# Мария Сергеевна Толчина

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. М. Е. Аникина

[tolchina.m.s@gmail.com](mailto:tolchina.m.s@gmail.com)

**Параграфемика в медиатекстах телеграм-каналов как разновидность социологической информации**

В работе выдвигается предположение о необходимости изучения параграфемных элементов при исследовании медиапространства. Анализ медиатекстов 15 разнотематических телеграм-каналов (N=6233) позволил выделить параграфемику как дополнительный материал, который может быть использован в качестве социологической информации, извлекаемой из цифровых платформ.

Ключевые слова: параграфемика, медиатексты, информационное пространство, телеграм-каналы.

Материалы современных цифровых платформ характеризуются сочетанием вербальных и невербальных компонентов, которые образуют поликодовые системы. Медиатексты социальных сетей обогащаются мультимодальными инструментами, которые через невербальные структуры реализуют разнообразные модусы выражения эмоций. Подобные «медийные добавки» [3: 15] проявляются на невербальном уровне в формате параграфемных элементов (пунктуационных комплексов, эмодзи, визуальных решений и др.). Вместе с вербальными компонентами они участвуют в передаче сообщений массовой коммуникации и могут рассматриваться как массовая информация, то есть выступать в качестве специфического вида социальной информации [4: 25]. К одной из цифровых платформ, которая позволяет комбинировать разнообразные параграфемные элементы, относится и Телеграм. На этой площадке параграфемика активно используется в телеграм-каналах, контент которых, по данным Mediascope, потребляют «74% среднесуточных пользователей» [1]. Так телеграм-текст становится источником комплекса вербальных и невербальных компонентов, организующих цифровое пространство и влияющих на его восприятие.

Подобный подход позволяет рассматривать параграфемику как неотъемлемый элемент при изучении «информационной деятельности тех или иных социальных агентов» [4: 20], а Телеграм –как один из ключевых источников подобной социологической информации. Последнее понимается как совокупность знаний, которые извлекаются исследователем из социального пространства. В текстах массовой коммуникации использование параграфемных элементов может проявляться на трех уровнях –синграфемики, супраграфемики и топографемики [2]. Они взаимодополняют друг друга, определяют характер репрезентации медиатекстов и влияют на восприятие материалов массовой аудиторией.

Для определения наполненности цифрового пространства параграфемикой и ее важности при изучении медиапространства был проведен анализ медиатекстов 15 телеграм-каналов (N=6233) за период 01.07.2023-14.07.2023. Они были разбиты на тематические блоки с разной степенью реализации функции «сообщение –воздействие»: каналы информационных агентств, неинституционализированные новостные медиа, развлекательно-познавательные/отраслевые медиа и корпоративные медиа. Результаты разведывательного исследования показали, что насыщение параграфемами при изменении перлокутивного эффекта особенно заметно на уровне топографемики. В постах телеграм-каналов информагентств чаще можно встретить материалы, образованные по схеме «абзац без точки». При этом постепенно текстовое пространство заполняется полужирным выделением, после чего добавляются эмодзи, которые на этапе отраслевых телеграм-каналов оттесняются другими визуальными решениями. Комплексно параграфемные единицы представлены в корпоративных телеграм-каналах. Такие изменения способны сместить ассерторические высказывания в сторону модальных, что значительно может повлияет на интерпретацию социологом собранной из цифровых платформ информации.

Таким образом, телеграм-канал как один из видов цифровых медиа становится площадкой, наполненной параграфемными элементами. Они тесно взаимодействуют с вербальными компонентами медиатекста и влияют на его модальность. Подобные элементы могут выступать дополнительным материалом для анализа социального пространства в информационной среде, расширяя и уточняя исследовательское поле.

Литература

1. Аудитория социальных медиа // Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/Аудитория\_социальных\_медиа\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_Mediascope.pdf) (дата обращения: 05.11.2024).
2. Дзякович Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). URL:  <https://fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/print_osobebfuhvoq.html> (дата обращения: 05.11.2024).
3. Клушина Н.И., Николаева А.В. Стилистика интернет-текста: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эдитус, 2023.
4. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980.