

УДК 811.161.1'38'42

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2025-6-114-125>

## **Средства воздействия в медиадискурсе ведущего Telegram-канала**

**Алексей Владимирович Болотнов<sup>1</sup>, Ольга Сергеевна Галанова<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup> Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

<sup>1</sup> [avb@tspu.ru](mailto:avb@tspu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7442-9115>

<sup>2</sup> [olga.galanova.04@mail.ru](mailto:olga.galanova.04@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0003-7629-6696>

### **Аннотация**

Изучение средств и способов речевого воздействия остается актуальной проблемой для разных сфер общения, так как во все времена человеку важно оказывать влияние на собеседников и быть понятым. Особой pragmatikой обладают лексические средства, учитывая их многоаспектную сущность и базовый характер для передачи информации и воздействия на адресата. Современная цифровая эпоха не стала исключением, хотя спектр используемых средств общения значительно расширился в связи с новыми информационно-компьютерными технологиями. Антропоцентризм современной научной лингвистической парадигмы, недостаточная изученность информационного и воздействующего потенциала новых медиаажанров, новых каналов коммуникации и форматов общения, которые реализуются в Telegram-канале, определяют необходимость исследования медиадискурса ведущего Telegram-канала, оказывающего воздействие на массовую аудиторию. Несмотря на имеющиеся исследования, посвященные медиадискурсу и средствам воздействия в нем, вопрос о средствах воздействия в медиадискурсе ведущих Telegram-каналов остается недостаточно изученным. Это обусловлено новизной платформы и ее спецификой, которая требует отдельного анализа. Цель статьи – выявить и проанализировать основные средства воздействия, используемые в медиадискурсе ведущего Telegram-канала, а также определить их эффективность и влияние на массового адресата. В статье исследуются два публичных открытых Telegram-канала – «Я в меле» и «Кнопочка». Исследование основано на использовании теории речевого воздействия, методов контент-анализа, дискурс-анализа, семиотического и сравнительного анализа каналов. Разработан алгоритм анализа Telegram-каналов, актуальный для изучения pragmatики использованных ведущим средств речевого воздействия. Он включает следующие параметры: 1. Содержание и структура: а) цель канала и выбор стратегии; б) формат публикаций; в) разделы/рубрики; г) ключевые темы. 2. Социология канала, соотношение форматов публикаций. 3. Анализ средств воздействия: а) стилевые черты и тип речи; б) лексика с точки зрения употребления, активного/пассивного запаса, экспрессивно-стилистической маркированности; в) визуальные акценты текста; г) интерактивные элементы. 4. Анализ реакции аудитории на публикации (комментарии, репосты). В ходе исследования было выявлено, что использование разнообразных средств воздействия, таких как эмоционально окрашенный текст, визуальные элементы и интерактивные форматы, значительно повышает интерес аудитории. Наиболее эффективными оказались комбинированные подходы, сочетающие текст с визуальными средствами и интерактивными элементами. Визуальные элементы, включая изображения, видео и инфографику, играют ключевую роль в привлечении внимания и улучшении восприятия информации. Посты, содержащие, кроме текстовых сообщений, различный визуальный контент, пользуются большим вниманием и интересом пользователей, имеют больше просмотров. Активность аудитории повышается, если автор использует диалог и обращения, экспрессивно-эмоциональную лексику, риторические вопросы, восклицательные предложения. Эффективное использование языковых и визуальных средств воздействия, диалогических форм общения в медиадискурсе ведущего Telegram-канала привлекает аудиторию, повышает ее интерес к Telegram-каналу. Необходимо учитывать фактор адресата и особенности целевой аудитории в использовании средств воздействия. Полученные результаты могут представлять интерес для функциональной лексикологии, коммуникативной теории текста, медиастилистики.

**Ключевые слова:** Telegram-канал, медиадискурс, средства воздействия, методика анализа медиадискурса ведущего

**Для цитирования:** Болотнов А.В., Галанова О.С. Средства воздействия в медиадискурсе ведущего Telegram-канала // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2025. Вып. 6 (242). С. 114–125. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2025-6-114-125>

## Means of influence in the media discourse of the leading Telegram channel

Alexey V. Bolotnov<sup>1</sup>, Olga S. Galanova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

<sup>1</sup> avb@tspu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7442-9115>

<sup>2</sup> olga.galanova.04@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-7629-6696>

### Abstract

The study of means and methods of speech influence remains a pressing issue for various areas of communication, since at all times it is important for a person to have an effect on interlocutors and be understood. Lexical means have special pragmatics, given their various nature and basic character for transmitting information and influencing the addressee. The modern digital age is no exception, although the range of communication tools used has expanded significantly due to new information and computer technologies. The anthropocentrism of the modern scientific linguistic paradigm, the insufficient study of the information and influence potential of new media genres, new communication channels and communication formats that are implemented in the Telegram channel, determines the need to study the media discourse of the leading Telegram channel that has an impact on the mass audience. Despite the existing studies devoted to media discourse and the means of exposure on it, the issue of means of influence in the media discourse of leading Telegram channels remains insufficiently studied. These factors determine the novelty of the platform and its specificity, which requires separate analysis. The purpose of the article is to identify and analyze the main means of influence used in the media discourse of the leading Telegram channel, as well as to determine their effectiveness and impact on the mass addressee. The article examines two public open Telegram channels – “I am in chalk” and the Telegram channel – “Button”. The study is based on the use of speech influence theory, methods of content analysis, discourse analysis, semiotic and comparative analysis of channels. An algorithm for analyzing Telegram channels has been developed, which is relevant for studying the pragmatics of the speech influence tools used by the presenter. It includes the following parameters: 1) content and structure: a) channel purpose and choice of strategy; b) publication format; c) sections/headings; d) key topics; 2) sociology of the channel, the relationship between publication formats; 3) analysis of means of influence: a) stylistic features and type of speech; b) vocabulary in terms of usage, active/passive vocabulary, expressive-stylistic marking; c) visual accents of the text; d) interactive elements; 4) analysis of the audience's reaction to publications (comments, reposts). The study found that using a variety of media, such as emotionally marked text, visual elements and interactive formats, significantly increased audience interest. The most effective approaches were those that combined text with visuals and interactive elements. Visual elements, including images, videos and infographics, are of consequence in attracting attention and improving the perception of information. It has been established that posts with visual content receive more views and audience reactions compared to text publications. Posts that have, in addition to text messages, various visual content, enjoy greater attention and interest from users, and have more views. Audience activity increases if the author uses dialogue and appeals, expressive-emotional vocabulary, rhetorical questions, and exclamatory sentences. Effective use of linguistic and visual means of influence, dialogic forms of communication in the media discourse of the leading Telegram channel attracts the audience, increases its interest in the Telegram channel. It is necessary to take into account the addressee factor and the characteristics of the target audience in the use of means of influence. The results of the study are of interest for functional lexicology, communicative theory of text, and media stylistics.

**Keywords:** Telegram channel, media discourse, means of influence, methods of analyzing the presenter's media discourse

**For citation:** Bolotnov A.V., Galanova O.S. Sredstva vozdeystviya v mediadiskurse vedushchego Telegram-kanala [Means of influence in the media discourse of the leading Telegram channel]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2025, vol. 6 (242), pp. 114–125 (in Russian). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2025-6-114-125>

### Введение

Популярность Telegram-канала связана с возможностью быстрого общения и доступностью реакции пользователей на публикуемые материалы независимо от времени. В свете этого изучение средств воздействия в медиадискурсе канала позволяет понять, как формируется мнение массовой аудитории, какова эффективность используемых ведущими языковых и неязыковых средств, что определяет оценку ведущих

Telegram-канала подписчиками, как воспринимается ими предлагаемая информация.

Telegram-канал – это возможность обмена информацией и привлечения общественного внимания как к представленной в нем информации, так и к личности ведущего, который может стать популярным. У каждого канала есть своя целевая аудитория, которую может привлекать личность ведущего и тематика: политика, спорт, финансы, культура, образование (см., например:

[1, 2] и др.). Авторы предлагают свои идеи, сообщают новости, получают ответные реакции.

Ведущий Telegram-канала определяет тематику и содержание материалов и публикует их в информационном ресурсе на базе мессенджера Telegram, вступает в диалог с аудиторией. Изучение медиадискурса ведущего Telegram-канала позволяет выявить не только специфику данного типа языковой личности [3], но и определить информационный и pragmaticальный эффект его дискурсивной деятельности.

Медиадискурс – «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [4, с. 152]. Исследователи рассматривают данное понятие по-разному. Наряду с термином *медиадискурс* используется термин *массмедиийный дискурс* [5, 6]. Как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в информационном поле массмедиа» рассматривают данное понятие Е.А. Кожемякин и Е.В. Переверзев [7, с. 39]. И.В. Анненкова также связывает данное понятие с языком массовой коммуникации [8, с. 4]. Особая позиция у В.И. Коныкова, который связывает понятие «медиийный дискурс» с понятием «медиийная речь», отмечая, что «основу этого типа речи составляет то, что раньше называли публицистическим стилем» [9, с. 15]. Исследователь допускает и включение в понятие «медиийная речь» «повседневной речи социума... в коммуникативной среде интернета» [9, с. 16].

В широком смысле медиадискурс трактуется как «открытое, динамично развивающееся коммуникативное пространство, репрезентируемое каналами массовой коммуникации, характеризующееся нелинейностью, открытостью, поликодовостью» [10, с. 265]. Вслед за Н.С. Болотновой, считаем, что «медиадискурс является более широким по содержанию понятием, так как включает в себя коммуникативные события, осуществляемые не только в СМИ, но и на других информационных площадках (в блогосфере, на форумах и т. д.)» [11, с. 21].

Медиадискурс реализуется в разнообразных жанрах и форматах, таких как новости, статьи, блоги, видео, аудио и другие формы представления информации, характеризуется определенной структурой, стилем и тематикой, которые формируются под влиянием различных факторов, таких как аудитория, цели и задачи информационных продуктов, а также социокультурные и политические контексты их использования.

К особенностям медиадискурса в Telegram можно отнести:

1. Быстроту информационного общения ведущего с подписчиками канала.

2. Возможность интерактивного общения и реакций между ними с учетом взаимных интересов и потребностей.

3. Возможность использования в процессе диалогического общения не только текстовых сообщений, но и видео, аудио, ссылок, фотографий, рисунков и т. д.

4. Анонимность и конфиденциальность, которые могут помочь создать атмосферу доверия и открытости, а также способствовать более свободному выражению мнений.

Изучение средств и способов воздействия медиадискурса в Telegram представляет значительный интерес для разных областей знания, включая функциональную лексикологию, коммуникативную теорию текста, медиастилистику.

В развитие теории речевого воздействия значителен вклад И.А. Стернина. Ученый выделял основные разделы науки о речевом воздействии: риторику как науку «об эффективной публичной речи»; деловое общение (в широком смысле) как науку «об эффективном общении при достижении предметной или информационной цели»; рекламу как науку «об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей)» [12, с. 4–5]. Среди основных целей речевого воздействия [12, с. 63] им выделяются информационные, предметные и коммуникативные цели речевого воздействия. Информационные цели заключаются в получении или передаче информации. Предметные цели преследуют получение конкретных неязыковых результатов. Коммуникативные цели связаны с установлением и поддержанием контакта с собеседником. К основным способам речевого воздействия исследователем отнесены: доказательство, убеждение, уговаривание, внушение, приказ, просьба, принуждение [12, с. 61–62].

Под речевым воздействием в медиа Ж. Сладкевичем понимается «речевая коммуникация посредством медиаресурсов, взятая в аспекте ее целенаправленности, мотивационной обусловленности и планируемой эффективности; влияние на широкую аудиторию при помощи языковых и других семиотических средств для достижения поставленной адресантом цели» [13, с. 96].

Средства воздействия – это лингвистические и экстралингвистические элементы и приемы, используемые для восприятия аудитории и влияния на нее. Средства и способы воздействия в Telegram могут включать в себя различные экспрессивные языковые элементы разных уровней

и техники, такие как аргументация, убеждение, манипуляция, использование авторитетных источников. Средства воздействия играют важную роль в медиадискурсе, помогая авторам формировать определенное отношение аудитории к транслируемой информации о различных фактах, событиях и явлениях.

В работах таких авторов, как Т.Г. Добросклонская [14], М.Р. Желтухина [15], Л.Б. Темникова [16] и др., конкретизируются основные характеристики медиадискурса, его функции и цели, типы. Исследователи отмечают, что медиадискурс отличается от других видов дискурса своей массовостью, публичностью и ориентацией на формирование общественного мнения. Рассматриваются различные языковые и речевые средства, которые используются для воздействия на аудиторию, в работах М.Ю. Федосюка [17], И.В. Анненковой [8] и др.

Например, по характеру воздействия М.Ю. Федосюк [17] выделил семантические, прагматические и стилистические средства эмоционального воздействия. Семантические связаны с содержанием высказывания, прагматические обусловлены характером речевого поведения говорящего, а стилистические зависят от особенностей выбора языковых средств.

На зависимость выбора средств воздействия в разных видах массмедиийного дискурса от коммуникативного контекста и интенций участников общения указывают Н.Д. Павлова и А.А. Григорьева [18, с. 124].

В последние годы все больше внимания уделяется изучению средств воздействия в социальных сетях и мессенджерах, включая Telegram. Исследования показывают, что в этих каналах коммуникации используются специфические средства воздействия, которые учитывают особенности аудитории и формат общения.

Цель статьи – выявить и проанализировать основные средства воздействия, используемые в медиадискурсе ведущего Telegram-канала, а также определить их эффективность и влияние на массового адресата.

### **Материал и методы**

В статье исследуются два публичных открытых Telegram-канала: «Я в меле» [19] и «Кнопочка» [20]. В качестве материала в первом взяты медиатексты за месяц (с 03.02.2025 по 03.03.2025) в количестве 84 публикаций разного формата (информация о просмотрах, комментариях, реакциях). В качестве материала в Telegram-канале «Кнопочка» рассмотрены медиатексты за три месяца (с 07.12.2024 по 07.03.2025) в количестве восьми публикаций

разного формата, включая информацию о просмотрах, комментариях, реакциях.

Исследование опирается на теорию речевого воздействия, использование методов контент-анализа публикаций канала для выявления основных тем, ключевых слов и фраз, а также определения частоты их использования; дискурсанализ – для изучения языковых и стилистических особенностей текстов и выявления стратегий и тактик воздействия на аудиторию; семиотический анализ визуальных элементов (изображений, видео, инфографики) – для оценки их роли в восприятии информации; сравнительный анализ каналов для определения уникальных особенностей и специфики воздействия данного канала.

### **Результаты и обсуждение**

Для изучения особенностей воздействия Telegram-каналов с точки зрения использованных ведущими различных средств и способов нами предложен алгоритм анализа. Он основан на ранее выделенных [21] общих принципах и методике дискурсивного анализа и включает следующие параметры:

1. Содержание и структура: а) цель канала и выбор стратегии; б) формат публикаций, жанровая специфика; в) разделы/рубрики; г) ключевые темы.
2. Социология канала, соотношение форматов публикаций.
3. Анализ средств воздействия: а) стилевые черты и тип речи; б) лексика с точки зрения употребления, активного/пассивного запаса, экспрессивно-стилистической маркированности; в) визуальные акценты текста; г) интерактивные элементы.
4. Анализ реакции аудитории на публикации (комментарии, репосты).

Данный алгоритм имеет комплексный характер, включает акценты на цели и содержании (тематике) материалов, их структуре и жанровых особенностях, форме выражения (лингвистических и экстралингвистических средствах и способах), а также анализе обратной связи (коммуникативно-прагматическом эффекте).

В качестве примера представим анализ материалов публичного открытого Telegram-канала «Я в меле» [19] (далее материал цитируется из этого источника). Это медиатексты, размещенные в течение месяца (с 03.02.2025 по 03.03.2025), в количестве 84 публикаций разного формата с информацией о просмотрах, комментариях, реакциях.

1. Содержание и структура.

А. Цель канала – просвещение, формирование имиджа, личного бренда. Стратегии информиро-

вания и самопрезентации. Основная тематика и жанр: личный блог с использованием образовательного контента в направлении СММ-копирайтинга, развития соцсетей и пресс-служб.

Б. Формат публикаций: текстовые посты, видеосообщения, аудиосообщения, фотографии.

#### В. Разделы/рубрики:

- «Жизнь в картинках» (*«Продолжаю запечатлевать все, что в течение каждого дня кажется мне хорошим и прекрасным»*);

- «Фоточки с мероприятия».

Г. Ключевые темы: воспитание и образование детей, СММ-продвижение, личная история, создание личного бренда, ведение социальных сетей, работа с общественностью.

2. Социология канала. Соотношение форматов публикаций.

На момент сбора материала на канал были подписаны 247 человек. За взятый для анализа период времени в Telegram-канале было выпущено 84 медиапоста, из которых: 39 % – текстовые, 28 % – с фотографиями, 27 % – видеосообщения, 1 % и 3 % – опрос и аудиосообщения соответственно. В среднем каждая публикация собирала 184 просмотра при 247 подписчиках. Среднее количество комментариев – 6, среднее количество «реакций» – 19.

#### 3. Анализ средств воздействия.

##### А. Стилевые черты и тип речи.

Стиль текста – разговорный. К характерным чертам можно отнести: использование неполных предложений (*«Возможности – огонь»*; *«Медиа игра для детей – все!»*), а также восклицательных/вопросительных/побудительных предложений (*«Друзья, приготовьтесь!»*; *«Юные медийщики, внимание!»*; *«Как же так могло случиться?»*); использование частиц и междометий (*«Ох!»*, *«Эх!»*; *«Ау!»*).

Присутствуют разные типы речи.

*Повествование*. Рубрика «Жизнь в картинках» подчинена этому типу речи, потому что содержит в себе последовательный краткий рассказ о событиях. Характерно преобладание глаголов, преимущественно прошедшего времени (*«думала»*, *«снимали»*, *«провела»*, *«подавали»*), последовательное повествование о событиях (зачастую оно дробится на дни недели и соответствует каждой прикрепленной фотографии), определение места и времени (*«конец недели»*, *«Северское медиа»*, *«на работе»*) указывают на данный тип речи (рис. 1 [19]).

*Рассуждение*. Касается медиапостов на тему обучения, воспитания, СММ-продвижения. Один из таких медиапостов повествует о выборе рода деятельности ведущим (<https://t.me/alinavmele/897>). Имеется акцент на последовательности изложе-

ния (*«Путешествую...»* – *«Возвращаясь...»* – *«Так в первый же год...»* – *«Да, пока что...»*) с выводами в конце (*«Вот такая у меня мечта. Мечтаем по-крупному!»*).

Как я запомню эту неделю:

1. Понедельник был прекрасен! Только работы много в этот день недели. Хотя была возможность поймать утренние лучи.

2. День съемок и записей. Ходили с ребятами на радио, записывать вторую программу уже! Горжусь и радуюсь.

3. Наша медиа-игра. Такой получился кайфурик! Люблю я все-таки подобные движняки. Меня зарядило настолько, что даже хочется завтра работать.

4. По четвергам у нас занятия в региональном медиа. В этот раз занятие вела я, но не одна, а с секретарем-любимкой. Помощник неплох, но иногда лает на солнечных зайчиков и пищит игрушки во время занятий.

5. Завершился курс повышения квалификации! Осталось только получить сертификат. Было полезно, но не очень интересно.

6. Выходной не может быть плохим, ведь он выходной! Субботнее утро растянулось на 1,5 часа лежания в кровати с чашкой кофе. Прекрасное было утро!

7. Любимую вернулся из командировки! И привез мне снова капсулу по Гарри Поттеру. Пищащий восторг!

Я уже два месяца тщательно фиксирую все, что со мной происходит. И это помогает мне не забывать, что в жизни кроме работы еще столько всего значимого и классного! Вот сколько было в одной этой неделе! Надеюсь, мне не надоест

Рис. 1. Пост от 24.02.2025 (@alinavmele)

Б. Автор использует эмоционально окрашенные слова, включая просторечные, индивидуально-авторские и жаргонизмы: *«хуки»*, *«зумерское клиповое мышление»*, *«типл схавал»*, *«чудище»* (по отношению к термину *«баннерная слепота»*), *«нельзяграм»*, *«любимки»* (по отношению к ученикам), *«мояшкін»* (по отношению к возлюбленному), *«татухи»*, *«перебдеть»*, *«сторителлинг»*, *«плюс вайб»*.

##### В. Визуальные акценты текста.

В большинстве медиапостов присутствует деление текста на абзацы. Начальные строки медиапоста выделяются курсивом или жирным шрифтом.

Достаточно часто в ряде постов присутствуют фотографии автора и рисунки [19].

В конце рассуждений часто используются фразы, стимулирующие аудиторию к рассуждениям по теме в комментариях (*«Вот такие рассуждения с утра. Как думаете, что нас ждет дальше?»*; *«А пока вопрос! Как вы думаете, попадется ли мне профессор Трилони, как я хотела,*

или нет?»; «Хочу узнать ваше мнение – что вы подумали обо мне, когда впервые мы с вами встретились?»). Начальные строки медиапоста выделяются курсивом (рис. 2).

На этой неделе я немножко предала свое обещание фиксировать все в своей жизни несмотря и вопреки. Но что-то все же удалось поймать.

Рис. 2. Пост от 02.03.2025 (@alinavmele)

Жирным шрифтом выделяются как начальные строки медиа-постов, так и начало абзаца (рис. 3).

Еще одни любимки — Каргасокский район. Говорят, каждую субботу смотрят лекции с нашего обучения. Сегодня у них на повестке моя про телеграм.

Рис. 3. Пост от 01.03.2025

#### Г. Интерактивные элементы.

В Telegram-канале имеется возможность оставлять реакции на медиапосты и комментировать их.

Присутствуют опросы. Один из таких – «Знали про „баннерную слепоту“?», который служил сюжетной подводкой к знакомству ведущего с этим понятием, а впоследствии – аудитории. В опросе проголосовало 42 человека («Да» – 10 %, «Нет» – 33 %, «Ну, видимо, от тебя и узнаем» – 57 %).

4. Анализ реакции аудитории на публикации (реакции, комментарии, репосты).

Рубрика «Жизнь в картинках» пополняется еженедельно, собирает среднее количество реакций (<https://t.me/alinavmele/922> – 27, <https://t.me/alinavmele/942> – 16), не собирает комментарии, просмотры составляют ниже среднего. Здесь используется больше повествовательный тип речи, в медиатексте ведущий не призывает к взаимодействию, поэтому активность с данной формой медиапоста небольшая.

Специальные фразы, стимулирующие аудиторию («Кидайте огни, если хотите, чтобы я вам тоже рассказала», «Если хотите ссылку на мой запрещеннограм – дайте знать огоньками»), которые применяет ведущий, положительно сказываются на активности: количество реакций увеличивается в несколько раз (<https://t.me/alinavmele/959> – 52, <https://t.me/alinavmele/905> – 36), количество просмотров возрастает (рис. 4).

В медиатекстах, где автор использует эмоционально окрашенные слова, жаргонизмы, заимствованные слова (<https://t.me/alinavmele/892>: «татушка», «сторителлинг», «кидайте» (в отношении взаимодействия аудитории с «реакциями»)) и пользуется форматированием текста, ак-

тивность аудитории значительно возрастает: увеличивается количество реакций и комментариев (в данном случае превышает средние показатели на 12 и 1 соответственно).

В Telegram-канале присутствуют «плохие» реакции (смайлики, воспринимаемые субъектом с негативной коннотацией: клоун, палец вниз (дизлайк) и др.), однако аудитория данного канала не пользуется ими при реагировании на информацию ведущего. Можно сделать вывод, что ведущийносит информацию ясно, аргументирует свою точку зрения, является «лидером мнений».

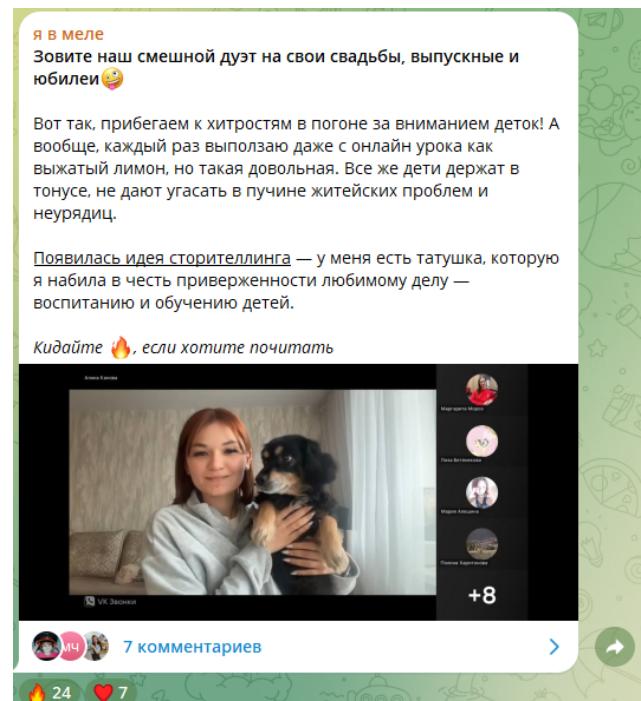


Рис. 4. Пост от 20.02.2025 (@alinavmele)

Ведущий часто обращается к аудитории за обратной связью, советом или мнением, пользуясь абзацным членением, смайликами и фразами-стимуляторами, предлагая вступить в диалог. В комментариях часто можно увидеть ответы ведущего на комментарии своих подписчиков, что говорит о взаимодействии и заинтересованности обеих сторон (ср. обсуждение в комментариях под постом от 19.02.2025).

В результате анализа Telegram-канала «Я в меле» [19] можно сделать выводы о том, что его ведущий, сочетая разные средства взаимодействия и понимая запросы его аудитории, актуальность тем и форматов, смог выстроить эффективную стратегию ведения Telegram-канала.

Рассмотрим особенности еще одного из публичных открытых Telegram-каналов – «Кнопочка» [20] (далее материал цитируется из этого источника). В качестве материала взяты медиатексты за три месяца (с 07.12.2024 по 07.03.2025)

в количестве восьми публикаций разного формата, информация о просмотрах, комментариях, реакциях.

### 1. Содержание и структура.

А. Цели: информационно-рекламная, образовательная, маркетинговая. Стратегии информирования, воздействия, продвижения товара. Основная тематика: образовательный контент в СММ, дизайн и рекламе.

Б. Формат публикаций: текстовые публикации с инфографикой (статистические схемы, наглядные примеры для доказательства изложенного в тексте).

В. Разделы/рубрики: «Новогодний розыгрыш среди подписчиков» («*В этом канале есть новогодняя традиция – каждый год я разыгрываю небольшие подарки среди подписчиков... Расскажите, какие хорошие события случились с вами в 2024. А я 5 января случайным образом выберу 3 победителей*»).

Г. Ключевые темы: образование, социология, исследования, дизайн, маркетинг, текст.

2. Социология канала. Соотношение форматов публикаций.

На момент сбора материала для статьи на канал были подписаны 6 601 человек. За рассматриваемый период времени в Telegram-канале было выпущено восемь медиапостов, из которых: 100 % – текстовые, 92 % – с фотографиями, 8 % – с видео. В среднем каждая публикация собирала 4 128 просмотров при 6 601 подписчике. Среднее количество комментариев – 10, среднее количество «реакций» – 104.

### 3. Анализ средств воздействия.

#### А. Стилевые черты и тип речи.

Стиль речи – синкретичный, это сочетание элементов научного, делового, публицистического и разговорного стилей. Для материалов характерны: информационная насыщенность (в одном медиатексте раскрывается суть единичного исследования; отсутствует сюжетная связь между медиатекстами – они могут существовать обособленно друг от друга), доступность изложения (в тексте присутствуют специальные слова, однако медиапосты ориентированы на широкую аудиторию, поэтому таких лексем не очень много или они понятны большому количеству пользователей), структурированность текста (в каждом медиатексте присутствует вступление, основная часть, выводы/результаты и послесловие ведущего, в котором он дает свои комментарии).

Основной тип речи – *рассуждение*. Ведущий Telegram-канала представляет обзор уже проведенных исследований, у которых есть гипотеза, задачи, ход экспериментов, результаты. Для этого типа речи характерно наличие вводных/заклю-

чительных частей («*Исследователи решили провести, как разные формулировки про скидки влияют на размер корзины пользователей*»; «*Участникам эксперимента сказали...*»; «*Результат:*

*Напиток с сонаправленным описанием выбирали значительно чаще. Runa купили 74 % участников, а Somi – 26 %*; «*Еще есть исследования о том, как обещание вознаграждения за отзыв влияет на пользователей. Расскажу в следующий раз*»). Используются ссылки на исследования (см. ниже).

Б. Анализ средств воздействия: словоупотребление.

В тексте присутствует книжная лексика («качество», «компетентность»), специальная, характерная для журналистики («респондентам», «эффект якоря», «однонаправленные сообщения»), экспрессивно и стилистически маркированные слова («милая штука» (по отношению к приложению), «ребятки»), заимствованные слова («брэнд», «лояльность», «клиенты», «бейдж», «лейбл», «ноунейм-брэнд»).

Дополнительно можно отметить, что в каждом тексте присутствуют цифры, которые конкретизируют разные данные: количество человек или показателей («600 респондентов», «63 балла», «8 экспериментов», «2 группы»), проценты («74 %», «26 %», «27 %»), денежные суммы («\$2538», «10850P»). Ведущий таким образом подчеркивает опору на точные показатели, статистику. Фактическая точность – важный критерий содержания.

### В. Визуальные акценты текста.

Каждый медиатекст разделен на абзацы, что соответствует содержанию и специфике канала, служит смысловому разделению текста и лучшему восприятию. При выделении пунктов («Эксперимент 1», «Результат»), терминологии («Туртопох»), вступлений («Одно сообщение – одно направление») используются: форматирование текста (жирный шрифт, курсив, подчеркивание), специальные символы (стрелочки, тире, кружочки, треугольники), смайлики («взгляд», «деньги», различные варианты смайликов с изображением рук) (рис. 5 [20]).

Каждый медиатекст сопровождается изображением, которое соответствует содержанию исследования, описываемого в посте. Большая часть – схемы и гистограммы, используемые для наглядности и привлечения внимания (рис. 6 [20]).

### Г. Интерактивные элементы.

Основные интерактивные элементы – активные ссылки на исследования-источники, которые присутствуют в каждом медиатексте. Они выделены голубым цветом, зачастую акцентированы словами «исследователи», «в блоге», «эксперимент», «в другом исследовании» и т. д. (рис. 7 [20]).

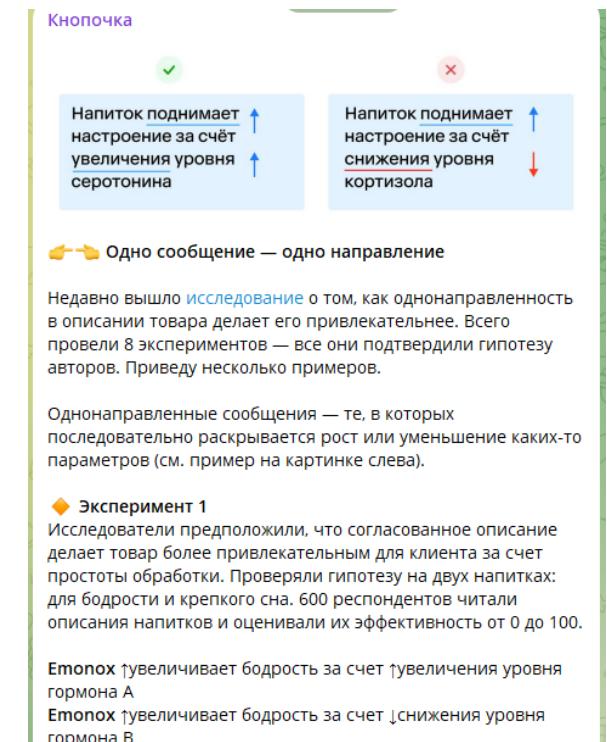


Рис. 5. Пост от 04.02.2025 (@microcopy)

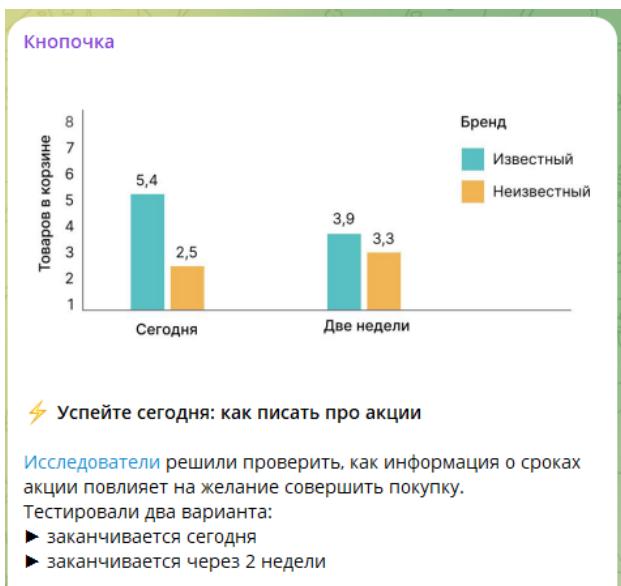


Рис. 6. Пост от 20.12.2024 (@microcopy)

**Результат**

В обоих случаях пользователи занижали итоговую стоимость. Для 9 компонентов — на 27%, для 2 компонентов — на 14,6%. Исследователи объясняют это **эффектом якоря**. Цена с 9 компонентами казалась более справедливой и привлекательной, чем с 2 — 6 баллов против 5.

💡 Кстати, в другом исследовании проверяли, что будет, если в детализации отразить так называемые «этические компоненты». Например, углеродный налог. Эффект был противоположным — пользователям цена казалась менее справедливой. То есть такие детали выгоднее не показывать отдельно

Рис. 7. Пост от 27.01.2025 (@microcopy)

#### 4. Анализ реакции аудитории на публикации (реакции, комментарии, репосты).

В Telegram-канале отсутствуют отрицательные реакции, открыты комментарии, поэтому свою реакцию на информацию пользователи могут высказать в обсуждениях. Ведущий активно взаимодействует с комментаторами, отвечая на комментарии с советами, вопросами и просьбами (рис. 8 [20]).

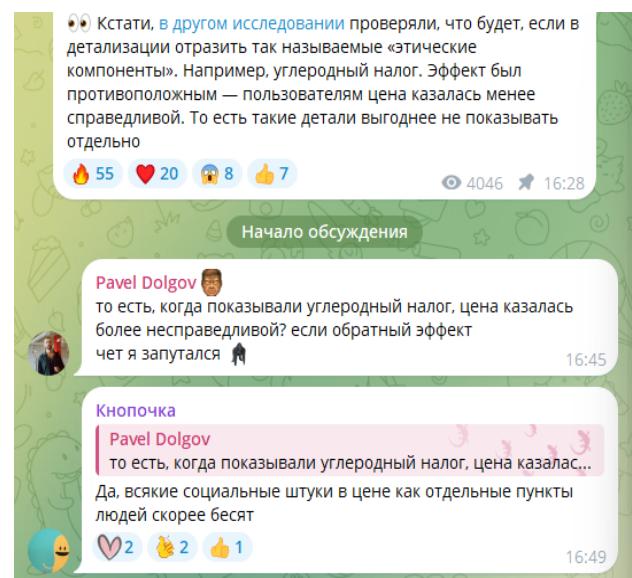


Рис. 8. Обсуждение в комментариях под постом от 27.01.2025 (@microcopy)

Больше всего комментариев получил пост про новогодний розыгрыш. Ведущий применил фразу-стимул (*«В прошлом году я уже просила поделиться классными событиями, которые произошли с вами за год. Комментарии были просто волшебными — я их потом даже несколько раз перечитывала. Давайте повторим?»*). Было указано вознаграждение за проявление активности (*«Расскажите, какие хорошие события случились с вами в 2024. А я 5 января случайным образом выберу 3 победителей!»*).

Количество реакций зависит от темы медиатекста: чем актуальнее тема исследования, тем больше активность. Однако постоянно удерживается уровень среднего количества.

В целом ведущий Telegram-канала «Кнопочка» [20] использует одни и те же средства воздействия: форматирование текста, одно изображение для иллюстрации, одни и те же значки и смайлики. Это отражается на неизменной статистике показателей. Стоит отметить, что пользователи оставляют объемные комментарии в обсуждениях под медиатекстами, открыто вступают в дискуссию, делятся своими эмоциями по теме, что говорит о правильно выстроенной

коммуникации между адресатом и адресантом медиатекста.

### Заключение

Telegram-каналы играют важную роль в современном медиапространстве, обеспечивая доступ к разнообразной информации, способствуя формированию общественного диалога. Ключевым аспектом эффективного использования средств воздействия в медиадискурсе является определение и понимание целевой аудитории канала. Это позволяет адаптировать контент и используемые методы воздействия в соответствии с интересами, потребностями и предпочтениями читателей.

Сравнительный анализ двух Telegram-каналов «Я в меле» и «Кнопочка», отличающихся по количеству подписчиков, целям, тематике и стилю медиапостов, позволил выделить некоторые общие особенности в использовании средств воздействия на массового адресата.

Судя по ответной реакции подписчиков Telegram-канала, экспрессивно и стилистически маркированные слова и выражения, различные предложения ведущего поучаствовать в опросах, конкурсах, обращения, восклицания и риторические вопросы, отражающие доброжелательную тональность диалога ведущего с аудиторией, усиливают влияние на нее. Важным фактором является также использование аудио, видео, различных графических средств и изображений.

Полученные результаты представляют интерес для функциональной лексикологии, коммуникативной теории текста, медиастилистики. В дальнейшем можно обратиться к детальному анализу эффективности средств воздействия в зависимости от тематики и аудитории канала, к выявлению наиболее эффективных методов коммуникации с различными группами пользователей, имеющих разные параметры.

### Список источников

1. Малышева Е.Г. Telegram-канал ХК «Авангард»: тематические доминанты, форматы и жанры. Стилистические особенности медиатекстов // Теория медиа и медиалингвистики: научно-исследовательские подходы, достижения, перспективы: сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. (Омск, 5–6 марта 2025 г.) / отв. ред. Е.Г. Малышева. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та им. Ф.М. Достоевского, 2025. 1CD-ROM. загл. с титульного экрана. С. 111–113.
2. Рябцев А.А., Гуров С.В., Лисовская Е.С. Telegram как способ для развития личного бренда // Теория медиа и медиалингвистики: научно-исследовательские подходы, достижения, перспективы: сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. (Омск, 5–6 марта 2025 г.) / отв. ред. Е.Г. Малышева. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та им. Ф.М. Достоевского, 2025. 1CD-ROM. загл. с титульного экрана. С. 108–110.
3. Извекова Ю.Б., Болотнова Н.С. Особенности коммуникативного стиля писателя Анны Матвеевой в Telegram-канале // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2025. Вып. 4 (240). С. 78–85. doi: 10.23951/1609-624X-2025-4-78-85
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
5. Добросклонская Т.Г. Массмедиийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediyny-diskurs-v-sisteme-medialingvistiki> (дата обращения: 09.07.2025).
6. Добросклонская Т.Г. Массмедиийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 181–187. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediyny-diskurs-kak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (дата обращения: 09.07.2025).
7. Кожемякин Е.А., Перееверзев Е.В. Подходы к изучению медиадискурса в современной междисциплинарной среде // Журналистика и медиабразование. Белгород, 2008. С. 39–44.
8. Анненкова И.В. Риторика как универсальная основа описания медиадискурса // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: доклады Междунар. науч. конф. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. С. 3–6.
9. Коньков В.И. Медийный дискурс: содержание понятия // Теория медиа и медиалингвистики: научно-исследовательские подходы, достижения, перспективы: сборник материалов I Всерос. науч.-практ. конф. (Омск, 5–6 марта 2025 г.) / отв. ред. Е.Г. Малышева. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та им. Ф.М. Достоевского, 2025. 1CD-ROM. загл. с титульного экрана. С. 15–16.
10. Болотнов А.В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медиийной языковой личности. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. 274 с.
11. Болотнова Н.С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. 156 с.
12. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 232 с.

13. Сладкевич Ж. Речевое воздействие в медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 96–99.
14. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. 180 с.
15. Желтухина М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3-4. С. 292–296. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1> (дата обращения: 10.03.2025).
16. Темникова Л.Б. К вопросу о типологии медиадискурса // Научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa> (дата обращения: 23.02.2025).
17. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. 1997. № 1. С. 66–88.
18. Павлова Н.Д., Григорьева А.А. Средства воздействия в массмедиийном дискурсе: сравнительный анализ теледебатов, телебесед и ток-шоу // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 2. С. 122–125. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vozdeystviya-v-mass-mediynom-diskurse-sravnitelnyy-analiz-teledebatov-telebesed-i-tok-shou> (дата обращения: 10.07.2025).
19. Я в меле: Telegram-канал. URL: <https://t.me/alinavmele> (дата обращения: 09.02.2025).
20. Кнопочка: Telegram-канал. URL: <https://t.me/microcopy> (дата обращения: 09.02.2025).
21. Болотнов А.В. Общие принципы и методика дискурсивного анализа // Русская речевая культура и текст: материалы XIII Междунар. науч. конф. (Томск, 16–17 мая 2024 г.) / под общ. ред. проф. Н.С. Болотновой; Томский государственный педагогический университет. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2024. С. 25–31.

## References

1. Malysheva Ye.G. Telegram-kanal KHK “Avangard”: tematicheskiye dominanty, formaty i zhanry, stilisticheskiye osobennosti mediatekstov [Telegram channel of the Avangard hockey club: thematic dominants, formats and genres. Stylistic features of media texts]. *Teoriya media i medialingvistiki: nauchno-issledovatel'skiye podkhody, dostizheniya, perspektivy: sbornik materialov I Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Omsk, 5–6 marta 2025 g.)* [Media Theory and Media Linguistics: Research Approaches, Achievements, Prospects: Collection of Materials of the I All-Russian Scientific and Practical Conference (Omsk, March 5–6, 2025)]. Editor-in-chief E.G. Malysheva. Omsk, Publishing House of Omsk State University named after F.M. Dostoevsky Publ., 2025. 1CD-ROM. title from the title screen. Pp. 111–113 (in Russian).
2. Ryabtsev A.A., Gurov S.V., Lisovskaya Ye.S. Telegram kak sposob dlya razvitiya lichnogo brenda [Telegram as a way to develop a personal brand]. *Teoriya media i medialingvistiki: nauchno-issledovatel'skiye podkhody, dostizheniya, perspektivy: sbornik materialov I Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Omsk, 5–6 marta 2025 g.)* [Media Theory and Media Linguistics: Research Approaches, Achievements, Prospects: Collection of Materials of the I All-Russian Scientific and Practical Conference (Omsk, March 5–6, 2025)]. Editor-in-chief E.G. Malysheva. Omsk, Publishing House of Omsk State University named after F.M. Dostoevsky Publ., 2025. 1CD-ROM. title from the title screen. Pp. 108–110 (in Russian).
3. Izvekova Yu.B., Bolotnova N.S. Osobennosti kommunikativnogo stilya pisatelya Anny Matveyevoy v Telegram-kanale [Features of the communicative style of the writer Anna Matveeva in the Telegram channel]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2025, vol. 4 (240), pp. 78–85 (in Russian). DOI: 10.23951/1609-624X-2025-4-78-85
4. Dobroslonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech')*: uchebnoye posobiye [Medialinguistics: a systematic approach to studying the language of the media (Modern English media speech): a textbook manual]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 263 p. (in Russian).
5. Dobroslonskaya T.G. Massmediyny diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass media discourse in the system of medialinguistics]. *Medalingvistika – Medialinguistics*, 2015, no. 1 (6) (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediyny-diskurs-v-sisteme-medalingvistiki> (accessed 9 July 2025).
6. Dobroslonskaya T.G. Massmediyny diskurs kak ob'ekty nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description]. *Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities*, 2014, no. 13 (184), issue 22, pp. 181–187 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediyny-diskurs-kak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (accessed 07 September 2025).
7. Kozhemyakin Ye.A., Pereverzev Ye.V. Podkhody k izucheniyu mediadiskursa v sovremennoy mezhdisciplinarnoy srede [Approaches to the study of media discourse in a modern interdisciplinary environment]. *Zhurnalistika i mediaobrazovaniye* [Journalism and media education]. Belgorod, 2008. Pp. 39–44 (in Russian).

8. Annenkova I.V. Ritorika kak universal'naya osnova opisaniya mediadiskursa [Rhetoric as a universal basis for describing media discourse]. *Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticeskem, ritoricheskem i lingvokul'torologicheskem aspektakh. Doklady Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Stylistics today and tomorrow: media text in pragmatic, rhetorical and linguocultural aspects. Reports of the International Scientific Conference]. Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2010. Pp. 3–6 (in Russian).
9. Kon'kov V.I. Mediyny diskurs: soderzhaniye ponyatiya [Media discourse: the content of the concept]. *Teoriya media i medialingvistiki: nauchno-issledovatel'skiye podkhody, dostizheniya, perspektivy: sbornik materialov I Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Omsk, 5–6 marta 2025 g.)* [Media Theory and Media Linguistics: Research Approaches, Achievements, Prospects: Collection of Materials of the I All-Russian Scientific and Practical Conference (Omsk, March 5–6, 2025)]. Editor-in-chief E.G. Malysheva. Omsk, Publishing House of Omsk State University named after F.M. Dostoevsky Publ., 2026. 1CD-ROM. title from the title screen. Pp. 15–16 (in Russian).
10. Bolotnov A.V. *Tekstovaya deyatel'nost' kak otrazheniye kommunikativnogo i kognitivnogo stilej informatsionno-mediynoy yazykovoy lichnosti* [Text activity as a reflection of the communicative and cognitive styles of the information and media linguistic personality]. Tomsk, Tomsk Scientific and Technical Information Center Publ., 2015. 274 p. (in Russian).
11. Bolotnova N.S. *Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticskego analiza mediateksta* [Methods of semantic and linguoprismatic analysis of media text: a tutorial]. 2nd ed., reprinted. Moscow, FLINTA Publ., 2019. 156 p. (in Russian).
12. Sternin I.A. *Vvedeniye v chechevoye vozdeystviye* [Introduction to speech influence]. Voronezh, Istoki Publ., 2001. 232 p. (in Russian).
13. Sladkevich Zh. Rechevoye vozdeystviye v media [Speech impact in the media]. In: Duskaeva L.R. (ed.) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Media linguistics in terms and concepts: dictionary-reference book]. Moscow, FLINTA Publ., 2018. Pp. 96–99 (in Russian).
14. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: teoriya, metody, napravleniya [Medialinguistics: theory, methods, directions]. *Intellectual publishing system Ridero*, 2020. 180 p. (in Russian).
15. Zheltukhina M.R. Mediadiskurs [Media discourse]. *Diskurs-Pi – Discourse-Pi*, 2016, no. 3-4, pp. 292–296 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1> (accessed 10 March 2025).
16. Temnikova L.B. K voprosu o tipologii mediadiskursa [On the issue of the typology of media discourse]. *Nauchnyy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta – Scientific journal of the Kuban State Agrarian University*, 2016, no. 119 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa> (accessed 23 February 2025).
17. Fedosyuk M.Yu. Issledovaniye sredstv chechego vozdeystviya i teoriya zhanrov rechi [Research of means of speech influence and theory of speech genres]. *Zhanry rechi – Speech genres*, 1997, no. 1, pp. 66–88 (in Russian).
18. Pavlova N.D., Grigor'yeva A.A. Sredstva vozdeystviya v mass-mediynom diskurse: sravnitel'nyy analiz teledebatov, telebesed i tok-shou [Means of influence in mass media discourse: a comparative analysis of television debates, television conversations and talk shows]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – The World of Science, Culture, Education*, 2012, no. 2, pp. 122–125 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vozdeystviya-v-mass-mediynom-diskurse-sravnitelnyy-analiz-teledebatov-telebesed-i-tok-shou> (accessed 10 July 2025).
19. Ya v mele: Telegram-kanal [I am in chalk: Telegram channel] (in Russian). URL: <https://t.me/alinavmele> (accessed 9 February 2025).
20. Knopochka: Telegram-kanal [Button: Telegram channel] (in Russian). URL: <https://t.me/microcopy> (accessed 9 February 2025).
21. Bolotnov A.V. Obschiye printsipy i metodika diskursivnogo analiza [General principles and methods of discourse analysis]. *Russkaya chechaya kul'tura i tekst: materialy XIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (Tomsk, 16–17 maya 2024 g.)* [Russian speech culture and text: materials of the XIII International scientific conference (Tomsk, May 16–17, 2024)]. Ed. by prof. N.S. Bolotnova; Tomsk State Pedagogical University. Tomsk, Tomsk State Pedagogical University Publ., 2024. Pp. 25–31 (in Russian).

#### Информация об авторах

**Болотнов А.В.**, доктор филологических наук, профессор, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).

E-mail: avb@tspu.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-9115>; SPIN-код: 2816-0080; Researcher ID: C-7210-2018; Scopus ID: 56642753200

**Галанова О.С.**, студент, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).

E-mail: olga.galanova.04@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7629-6696>

***Information about the authors***

**Bolotnov A.V.**, Doctor of Philological Sciences, Professor, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).

E-mail: avb@tspu.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-9115>; SPIN-code: 2816-0080; Researcher ID: C-7210-2018; Scopus ID: 56642753200

**Galanova O.S.**, undergraduate student, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).

E-mail: olga.galanova.04@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7629-6696>

*Статья поступила в редакцию 01.08.2025; принята к публикации 26.09.2025*

*The article was submitted 01.08.2025; accepted for publication 26.09.2025*