П. Лингвистическое исследование Интернет-коммуникации: монография. Барнаул: АлтГУ, 2019. 157 с.
56. Палагина О.В. Конвергенция каналов медиа в пространстве современной блогосферы // Журналистика цифровой эпохи: как меняются форматы, жанры и профессии. 2021. С. 142-148.

57. Пастухова В.В. Современные медиатексты: вопросы терминологии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 6. С. 1651-1655.
58. Пахнова Т.М. Развивающая речевая среда как средство приобщения к культуре// РЯШ. 2004, №4. С.8-16.
59. Полонский А.В. Медиа-дискурс-концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42-56.
60. Попова Т.И. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты: дис. ... докт. филол. наук. СПб, 2002.
61. Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика. М.: Изд-во МГЛУ, 2002.
62. Реунова М.А. Трансформация дискурса печатных средств массовой информации в Интернете // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 101-108.
63. Рогалева О.С. Телеграм-канал как новый формат взаимодействия власти и общества // Философия хозяйства. 2021. № 5 (137). С. 132-144.
64. Редькина Т.Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестн. СПбГУ. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 4. С. 210-218.
65. Рогова К.А. Синтаксические особенности публицистической речи. Л.: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1975.
66. Рогова К.А. Стиль ленинской «Искры» и газеты «Новая жизнь»: Лингвистический анализ жанра статьи. Л.: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1979.
67. Рогозин Д.М. Медиафутурология: книга термина. М.: Издательство Литературного института им. А.М. Горького, 2021. 352 с.
68. Селевко Г.В. Компетентности и их классификация // Народное образование. 2004. №4. С. 138-143.

69. Сиднев С.А. Интернет-сленг как проявление молодежной культуры // Межкультурная коммуникация: теория и практика. 2019. № 19. С. 94-100.
70. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.
71. Солганик Г.Я. Толковый словарь. Язык СМИ. М.: Центр СПГУ, 2008. 448 с.
72. Стальная М.И. Взаимодействие блогов и традиционных СМИ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. 2015. Т. 1 (67). № 2. С. 129-138.
73. Степанов В.Н. Провокационный медиадискурс: определение, признаки, виды // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. № 4-2. С. 97-104.
74. Степанова Л.С. Система работы с текстом на уроках русского языка и литературы. М., 2005.
75. Сычев А.А. Западный и отечественный опыт изучения Интернета // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4-2. С. 91-99.
76. Таказов С.В. Язык средств массовой информации: функции, принципы функционирования и перспективы развития. М.: Лаборатория книги, 2010. 121 с.
77. Таратухина Ю.В. Авторский медiateкст в сетевых СМИ: жанровые и языковые особенности. М.: ИКАР, 2018. 280 с.
78. Татарина Л.В. Лингвостилистические особенности текстов блогов и их роль в современном речеупотреблении // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. № 14. С. 145-147.
79. Тяпугина А.С. Лингвопрагматические аспекты речевого жанра «Блог» // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. №4. С. 169-178

80. Фролова Т.И. Человек и его мир в коммуникативном пространстве новых медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2015. Т. 14. № 3. С. 6-17.
81. Халиков В.Х. Практическая риторика. Казань: КФУ, 2014. 188 с.
82. Цепкова А.В. Экспрессивность речи блогеров (на примере блогов видеохостинга youtube) // Актуальные проблемы анализа интернет-текстов. 2021. С. 244-252.
83. Чемякин Ю.В. Поколение Z: коммуникативная техника. Екатеринбург: УрФУ, 2018. 102 с.
84. Чижова Л.А. Интернет-коммуникация: функциональный анализ языка. Томск: Изд-во ТГУ, 2017. 203 с.
85. Чумиков А.Н. Актуальные тренды и риски цифровизации СМИ и бизнеса. М.: Проспект, 2020. 168 с.
86. Шахматова Л.С. Ресурсные возможности блогосферы в социальных медиа // Наука сегодня: проблемы и перспективы развития. 2018. С. 200-203.

## Приложение

### Образцы медийных текстов блогеров-обзорщиков (собраны в период с октября 2022 по апрель 2024)

#### 1. BadComedian (Евгений Баженов)

12 декабря 2022



Я тут слёг на неделю с какой-то клятой болезнью и ради восстановления смотрю всякое. Посмотрел "Сердце Пармы". Ииии я не знаю, зачем я его посмотрел. Сразу скажу: в разы круче **Викинга**. Оператор отработывает, режиссура внятнее, монтаж хоть и рваный, но за сюжет держаться можно... Но я так и не понял, что автор сказать-то хотел. Что-то происходит, что-то, что тебя не особо заботит, + убогий сиджияй. Такой же убогий, как и грим (прикрепленное изображение), который формирует странные пространственно-временные связи, где кто-то стареет, а кто-то всё такой же.

21 декабря 2022

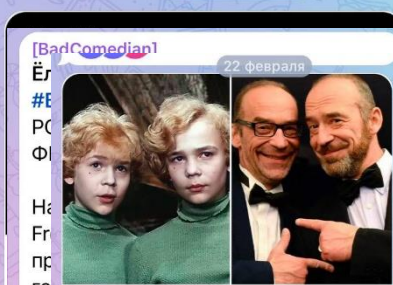


**Прекрасное далёко** наступило за окном и Алиса Селезнёва возвращается.

Экранизация вселенной знаменитого писателя-фантаста Кира Булычёва. Сюжет таков: *Живущий в современной Москве Коля Герасимов «любит видеоигры, пишет рэп и тусуется с друзьями», а вот Алиса Селезнёва из далёкого будущего изучает инопланетных животных, боевые искусства и историю галактики. Судьбы Коли и Алисы переплетаются, когда поверженное в прошлом зло возвращается в галактику, перемешав миры. Теперь от действий подростков зависит не только их собственное будущее, но и судьба всего мира.*

15 января 2023

22 февраля



**РЕМЕЙК «Приключений Электроника».**

Займется новым прочтением сценарист Андрей Золотарев («Слово пацана» и трилогия «Лед»).

В интервью «Кинопоиску» продюсеры рассказали, что в скором времени начнутся съёмки «Буратино» и других знакомых историй.

Актерский состав и режиссер - не объявлены.

=====

Машину ремейков, которую запустил фильм Чебурашка, уже не остановить...

#### 2. TERLETSKAYA LIVE (Любовь Терлецкая)

4 августа 2023

**TERLETSKAYA LIVE**

Вы знаете, что я слушаю всё подряд, но есть кое-что, что трогает мои тонкие струны души ВСЕГДА. Это - Латина 🇵🇷 В любом ее виде! Обожаю испанскую музыку, бразильскую, кубинскую, пуэрто-риканскую 🍷👏 Для меня это основа всего, невозможно оставаться равнодушным к этой горячей, позитивной, зажигательной музыке! Короче, если под песню можно станцевать бачату - это моя остановочка, хоть танцевать я не умею вообще 😂

Составила небольшой плейлист для вас, отлично подойдет, чтобы ворваться в пятницу! Если вам грустно, просто включите его и потанцуйте хорошенько ✨

Плейлист тут

🍷 351 ❤️ 36 👍 26 🍷 17

🍷 2 🍷 2 🔥 1

© 20,1K 02:14



### 3. РАМУЗЫКА

11 января 2023 19,7К 17:54

Шок вчерашнего дня: мне понравился новый альбом инстасамки))) Очень крутой саунд и наконец-то у песен появилась структура, а не как раньше - 500 раз повторить два слова, а в конце какой-нибудь кусочек, который завирусится. Молодец, растет)

👍 12 🍌 9 🎧 8 🗣️ 8

17 ноября 2022

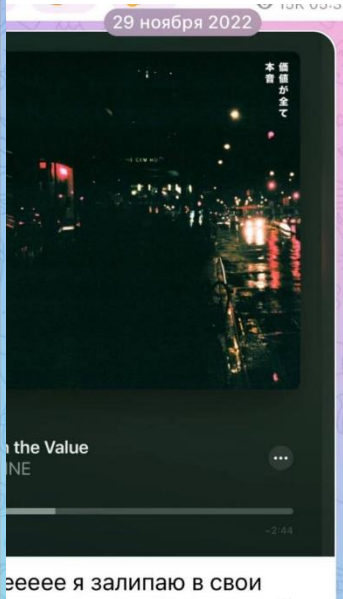
**РАМУЗЫКА**

🎄 6 или 7 лет назад появились эти версии иконической песни, еще когда впервые всплыли старые аудиодорожки с ранее не выпущенным вокалом. Каждый год кто-то что-то пытается пересводиться, но это самые идеально звучащие миксы, идеально дополняющие оригинальную версию, как будто самая Марайя их сделала.

Я выкладывал эти видео еще когда Рамузыка только появилась, выкладываю и сейчас! После них и не хочется слушать "укороченный" оригинал))

Что называется CHOOSE YOUR FIGHTER!

1. Расширенная версия с новым вокалом: [https://youtu.be/\\_vG9KQ1N\\_Gk](https://youtu.be/_vG9KQ1N_Gk)
2. Акустическая версия под гитарку: [https://youtu.be/tH4Tw3\\_uFas](https://youtu.be/tH4Tw3_uFas)



TERLET

⚡ Пер в наст нрави

Недав финал получ что яв задиз. заяво

Я, кстати, искренне не понимаю, зачем ее дизят на ютьюб))) какой-то детский сад

❤️ 453 👍 94 🗣️ 53 🎧 23

🍌 13 😊 10 100 4 🗣️ 2 🍌 2

🍌 1

16,9К 23:40

ееее я залипаю в свои старые видео, как будто другой мир 🥰

И у меня в конце всегда играла крутейшая песня Honne - All in the Value

Послушайте её прямо сейчас, она обнимает 🤗

❤️ 239 🍌 22 👍 11 🔥 2

(Рамин Абдулаев)

29 сентября 2023

Эд Ширан выпустил альбом! Впервые он называется человеческими словами: Autumn Variations. Внутри 14 треков и вот мой короткий обзор:

**Magical** - уютная песенка с инди-налетом, хороша для осенней грусти

**England** - типичное кантри по эдширановски, не зацепила, хотя гитарка прикольная

**Amazing** - повеселее, покачовее, чем предыдущие. Куплет понравился больше, чем припев

**Plastic Bag** - снова инди-грусть. Чай в термосе и поездка на машине в туманный день 🍂 красивый pre-chorus. Понравилась больше предыдущих

**Blue** - меланхоличные завывания под гитарку. Снова как будто что-то из 2013 года. Слишком много фальцета, мозг устал к припеву

**American Town** - песня, которую могла бы спеть Тейлор Свифт. Красивый инструментал

**That's on me** - прямо как с Асти, к этому моменту песни начали сливаться в одну..... всё очень мило, но как будто я это уже слышала 49292 раз

**Page** - очередная меланхолия и грусть без выразительности, похожая на все песни Эда

**Midnight** - наконец-то быстрое начало. Хорошая, чтобы снимать под нее рилсы с утренней рутинной 😊

**Spring** - неожиданное название песни на осеннем альбоме. Очередная проходная нудятина

**Итог:** моя оценка 3/10 и то с натяжкой. Очень проходной альбом, хитов тут нет. Такое

👉 Филипп Киркоров обиделся на Евровидение

Певец заявил, что принципиально не смотрит конкурс из-за того, что его смешали с политикой (судя по видео Киркоров всё ещё расстроен третьим местом Лазарева).

«Этот конкурс для меня закончился когда мы вышли из этого замечательного праздника жизни», - комментирует Киркоров.

А ещё Евро не показывают по телевизору, это тоже стало большой проблемой для Киркорова.

**ПАМУЗЫКА** 3 марта 2023

🔄 ЛЮСЯ, у нас замена!!!

ЕБУ заменил официальное выступление Италии на Youtube-канале. Вместо отборочного поставили финальное выступление Марко Менгони, которое имхо, менее эффектное. Но понятно, что его вставили из-за более явно видных слез в конце.

Предыдущее выступление до сих пор доступно по ссылке, а ссылка сохранилась у нас под реакцией на Италию 🇮🇹

<https://youtu.be/N4HBDAbdXUg>



6 января 2023



⚡ Стали известны первые подробности предстоящего альбома Майли Сайрус!

Издание «Rolling Stone» поделилось списком продюсеров, принявших участие в работе над пластинкой. В их числе Тайлер Джонсон, работавший над двумя последними альбомами Гарри Стайлса, Грег Кёрстин, известный по сотрудничеству с Адель и Сией, Made-it и Кид

ожидать что-

3 октября 2022

3 Тейлор Свифт продолжает оглашать названия песен с альбома *Midnights*. Трек №3 будет называться *Anti-Hero*

Кроме того, Тейлор выкатила минутный ролик, в котором она рассказывает насколько эта композиция важна для неё. «*Эта песня слово экскурсия с гидом по всем вещам, которые я ненавижу в самой себе*», – заявила Тейлор

Как думаете с чем связано такое внимание к этой песне? Сингл?

**ПАМУЗЫКА** 21 октября 2022

📱 Спустя два года Тейлор Свифт возвращается с новым альбомом «*Midnights*». Давайте разбираться, о чём же поёт Тейлор.

**#ОЧЕМАЛЬБОМ**

- 1. Lavender Haze**  
Тейлор и её молодой человек любят друг друга. Окружающие хотят вторгнуться в жизнь Свифт, за ней пристально следят. Тейлор плевать хотела на всех, ей просто хочется быть любимой.
- 2. Maroon**  
Тейлор и её парень были очень близки друг другу. Они расстались, и теперь Тейлор страдает, вспоминая былую любовь.
- 3. Anti-Hero**  
Свифт мучает депрессия. Она не спит по ночам, считает себя ужасной. Вообще Тейлор уверена, что все проблемы из-за неё, она антигерой своей жизни.

10 октября 2022

#### РАМУЗЫКА

💎 Прервемся на урок по мелизмам!

После мелизмов Ники Минаж есть новая претендентка на вокальный трон - Тори Келли! Ролику уже месяц, но уши, предназначенные для хорошего вокала, всегда нужно «смазывать»))) Тори спела отрывок из Бейонсевской «Plastic Off The Sofa»

<https://youtu.be/pQ2ejwFSs4w>



#### 4. Snow On The Beach

Тейлор влюбилась несколько месяцев назад. Их история любви довольно странная, но очень красивая, прямо как снег на пляже.

#### 5. You're On Your Own, Kid

Безответная любовь тоже встречалась в жизни Свифт. Она сделала всё, чтобы парень обратил на неё внимание, однако, он как обычно сам по себе.

#### 6. Midnight Rain

Тейлор разрушила свои отношения. Её возлюбленный был прекрасен, но он хотел жену, а Свифт в это время была занята карьерой.

#### 4. Персик (Энтони Юлай)



17 ноября 2022

📖 На маркетплейсах продавцу занизили рейтинг из-за того, что он продавал книгу «Цветы для Элджернона», где есть орфографические ошибки.

Интересно, а им кто-нибудь расскажет, что главный герой — это уборщик с задержкой в развитии, который добровольно участвует в эксперименте по повышению интеллекта?

При повышении его интеллектуальных способностей в тексте постепенно исчезают многочисленные орфографические и пунктуационные ошибки, усложняется стилистика.

Ладно, что я вам объясняю, просто хотел, чтобы вы тоже увидели этот дикий кринж.

7К 3.3K 238 167

23 января 2023

📖 Скандальная книга Принца Гарри разлетелась миллионными тиражами!

Принц Гарри заработал на своей автобиографической книге «Запасной» (*Spare*) 16 миллионов фунтов стерлингов (около 20 миллионов долларов).

Эту сумму он получил от издательства Penguin Random House еще до выхода публикации. А также заработал £109 миллионов (135 миллионов долларов) на сделках со Spotify и Netflix.

Автобиография стала самой быстро продаваемой нехудожественной книгой в Великобритании. Только в первый день было куплено 400 тысяч экземпляров, включая электронную и аудиоверсии.

14 февраля 2023

📖 Стефани Майер напишет ещё две книги по «Сумеркам» 📖

Писательница порадовала поклонников тем, что находится в процессе работы на двумя книгами по вселенной сумеречной саги.

— «Пока у меня готова только одна глава и небольшой план того, что я хочу увидеть. Мне нравится исследовать этот мир и я бы хотела погрузиться в него ещё больше», — поделилась Майер.

Новые книги не будут пересказом событий от лица Эдварда как это было в «Солнце полуночи». Майер пояснила, что писать с точки зрения этого персонажа было сложно и нервозно, поэтому возвращаться к подобному она не планирует.

23 января 2023

Обойти по продажам мемуар Принца Гарри смогли лишь книги из серии про Гарри Поттера.

15 февраля 2023

🐾 персик Знаете, я всегда нахожусь в поисках новых авторов, которые пишут то, что мне бы хотелось прочитать будучи подростком и перечитать, когда я уже давно осознал все прелести взрослой жизни.


А учитывая обзоры на канале, моё предвзятое отношение к современной русской литературе довольно объяснимо. Однако, не всё так плохо, как может показаться, и на нашем небосклоне сияют звёзды

★

Одна из них — молодая писательница **Ася Володина**, которая в своих романах не только умело объединяет традиционные жанровые элементы, но и дарит им второе дыхание.

литературный  
нигу  
миллион  
евские  
т?  
сказывал  
осто  
няя?

24 июля 2023



Мара и Морок

Читать

172,3К 14:32

угадайте, что я делаю в свободное время? правильно, читаю книгу на обзор!

я же обещал, что летом сделаю видео про «Мару и Морок» ↓

после первой половины книги у меня очень много вопросов к поведению персонажей, да и вообще к логике сюжета, но больше, чем моих вопросов, только описания миллиона одежек и бесконечные переодевания.


- читали «Мару и Морок», как вам?

Её романы «**Часть картины**» и «**Протагонист**» не ограничиваются рамками психологического триллера, а сочетают остро-социальные вопросы и актуальные проблемы, кокетничая с читателем на интеллектуальном поле.

В центре обоих романов проблемы с образовательными институциями («**Часть картины**» – о школе, «**Протагонист**» – об университете) – потому что сама Володина долго преподавала в академии. Проблематика, которая действительно значима для многих.


## 5. Неприятный канал (Ильдар Хабибуллин)

18 апреля



Малыши мои любимые, папа сел работать. Не отвлекайте. Серия мамы в 16 финальная будет завтра в 12 дня. Не пропустите. Пупсики мои красивые.

❤️ 7.4K    🔥 1.2K    🌟 555    🍀 178  
 👍 136    🦄 55    😂 45    😏 31  
 🍌 26    🐙 16    😞 12    👁️ 128,2K 16:23



Доброе утро. Уже еду в аэропорт. Сегодня 2 большие съемки в Москве. Вчера перед вылетом снял для вас забавный выпуск м/ж. Выйдет в пятницу. А сегодня к обеду +- увидите визу невесты, смотрели вместе с Женей. Хорошего и продуктивного дня, дорогие 💕💕💕💕

❤️ 4.8K    🔥 538    🌟 182    👍 82  
 🦄 44    🐙 21    🍌 20    😏 16

Неприятный канал

Понедельник, день тяжелый, но я скрашу его хорошей новостью. Сегодня снимаю мужское / женское, вы как всегда можете предложить серию в комментариях.

❤️ 4.9K    🔥 546    🌟 216    👍 81  
 🦄 57    😏 27    🐙 17    🍌 12  
 🍌 10    🍀 10    😂 10    👁️ 112,2K 17:31

Неприятный канал

Мы с Женей сняли самый смешной видос в жизни. Никогда еще столько не ржали. Сырого материала почти на 4 часа)))) Выйдет когда-то 😂

❤️ 6.9K    🔥 580    👍 250    🔥 231  
 😂 160    🤪 53    😭 36    😏 32  
 🦄 28    🍀 12    🍌 11    👁️ 169,2K 23:25

Неприятный канал ноября 2023

На стримах в последнее время начали смотреть следствие вели с каневским. Думаю на ютуб посмотреть криминальную россию про чикатило, понимаю, что многие уже видели с антоном и кузьмой, но я не смотрел, чисто для себя глянуть хочется, так почему реакт не запилить. Как считаете?

❤️ 7.8K    🔥 752    👍 603    🔥 211  
 😏 76    😞 67    😂 44    😏 39  
 🐙 23    🦄 17    🍌 10    👁️ 135,5K 18:51



12 сентября 2023

Подготовили для вас новый дроп классных изделий.

Ambitious club - коллекция про поиск возможностей, достижение целей и смелость пробовать что-то новое.

Так и вышло с новым мерчем. Он преобразился в более сложные и продуманные айтемы с классными качественными деталями, новыми тканями и фактурами.

В дроп вошли:

-три футболки из высококачественного хлопка с эффектом велюра. Футболка будет хорошо держать форму, не износиться и будет приятна на ощупь.

-боди из хлопка с добавлением эластана с принтом на груди и красивой открытой спинкой

-спортивная майка без рукавов

-куртка и брюки из черного вельвета с серыми вставками и машинной вышивкой



Малыши, я завтра уезжаю на отдых до 12 числа. Новую серию беременна в 16, которая выйдет завтра на канале ю вы увидите от меня в четверг в обед примерно. Ща ролики до середины марта будут выходить редко, еще 1 или 2 максимум. Мне надо слегка почилить, цнс перегружена от тренировок и работы. Уверен, отдых в горах отлично меня взбодрит. Хочется о многом подумать и переосмыслить некоторые жизненные моменты. Всех обнимаю крепко 📍



8.1K



1K



717



348



166



92



44



43