

ОСВЕЩЕНИЕ ПАЛЕСТИНО-ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

Ф. А. Сердотецкий¹⁾, А. Ю. Образцова²⁾

*¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
serdotetsky@yandex.ru,*

*²⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
obraztsova.anastasia@gmail.com*

*Научный руководитель – А. Ю. Образцова,
кандидат филологических наук, доцент*

В медиаисследовании разбираются инструменты формирования общественного мнения в социальной сети Telegram. Целью работы стал подробный анализ старых и новых методов информационного воздействия на аудиторию Telegram-аккаунтов. В ответ на проблему нехватки знаний о новых способах продвижения идей, данный труд предлагает подробную классификацию инструментов формирования общественного мнения. Практическое значение медиаисследования заключается в установлении того, как именно медиа могут манипулировать аудиторией в социальных сервисах.

Ключевые слова: социальные сети; Telegram; формирование общественного мнения; медиа.

COVERAGE OF THE PALESTINIAN-ISRAELI CONFLICT IN THE TELEGRAM MESSENGER

F. A. Serdotetsky^a, A. Y. Obraztsova^b

*^aLomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: F. A. Serdotetskiy (serdotetsky@yandex.ru),*

*^bLomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: A. Y. Obraztsova
(obraztsova.anastasia@gmail.com)*

*Research advisor – A. Y. Obratsova,
candidate of Philology, associate professor*

Media research examines the tools for forming public opinion on the Telegram social network. The goal of the work was a detailed analysis of old and new methods of information influence on the audience of telegram accounts. In response to the lack of knowledge about new ways to promote ideas, this work offers a detailed classification of tools for shaping public opinion. The practical significance of media research lies in establishing exactly how media can manipulate audiences on social services.

Key words: social networks; Telegram; public opinion formation; media.

Доклад посвящен медиаисследованию инструментов формирования общественного мнения на примере конфликта Палестины и Израиля, начавшегося в 2023 году. Для детального анализа данного явления авторы выбрали социальную сеть Telegram, поскольку этот цифровой сервис входит в топ мировых социальных сетей, а его мультимедийные возможности позволяют глубоко изучить разные пропагандистские методы, к которым прибегают противоборствующие стороны.

Актуальность данной работы обусловлена, с одной стороны, возрастающей ролью социальных сетей как доминанты общественно-политической жизни, а с другой – перманентным ростом аудитории социальной платформы Telegram, которую авторы доклада включают в структуру новых медиа на основании наличия у оной таких свойств, как интерактивность, мультимедийность и цифровизация [1, 2]. Кроме того, актуальность этого научного труда обусловлена присутствием в данном сервисе аккаунтов работников журналистской сферы и аккаунтов, принадлежащих крупным медиапроектам.

Проблемой медиаисследования является отсутствие в научной литературе полной классификации новых методов продвижения идей, ценностей и убеждений, которые используют общественно-политические организации в социальных сетях. Именно поэтому целью работы стал поиск этих методов, а также отделение старых инструментов медиа, направленных на формирование общественного мнения, от новых. Практическое же значение данной работы заключается в структуризации приемов распространения определенных политических сообщений среди больших аудиторий новых медиа.

Новизна работы состоит в детальном анализе специфики новостной и блогерской медиапродукции telegram-аккаунтов и того, каким образом эта продукция формирует общественное мнение. В работе большое внимание уделялось актуальным техникам SMM, благодаря которому медиаконтент быстро доставляется целевой аудитории [3, 4].

В докладе рассматриваются десять telegram-каналов, принадлежащих палестинским, израильским, российским и американским медиа, а также блогерам, работающим без непосредственной помощи больших редакций. Стратифицированная выборка telegram-каналов СМИ и блогеров производилась из топа тематических аккаунтов, согласно данным самой платформы.

В ходе медиаисследования, охватывающего 60 календарных дней, авторы доклада установили, что при постинге медиаматериалов их создатели действительно используют различные способы распространения идей, ценностей и убеждений. При этом акторы формирования общественного мнения прибегают как к уже имеющимся в классических СМИ методам, например, к методу повторения одной и той же точки зрения или к манипулированию фактами, так и к тем методам, которые присущи исключительно социальным платформам, например, к прямой коммуникации с подписчиками, модерированию комментариев, использованию ботов и разнообразного мультимедийного медиаконтента. Ключевую роль здесь играют SMM-технологии, позволяющие авторам telegram-каналов эффективно формировать общественное мнение о важных для палестино-израильского конфликта новостях. При этом авторы могут успешно доносить месседжи до больших аудиторий, не привязанных к отдельным географическим областям. Важно выделить потрясающую черту социальных сетей, отличающую их не только от старых, но и от прочих новых медиа – возможность напрямую коммуницировать со своими подписчиками в режиме реального времени. Это позволяет авторам telegram-каналов эффективно транслировать свое личное мнение о событиях, происходящих в общественно-политической сфере.

Анализ аккаунтов дал основания выделить частое обращение к традиционным методам воздействия на аудиторию, таких, как публикация шокирующих кадров жертв (например, каналы «Al Jazeera на русском» и «The New York Times»), умышленное повторение одной и той же мысли (например, канал «Макс Шевченко»), а также инструменты, характерные для социальных платформ: эмодзи, стикеры и коммента-

рии (например, канал «Лев Вершинин»), лайв-видео, гибридные жанры классической журналистики, расставление акцентов с помощью особого форматирования (например, канал «Люди за Израиль | Война 7.10»), навязывание личного мнения автора (например, каналы «Биньямин Нетаниягу» и «Аббас Галлямов»).

Медиаисследование выявило, что социальные сети гораздо быстрее и эффективнее распространяют новостной контент среди большого числа людей, если используют и старые, и новые инструменты формирования общественного мнения. При этом разные блогеры по-разному комбинируют эти инструменты, а также форматы своих материалов.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003. 334 с.
2. *Лукина М. М.* Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // Медиатренды. 2021. № 1 (79). С. 4.
3. *Кеннеди Д., Уэли-Филлипс К.* Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер. 2017. 343 с.
4. *Халлиган Б., Шах Д.* Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М.: Диалектика. 2011. 249 с.