НОВЫЕ МЕДИА

Чобанян Каринэ Вардановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: kchobanyan@gmail.com, ORCID 0000-0002-7793-5010

ТРАНСФОРМАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВИДЕОНОВОСТЕЙ НА ПЛАТФОРМАХ *VK* И *TELEGRAM*

В статье представлены результаты исследования видеопубликаций российских информационных телеканалов (RT, «Россия 24», «Москва 24») в социальных сетях VK и Telegram. Выявляются основные тенденции адаптации новостных видео к цифровой среде: уход от закадровой начитки и присутствия журналиста в кадре, сокращение аудиальных компонентов видео за счет графических средств, использование разнообразных типов съемки. Проводится анализ трансформации новостных жанров. Сравнительный анализ видеоконтента, размещенного в двух наиболее популярных в России социальных сетях, выявляет их специфику и готовность информационных телеканалов таргетировать контент, учитывая особенности VK и Telegram.

***Ключевые слова**: новостное онлайн-видео, информационные телеканалы, цифровые платформы, VK, Telegram.*

Как цитировать: *Чобанян К. В.* Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах *VK* и *Telegram* // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

Karine V. Chobanyan, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Moscow, Russia; e-mail: kchobanyan@gmail.com, ORCID 0000-0002-7793-5010

TRANSFORMATION OF TELEVISION NEWS VIDEOS CHARACTERISTICS ON *VK* AND *TELEGRAM* SOCIAL NETWORKS

The processes of digitalization are changing the ways people consume television news and news in general. Online videos are gaining more popularity, especially among younger audience. Traditional media, including 24-hour news channels, are learning to adapt their content to the digital platforms. This study uses quantitative content analysis to explore the online news videos transformation trends on the two

most popular in Russia social networks VK and Telegram. They include abandoning voiceovers and on-camera work, replacing verbal audio with music and fonts, introducing new formats (the most popular is self-contained adapted package with video or photos, fonts and music) and using raw video accompanied by text only. We also identify key specific features in terms of online news video production, UGC usage, duration of video materials and preferred formats for each platform (VK and Telegram). The findings offer deeper perspective on the key differences between the traditional and online news videos.

***Key words**: online news videos, news TV channels, digital platforms, VK, Telegram.*

To cite this article: Chobanyan K. V. (2024) Transformatsiya kharakteristik televizionnykh videonovostey na platformakh VK i Telegram [Transformation of television news videos characteristics on VK and Telegram social networks]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

Введение

Цифровое телевидение в начале XXI в. обусловило формирование новых способов телепотребления, а вместе с ними и нового ядра активной аудитории (Вартанова, 2011). Несмотря на то что в России 98% населения (4+) смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, основную аудиторию традиционной платформы составляют зрители старше 54 лет[1]. При этом отметим популярность социальных медиа: по данным первой половины 2024 г., 45–50% населения (12+) используют *VK* или *Telegram* в качестве социальных сетей ежедневно[2].

В медиапотреблении современных молодых россиян (в возрасте от 15 до 34 лет) лидируют цифровые медиа (Полуэхтова, 2022; Дунас (ред.), 2021). На первом месте при этом находятся социальные сети (к ним как минимум раз в неделю обращается 92% респондентов). Традиционное телевидение для этой возрастной группы – лишь на шестом месте, уступая свои позиции подкастам и контенту из Интернета в целом, но опережая радио и прессу. При этом наиболее востребованной формой контента у медиапотребителей разных возрастов и платформ остается видео (Полуэхтова, 2022: 96). Его просмотр составляет 60% общего медиапотребления, из которых 40% все еще приходится на линейное телевидение[3].

Новости в целом являются не самой востребованной жанровой группой на традиционном телевидении. Их доля от общего времени просмотра составляет лишь 11%, что в целом сопоставимо с долей социально-политических программ и кино[4].

Основным способом получения новостей для молодежи становится заход через социальные медиа и мессенджеры, причем предпочтение отдается аккаунтам СМИ, а не безымянным каналам. Лишь четверть респондентов 16–24 лет выбирают для этого сайты СМИ и агрегаторы[5]. Эта тенденция характерна не только для России. В зарубежных исследованиях также отмечается рост популярности цифровых площадок как основного источника новостей. К примеру, в США 58% населения в 2023 г. предпочитали потреблять новости на цифровых платформах и только 27% – по телевизору[6]. Более того, в Европе и США уже в 2018 г. отмечена популярность социальных сетей и видеохостинга *YouTube* как более предпочтительных для просмотра новостных видео площадок (Kalogeropoulos, 2018).

Наиболее успешными и перспективными площадками на отечественном рынке в данный момент являются социальные сети *VK* («ВКонтакте») и *Telegram*[7]. Они становятся основными медиаплатформами для подростков уже в 14–17 лет[8] и входят в топ-5 социальных медиа России. Новостной контент особенно востребован в сети *Telegram*. По данным *Mediascope*, из топ-10 телеграм-каналов в 2023 г. восемь относились к категории новостей[9].

Сейчас уже сложно найти телеканал, который недооценивает важность цифровых платформ. Информационные телеканалы – не исключение. Традиционный телевизионный контент при этом должен пройти адаптацию как по формальным (вертикальный экран гаджета, лимитированная возможность просмотра со звуком), так и по содержательным критериям.

Обзор литературы

Е. Л. Вартанова говорит о «пересборке» медиасистемы, при которой в условиях цифровизации «за пределами Интернета СМИ и журналистика уже почти перестали существовать», а телевидение и вовсе «перемещается» в Интернет (2023). Под влиянием этой «пересборки» формируется и активно развивается новый сегмент медиаотрасли – онлайн-видео – со своей структурой, способами

монетизации и новыми жанрами контента (Круглова, Чобанян, Щепилова, 2020; Эль-Бакри, 2021).

Этот сегмент активно исследуется в отечественной науке. Существующие теоретические подходы к его изучению осмыслены Е. И. Коваленко. Автор подтверждает ключевую роль социальных платформ в прорывных изменениях видеоиндустрии и отмечает «потребность в более качественном освещении этапов работы традиционных массмедиа с онлайн-видео» и необходимость «исследования о роли видео в процессе адаптации медиа к онлайн-среде» (2023).

Ключевые направления трансформации аудиовизуального сектора медиа в сетевой среде отражены в работах А. М. Шестериной (2018; 2020). В области монетизации и дистрибуции видео телевизионных каналов можно, в частности, выделить работы А. Д. Шацкой (2019), в том числе совместно с М. И. Макеенко (2022). Переходя непосредственно к новостным видео на цифровых площадках телеканалов, отметим исследования аудиторного восприятия и реакций, которые проводились в основном на видеохостинге *YouTube* (Koliska, Thurman, Stares, Kupert, 2021; Kalogeropoulos, 2018; Bock, 2016; Ksiazek, Peer, Lessard, 2014), а также анализ изменения стандартов качества журналистики под влиянием онлайн-видео (Burgess, Green, 2018; Newman, 2009; Peer, Ksiazek, 2011).

Короткие новостные видео вызывают отдельный интерес у исследователей (Тесов, 2023; Алшакарна, 2021). Рассматривая формат *VK*-клипов и отмечая его востребованность у аудитории, Л. А. Круглова и К. П. Торопов приходят к выводу о недостаточной готовности основных российских телеканалов производить оригинальный контент (2023: 113–118). Международные новостные каналы уже несколько лет пробуют себя в сети *TikTok*, изначально породившей интерес аудитории к короткому формату (Chobanyan, Nikolskaya, 2021).

Адаптация традиционных телеканалов к социальным сетям в целом является одним из направлений современных исследований и в России, и за рубежом. Л. А. Круглова и Г. Г. Щепилова (2018; 2024) неоднократно анализировали публикации телеканалов России в популярных социальных сетях, отмечая необходимость более точного понимания традиционным телевидением новой среды и отсутствие четких стратегий на платформе *Telegram* в условиях меняющихся запросов со стороны аудитории. Анализ активности глобальных

информационных телеканалов на основных цифровых площадках показал попытки адаптации контента к различным сетям и использование каждой площадки для разных целей (Chobanyan, 2020). Российские развлекательные телеканалы используют успешные стратегии для адаптации своего контента (не только видео) на платформах *VK* и *Telegram,* учитывая при этом технические особенности каждой площадки (Конкина, Лапина, Храпова, Штифанова, 2024). Способы «упаковки» различных жанров телеконтента зафиксированы в исследовании А. Д. Шацкой и М. И. Макеенко (2022).

Интересны выводы, сделанные специалистами Института журналистики Рейтер в отчете по СМИ в цифровой среде еще в 2016 г. Среди выделенных характеристик наиболее успешных новостных видео отмечены: короткий хронометраж (менее минуты), наличие титров, фокус на «мягких» новостях[10] и сильный эмоциональный компонент. А одним из наиболее «ошеломляющих» открытий исследования стала тенденция отхода от закадровой начитки (только 13% видео содержали закадровый голос журналиста) и в целом отход СМИ от традиционной для телеэкрана работы журналиста в кадре (Kalogeropoulos, Cherubini, Newman, 2016: 18).

В нашей статье проведен анализ новостных онлайн-видео российских информационных телеканалов, сопоставлены происходящие в них процессы с уже описанными мировыми тенденциям и выявлены новые направления трансформации, наряду с новыми способами обработки и производства видеоновостей для социальных сетей. Особое внимание мы уделяем трансформации телевизионных жанров в цифровой среде. Кроме того, мы проводим сравнительный анализ новостного видеоконтента на наиболее популярных в России платформах *VK* и *Telegram*.

Методика исследования

Для исследования были выбраны три отечественных информационных телеканала различного уровня: международный *RT*[11], федеральный «Россия 24» и городской «Москва 24». Количество подписчиков на 10 июля 2024 г.: *RT* (*VK@rt_russian* – 1,4 млн; *Telegram@ rt_russian* – 943 827), «Россия 24» (*VK@vesti*– 1,025 млн; *Telegram @vestiru24* – 153 556), «Москва 24» (*VK@m24* – 661 453; *Telegram @infomoscow24* – 400 107).

В выборку вошли публикации типовой новостной недели с 1 по 7 апреля 2024 г. в социальных сетях *VK* и *Telegram*. Всего было про-

анализировано 3 407 публикаций (1 621 на платформе *VK*, 1 786 на платформе *Telegram*). Так как «Россия 24» в выбранных нами социальных сетях представлена как «Вести»[12], далее в статье будем использовать это название. Отметим также, что у ВГТРК есть мультимедийная онлайн-платформа «Смотрим», на которой распространяется различный, в том числе и новостной, контент телеканалов и радиостанций ВГТРК. Новостные видео этой платформы дублируются и в социальных сетях канала.

На первом этапе мы оценили соотношение публикаций, содержащих видео, и общего количества постов в ленте телеканалов. Далее фокусировались уже только на видеопостах, используя метод количественного контент-анализа для выявления основных тенденций трансформации ключевых характеристик телевизионных видеоновостей. Основными критериями анализа стали следующие формально-содержательные характеристики: тип съемки, хронометраж, присутствие журналиста в кадре, источники видео, жанры оригинального редакционного контента. Эти критерии были выбраны на данном этапе исследования как наиболее «заметные» для потребителя без профессиональных телевизионных навыков. Анализ других критериев (в частности, изобразительно-выразительных средств телевидения) сложно уместить в рамках одной статьи, поэтому они будут рассмотрены в дальнейших исследованиях.

Поясним также, что понятие «жанр» мы применяли как к произведениям, отвечающим требованиям классической жанровой теории современной тележурналистики[13], так и к новым формам, которые стали появляться с развитием цифровых площадок, могут иметь экспериментальный характер и пока еще не устоялись.

Результаты исследования

Видео в лентах информационных телеканалов не является наиболее распространенной формой передачи новостей. Эта тенденция уже отмечалась ранее (Chobanyan, 2020). Доля публикаций, содержащих видеоэлементы, не превышает 50 % (за исключением страницы «Москвы 24» в *VK*, таблица 1). Остальные публикации используют изображение либо просто текст (наиболее распространенная форма в телеграм-канале «Вести»).

Таблица 1

Доля видеопубликаций в лентах телеканалов (%, от общего числа публикаций)

Канал	VK	Telegram
RT	39	24
«Вести»	45	16
«Москва 24»	60	38

В отношении видеопубликаций стратегия наполнения платформ у выбранных каналов разная. Ни на одном канале видеоконтент *Telegram* не является калькой *VK*, хотя часть контента дублируется. Несмотря на то что *Telegram* – платформа более молодая, заимствование видеоматериалов производится скорее сетью *VK*, а не наоборот.

Наиболее оригинальным в выборке оказался канал «Москва 24»: всего 16% видеоконтента *VK* совпадает с *Telegram*. Публикации на двух платформах заметно отличаются по стилю, тематике и жанровому разнообразию. У *RT* доля кросс-публикаций чуть больше (40% в *VK*). Весь заимствованный контент так или иначе направляет пользователя к *Telegram*: имеет водяной знак телеграм-канала «@rt_russian» и/или конечную заставку «Подпишись» с символикой *Telegram*. В целом, на платформе *VK* за день *RT* может несколько раз выкладывать одни и те же материалы (в том числе и из *Telegram*), иногда меняя заголовки.

Канал «Вести» в обеих социальных сетях оказался во многом зависим от платформы «Смотрим». В ленте *VK* 82% видеопубликаций совпадают с лентой *Telegram* (они напрямую, без малейшей адаптации, вместе с логотипом и конечной заставкой дублируются с платформы «Смотрим»). Относительно оригинальный контент, как правило, содержится в *VK*-клипах или пользовательском видео. В этом отношении канал демонстрирует неполное понимание специфики популярных социальных площадок.

Тип съемки

В типе съемки наблюдается трансформация и попытка ухода от традиционного телевизионного горизонтального кадра 16:9 или 4:3. Начинают использоваться и другие варианты: вертикальное видео, квадрат и «кружок» (такая опция пока возможна только в *Telegram*), правда пока их доля не превышает половины (за исключением *RT* в *Telegram*). На платформе *VK* при этом преобладает близкий к традиционному телевидению горизонтальный тип (рис. 1).

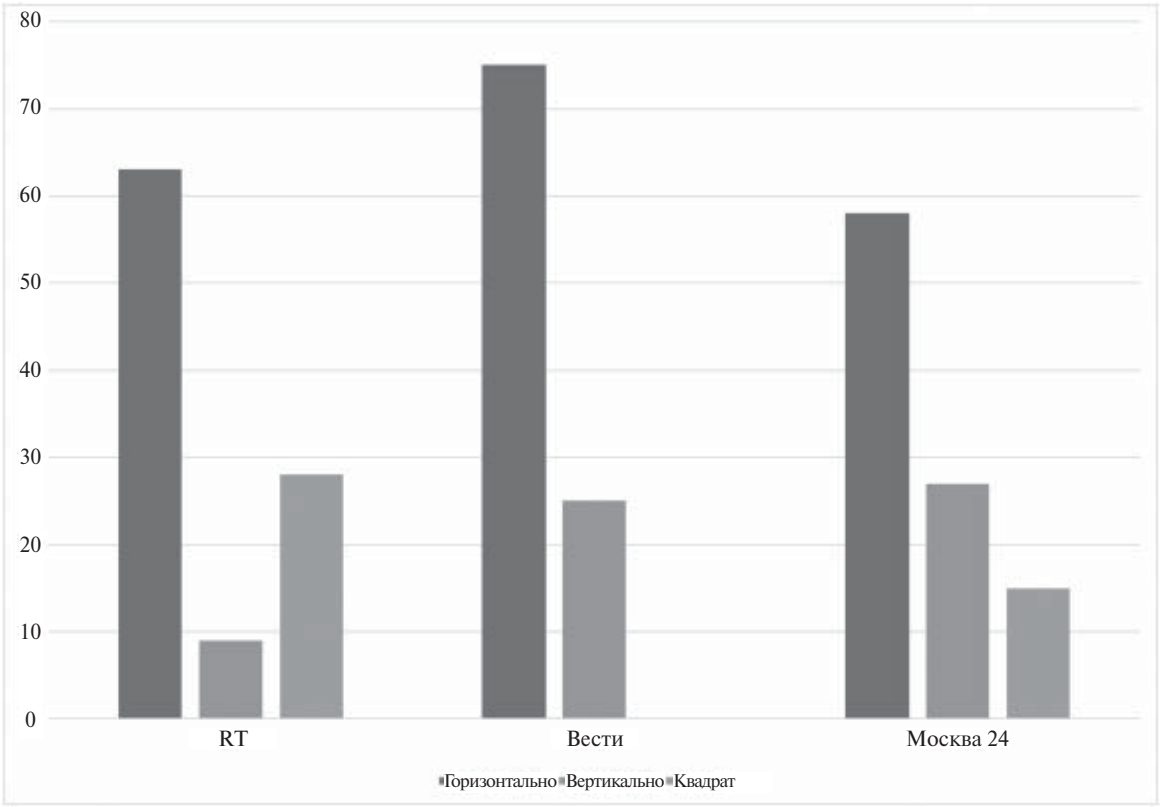


Рисунок 1. Тип съемки в VK (%, от общего числа видео)

На платформе *Telegram* исключением является канал *RT:* здесь преобладает квадратное видео. Зачастую горизонтальные или вертикальные видео из других источников оформлены с квадратной подложкой (такая же практика есть и в *VK*) (рис. 2).

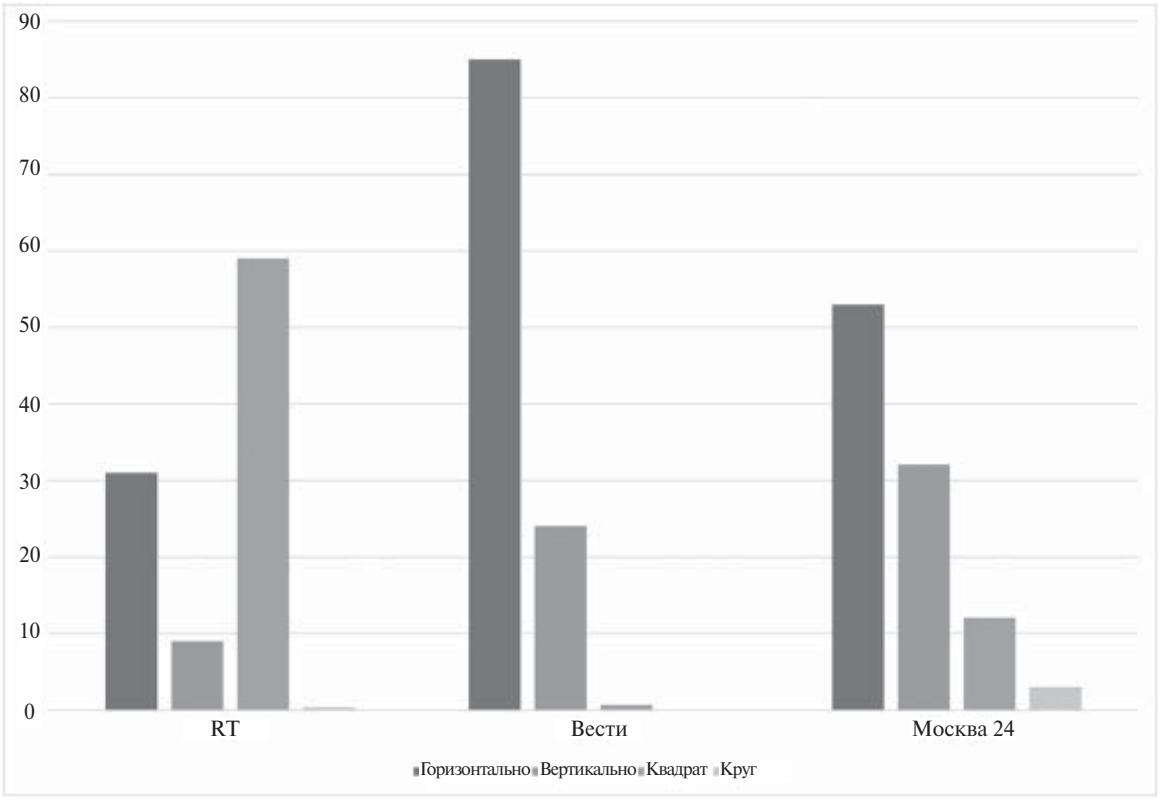


Рисунок 2. Тип съемки в Telegram (%, от общего числа видео)

Вертикальные видео, как правило, представляют пользовательский контент из соцсетей. Они используются в качестве видео очевидцев. Кроме того, вертикальными являются *VK*-клипы. Их мы подробнее рассмотрим при анализе жанров видеопубликаций.

Мы ожидали увидеть более частое использование «кружка» на платформе *Telegram*, однако оказалось, что такой тип съемки пока не очень востребован информационными каналами. В тех случаях, когда его используют, корреспондент работает на месте события и записывает эквивалент традиционного телевизионного стендапа[14]. В нашей выборке такая практика отмечена только у канала «Москва 24».

Хронометраж

Средний хронометраж у каналов *RT* и «Москва 24» в сети *VK* значительно длиннее, чем в *Telegram*. В *VK* канал *RT* использует видео от 2 секунд до почти 4 часов (однако это единичный в выборке случай трансляции отчета премьер-министра Михаила Мишустина о работе правительства России за 2023 г.). Среди других

публикаций, хронометраж которых превышает 30 минут, встречаются документальные фильмы, а также онлайн-трансляции выступлений Президента России Владимира Путина и других официальных лиц (по окончании они закрепляются в ленте как обычные видеопубликации). В *Telegram* в выборке *RT* отметим единичную публикацию документального фильма «Донбасс. Вчера, сегодня, завтра», хронометраж которого 55 минут 8 секунд (этот же фильм опубликован в ленте *VK* дважды). Без учета этой публикации средний хронометраж в *Telegram* составил бы всего 48 секунд.

Каналу «Вести» удается соблюдать идентичный средний хронометраж в обеих соцсетях (во многом за счет дублирования). Публикации «Вестей» и в *VK*, и в *Telegram* длятся от 7 до 180 секунд.

В *VK* у «Москвы 24» видеопубликации длятся от 9 секунд до 1 часа 9 минут (трансляция парада трамваев в Москве), а в *Telegram* – от 3 до 202 секунд.

Таблица 2

Средний хронометраж видеопубликаций (в секундах)

Канал	VK	Telegram
RT	239	67
«Вести»	59	60
«Москва 24»	194	35

Отметим также, что все короткие видео (2–10 секунд) заимствованы, как правило, из соцсетей в качестве видео очевидцев. В целом же хронометраж представленных в выборке видео разнообразен, что соответствует законам традиционного телевидения: в выпуске новостей сообщения могут длиться как 15–30 секунд (заметка), так и превышать 3–4 минуты (репортаж), а трансляции значимых событий могут занимать в эфире несколько часов.

Журналист в кадре

Одна из наиболее ярких трансформаций телевизионных новостей в цифровой среде происходит с ролью журналиста в кадре. Если на традиционном телеэкране сложно представить себе репортаж без стендапа или хотя бы упоминания имен корреспондента и оператора в конце (на профессиональном сленге – «представ-

лялка»), на цифровых платформах имя и лицо журналиста становятся редкостью. У канала «Вести» зачастую даже в репортажах, которые дублируются из эфирных программ (и озвучиваются журналистами), обрезается «подводка» (короткий текст, который читает ведущий в студии перед репортажем) и конечная «представлялка». Во многих случаях журналист появляется в кадре без титра. В нашей выборке так выглядели 67% репортажей и записи прямых включений корреспондентов «Вестей». Как правило, такие видеоролики дублируются с платформы «Смотрим».

В целом, как видно из таблицы 3, журналист присутствует в кадре лишь в 2–9 % видеопубликаций в *Telegram*. В *VK* эта цифра чуть выше (11–25%), но все равно ничтожно мала.

Таблица 3

Журналист в кадре,
% от общего количества видеопубликаций

Канал	VK	Telegram
RT	11	2
«Вести»	12	9
«Москва 24»	25	4

В *Telegram* журналистов в кадре можно увидеть в стендапах (28% случаев), в качестве ведущих в студии (когда дублируется в качестве анонса часть эфирных программ, 20%), в перебивках (то есть в кадре рядом со спикером, у которого берут интервью, 20%), в качестве полноценных интервьюеров (16%) и в записи прямых включений (12%).

В *VK* превалируют ведущие программ или рубрик (34% от общего количества видео с журналистом в кадре). Далее идут корреспонденты в стендапах (22%), корреспонденты в перебивках (17%), интервьюеры (14%) и корреспонденты во время трансляций/в записи прямых включений (13%). Наиболее часто журналист появляется в кадре в видеопубликациях «Москвы 24».

Источники видео

Данный критерий мы включили в анализ, для того чтобы оценить соотношение профессионально отснятого и обработанного телеканалом видео с заимствованным из других источников (официальных и пользовательских) видеоконтентом.

В целом основные источники видео на цифровых платформах телеканалов можно разделить на три группы:

Редакционный контент:

– телевизионный эфир,

– видео дочерних платформ или (для канала «Вести») региональных каналов ВГТРК (платформы «Смотрим» и «Москва Онлайн»),

– видео из телеграм-каналов собственных корреспондентов,

– контент, произведенный или адаптированный редакцией специально для цифровой платформы.

Контент из официальных (профессиональных) источников:

– видео, снятое и предоставленное пресс-службами официальных источников (пресс-служба Кремля, МЧС, ФСБ, Следственного комитета России, Минобороны и т. д.),

– видео информационных агентств,

– видео из телеграм-каналов официальных лиц (например, губернаторов).

Пользовательский контент (*UGC*):

– любительское видео, найденное в социальных сетях либо специально присланное пользователями в редакцию (такая практика есть у «Москвы 24»).

Выяснилось, что от трети до почти половины видеороликов в лентах телеканалов в *VK* заимствованы из других источников, как официальных, так и любительских. Пользовательский контент при этом составляет весомую часть заимствованного видео, а в отношении к общему количеству видеопубликаций доля *UGC* колеблется от 16% до 22% (таблица 4).

Таблица 4

Источники видео в *VK*,
% от общего количества видеопубликаций

Канал	Редакция	Официальные	Пользовательские
RT	45	39	16
«Вести»	53	25	22
«Москва 24»	72	12	16

В *Telegram* доля редакционного видеоконтента у двух каналов, *RT* и «Москва 24», значительно ниже (см. табл. 5). При этом и доля сетевых роликов у них значительно весомее, чем в *VK*. Канал «Вести» на обеих платформах имеет практически сходные показатели.

Таблица 5

Источники видео в *Telegram*,
% от общего количества видеопубликаций

Канал	Редакция	Официальные	Пользовательские
RT	30	26	44
«Вести»	58	27	15
«Москва 24»	24	38	38

Приведем еще несколько наблюдений по данному критерию анализа. Оригинальные видео каналов, как правило, отмечены водяными знаками либо, если контент дублируется из телевизионного эфира, логотипом канала. Канал *RT* –единственный в нашей выборке, где указывается источник заимствованного видео в тексте публикации.

У канала «Вести» 62% всего видеоконтента в *Telegram* и 73% в *VK* дублируется с платформы «Смотрим». Здесь в том числе присутствует и заимствованное видео (официальные источники и пользовательский контент), однако на него в верхнем правом углу накладывается логотип «Смотрим». Тут же встречается и дублированный из телеэфира материал, где логотип «Смотрим» накладывается чуть левее логотипов «России 1», «России 24» или региональных каналов ВГТРК. Иногда материал с одного и того же события (например, кремлевской съемки) может публиковаться как с логотипом «Смотрим», так и без него. В методологии нашего анализа мы относили к заимствованным видео из официальных источников и социальных сетей, даже если на них наложен логотип «Смотрим». Видео из этих источников встречались и в лентах других каналов, поэтому их неуместно было бы считать оригинальным редакционным контентом.

«Москва 24» стимулирует пользовательский контент и обратную связь с подписчиками с помощью специального бота в *Telegram*. В *VK* у «Москвы 24» даже пользовательский контент получает специальное графическое оформление (рамка с символикой

«Москвы 24») и титруется, то есть проходит какую-то степень адаптации.

Наиболее популярные категории пользовательского контента совпадают на обеих платформах у всех каналов. Это стихийные бедствия, чрезвычайные происшествия и погода.

Жанры видеопубликаций

Анализируя этот критерий, сосредоточимся лишь на редакционном контенте, ведь накладывать телевизионную жанровую систему на пользовательское видео не имеет смысла. В выборке без учета видео, заимствованного из соцсетей и официальных источников, оказалось 522 публикации: 354 в *VK* и 168 в *Telegram*.

Классическая система телевизионных жанров не всегда применима даже к редакционному контенту в соцсетях: что-то является очевидным примером телевизионного жанра (к примеру, репортаж), что-то лишь элементом из арсенала тележурналистики (к примеру, синхрон[15]), а что-то специально создано для мобильного просмотра.

Результаты анализа представлены в таблицах 6 и 7. Как видно, общая палитра жанров на данный момент немного богаче в *VK*, однако не все каналы используют одни и те же варианты. Идентичных жанров для всех трех каналов оказалось немного: пять в *VK* и пять в *Telegram* (они залиты цветом в таблицах). Жанры, идентичные телевизионным (и часто заимствованные из традиционного телеэфира), мы расположили в начале таблиц. Адаптированные или созданные для мобильного просмотра – в конце.

Таблица 6

Жанры видеопубликаций в *VK*

Жанр	RT (всего 203)	«Вести» (всего 76)	«Москва 24» (всего 75)
Синхрон	34	21	4
Телевизионный репортаж/ спецрепортаж или рубрика	16	21	15
Прямое включение (в записи)	5	5	2
Трансляция (в записи)	8	-	-
Заметка (с закадровой начиткой ведущего)	-	5	-
Интервью	17	-	1
Опрос	-	-	2

Окончание таблицы 6

Анонс	-	8	2
Документальный фильм	5	1	-
Обозрение	-		3
Графика	1	-	-
Зарисовка	2	-	-
Отрывок из телевизионной программы (с ведущим в кадре)	2	-	-
Видео: исходник без монтажа	11	-	-
Видео: статичный кадр или панорама без монтажа	1	1	-
Видео: смонтированный видеоряд	11	1	-
Экран телефона (монтаж)	1	-	-
Адаптированный видеосюжет	69	8	24
VK-клип	20	5	22

Таблица 7

Жанры видеопубликаций в *Telegram*

Жанр	RT (всего 65)	«Вести» (всего 78)	«Москва 24» (всего 25)
Синхрон	28	27	9
Телевизионный репортаж/спец-репортаж	2	18	-
Прямое включение (в записи)	1	3	1
Трансляция (в записи)	-	-	1
Заметка (с закадровой начиткой ведущего)	-	5	-
Интервью	4	-	-
Опрос	-	-	1
Анонс	-	8	1
Документальный фильм	2	-	-
Графика	1	-	-
Видео: исходник без монтажа	7	-	5
Видео: статичный кадр или панорама без монтажа	3	1	2
Видео: смонтированный видеоряд	10	1	3
Экран телефона (монтаж)	2	-	-
Адаптированный видеосюжет	5	15	2

Одним из наиболее популярных жанров видеопубликаций в обеих сетях является синхрон. В *VK* у всех каналов популярностью пользуется и традиционный телевизионный репортаж (сюда же мы отнесли и спецрепортаж, и рубрику «Техно» у «Москвы 24»). В отношении данного жанра еще раз отметим нестандартную практику платформы «Смотрим», которая используется и в соцсетях «Вестей». Финалы всех репортажей (за исключением лишь четырех региональных), где традиционно звучит имя корреспондента, обрезаны. Если корреспондент появляется в стендапе в середине репортажа, титр с его именем отсутствует. Начальных и конечных стендапов нет. Таким образом, создается впечатление полной деперсонификации материала, а также его незавершенности.

К анонсам мы относили отрывки интервью (популярная практика в ленте «Москвы 24») либо программ, используемые с целью промотирования их полной версии.

Остановимся немного на жанрах, созданных или адаптированных специально для мобильных платформ. Это адаптированный видеосюжет, *VK*-клип, а также различные формы видео без закадровой начитки ведущих. Из них наиболее популярен, как видно из таблиц, адаптированный видеосюжет. Сразу отметим, что термин «сюжет» в науке до конца не определен, хотя в профессиональных кругах он широко используется. Как правило, сюжетом называют и репортаж, и структурный элемент передачи, и вообще любой видеоролик. В нашей выборке адаптированные видеосюжеты совпадают по своим формально-содержательным характеристикам с описанными ранее публикациями новостных телеканалов в соцсетях (Круглова, Чобанян, Щепилова, 2020), поэтому мы решили и далее использовать эту терминологию. Набор визуальных структурных элементов таких сюжетов пока неизменен: видеоряд (или фото), синхроны, титры, субтитры. Набор аудиальных элементов включает в себя музыку (она обязательна) и лайф[16]. Закадровая начитка журналиста отсутствует. Такой сюжет можно смотреть как со звуком, так и без него. В ленте канала *RT* в *VK* это самый популярный жанр видеопубликаций.

VK-клип также пользуется популярностью, особенно у каналов *RT* и «Москва 24». Эти короткие вертикальные видео часто имеют специальное графическое обрамление. Здесь важна именно вертикальная форма подачи материала, так как в клипах может быть представлен и адаптированный видеосюжет, и синхрон, и видеоряд с лайфом и т. д. Пока, как нам представляется, использование

VK-клипов является попыткой новостных телеканалов привлечь молодую аудиторию. В данном исследовании мы не ставили задачи выяснить, насколько она успешна. Отметим также общий для каналов *RT* и «Вести» тренд: итоговые видео со сводкой главных новостей дня представлены в вертикальном формате *VK*-клипов.

Наконец, рассмотрим различные формы видео без закадровой начитки. Здесь мы выделили три категории:

– «исходник» – сырая операторская съемка с естественным звуком, без монтажа, иногда с тряской и браком (такие моменты в традиционных теленовостях вырезаются);

– статичное либо панорамное видео без нарезки кадров;

– профессионально смонтированный видеоряд.

«Исходники» в *VK* использует только канал *RT*, а в *Telegram* еще и «Москва 24». Они дают ощущение реальной, неотшлифованной новости, увиденной глазами оператора. Остальные категории есть в арсенале всех каналов на платформе *Telegram*. В целом *Telegram* оказывается более подходящей платформой для использования такого рода видеопубликаций. Начитка в данном случае отсутствует, так как видео с мобильных платформ часто смотрят без звука, а содержание новости раскрывается в тексте публикации.

Заключение

Таким образом, на отечественных цифровых платформах *VK* и *Telegram* трансформация новостных видео проходит по нескольким направлениям:

– хронометраж новостных публикаций существенно отличается на двух платформах, демонстрируя крайние значения от 2 секунд до нескольких часов; при этом выражена специфика *Telegram* как платформы, более подходящей для коротких новостных видео;

– используется разнообразный тип съемки (вертикальная и квадратная наряду с телевизионной горизонтальной; «кружок» *Telegram* пока еще не находит широкого применения);

– сокращается роль журналиста в кадре (тут заметны тренд ухода от «говорящих голов» и де-персонификация новостей; иногда – как в некоторых репортажах платформы «Смотрим» – он гипертрофирован);

– сокращается роль аудиальных компонентов (в частности, закадровой начитки), на их смену приходят графические средства (титры и субтитры);

– наблюдается уход от традиционных жанров тележурналистики (популярный в телевизионных выпусках жанр видеозаметки становится редкостью в цифровой среде); палитра жанров пока специфична для каждой платформы и даже для каждого канала, она дополняется немыслимыми для телеэфира вариантами исходного видео без монтажа и с браком.

Все эти процессы, с одной стороны, соответствуют мировым тенденциям. С другой – отражают специфику (все лучше понимаемую телеканалами) российских платформ. Наш анализ показал существенную разницу между *VK* и *Telegram* в хронометраже, источниках видео, жанрах редакционных видеопубликаций. Социальная сеть *VK* располагает к более длительному просмотру, там каналы публикуют больше репортажей и адаптированных видеосюжетов. Кроме того, у каждого канала в *VK* выдержан свой стиль в графическом оформлении публикаций. Да и в целом редакционный контент проходит более глубокую обработку для адаптации. В *Telegram* же более широко представлен пользовательский контент и короткие исходные видео без существенной редакционной обработки.

При этом не все каналы пока понимают важность таргетирования контента конкретно для каждой платформы (в частности, сомнительна продемонстрированная каналом «Вести» практика дублирования в обе социальные сети одного и того же видео с платформы «Смотрим»).

Данное исследование может быть продолжено в направлении изучения запросов и откликов аудитории на новостные онлайн-видео.

За помощь в сборе данных благодарим магистранта факультета журналистики МГУ, лаборанта кафедры телевидения и радиовещания М. К. Бенедиктову.

Примечания

[1] Телепросмотр и телеизмерения // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[2] Медиапотребление 2024 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf (дата обращения: 16.09.24).

[3] Цифры и тренды 2023 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/5d3/ci67rqixk2och1eye0n99uab3mj2eb8v/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[4] Телепросмотр и телеизмерения // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[5] Опрос показал, что 37% россиян в возрасте от 45 до 64 лет читают новости на сайтах СМИ // ТАСС. 2024. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/19929329 (дата обращения: 20.06.24).

[6] News Platform Fact Sheet // Pew Research Center. 2023. Available at: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/ (accessed: 25.06.24).

[7] *Telegram*, по данным Роскомнадзора (https://530-fz.rkn.gov.ru/), с 2021 г. является не только мессенджером, но и социальной сетью. В нашем исследовании мы рассматривали эту площадку именно в качестве социальной сети, в которой телеканалы охватывают аудиторию, а не в качестве средства персонального общения.

[8] Kids&Teens // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/a71/5pkquqzq1yxhw6v0y0krth80nhg7rn50/mediascopeconf_2023_m_pikyleva-1.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[9] Медиатренды 2023 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/208/og23iq3qtowi7movoanxs9l9djfxqgzv/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0_%D0%9A_%D0%90%D1%87%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[10] «Мягкие» новости не имеют элемента срочности и, как правило, отличаются низкой информационной насыщенностью.

[11] Рассматривался русскоязычный контент канала «*RT* на русском».

[12] До 2010 г. канал назывался «Вести 24».

[13] См., например: Телевизионная журналистика: уч. пособие / под ред. *Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной*. М.: Аспект Пресс, 2019.

[14] Стендап – во время репортажной видеосъемки короткое выступление репортера перед камерой (Телевизионная журналистика: уч. пособие / под ред. *Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной*. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 90).

[15] Синхрон – фрагмент интервью, используется в репортажной съемке.

[16] Лайф – естественный звук, записанный вместе с видеорядом.

Библиография

Алшакарна А. А. И. Причины популярности коротких новостных роликов в социальных сетях (на примере канала «Аль Джазира») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 86–90.

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.

Коваленко Е. И. Онлайн-видео: теоретические подходы к изучению сегмента медиаотрасли // Медиаскоп. 2023. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2841 (дата обращения: 25.06.24).

Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере *VK* и *Telegram*) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Круглова Л. А., Торопов К. П. Специфика присутствия новостных российских каналов на платформе *VK*-клипы // Медиа*V*ектор. 2023. № 10. С. 113–118.

Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация. М.: Аспект Пресс, 2020.

Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестн. Томск. ун-та. Филология. № 87. С. 255–273. DOI: 10.17223/19986645/87/14

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8.

Тесов К. С. Короткие видео как инструмент маркетинга: *RuTube*, «*VK* Клипы», «Дзен», «Моменты» в «Одноклассниках» // Интернет-маркетинг. 2023. № 3. С. 214–224.

Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154.

Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете: монография. М.: Аспект Пресс, 2022.

Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2. С. 86–95.

Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // Электронный научно-публицистический журнал «Homo Cyberus». 2020. № 1 (8). Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (дата обращения: 25.06.24).

Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

Bock M. A. (2016) Showing versus Telling: Comparing Online Video from Newspaper and Television Websites. *Journalism* 17 (4): 493-510. DOI: 10.1177/1464884914568076

Burgess J., Green J. (2018) *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Chobanyan K. (2020) Up for the challenge? Digital Practices of 24-hour News Channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1(3): 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

Chobanyan K., Nikolskaya, E. (2021) Testing the water: TikTik's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3(3): 62–88. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Kalogeropoulos A. (2018) Online News Video Consumption. A Comparison of Six Countries. *Digital Journalism*. 6 (5): 651–665. DOI: 10.1080/21670811.2017.1320197

Kalogeropoulos A., Cherubini F., Newman N. (2016) *The Future of Online News Videos. Digital News Project 2016.* Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-online-news-video (accessed: 23.06.24)

Koliska M., Thurman N., Stares S., Kupert J. (2021) Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos. *Journalism Studies* 22(9): 1161–1180. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1927154

Ksiazek, T., Peer, L., Lessard, K. (2014) User engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship between Online News Videos and User Comments. *New Media and Society* 18(3): 502–520. DOI: 10.1177/1461444814545073

Newman, N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Peer L., Ksiazek T. (2011) YouTube and the Challenge to Journalism. *Journalism Studies* 12 (1): 45–63. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951

Notes

Kids&Teens. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/a71/5pkquqzq1yxhw6v0y0krth80nhg7rn50/mediascopeconf_2023_m_pikyleva-1.pdf (accessed: 10.06.24)

Mediapotrebleniye 2024 [Media consumption 2024]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf (accessed: 16.09.24)

News Platform Fact Sheet. *Pew Research Center*. 2023. Available at: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/ (accessed: 25.06.24)

Opros pokazal, chto 37% rossiyan v vozraste ot 45 do 64 let chitayut novosti na saytakh SMI [Survey shows 37% of Russian 45-64-year-olds read the news on media websites]. *TASS*. 2024. Available at: https://tass.ru/obschestvo/19929329 (accessed: 20.06.24)

Teleprosmotr i teleizmereniya [Television viewing and television measuring]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (accessed: 10.06.24)

Tsifry i trendy 2023 [Figures and trends 2023]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/5d3/ci67rqixk2och1eye0n99uab3mj2eb8v/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf (accessed: 10.06.24)

References

Alshakarna A. A. I. (2021) Prichiny populyarnosti korotkikh novostnykh rolikov v sotsial'nykh setyakh (na primere kanala «Al' Dzhazira») [The Reasons of Short News Videos Popularity on Social Networks (a case study of Al Jazeera channel)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (41): 86–90. (In Russian)

Bock M. A. (2016) Showing versus Telling: Comparing Online Video from Newspaper and Television Websites. *Journalism* 17 (4): 493–510. DOI: 10.1177/1464884914568076

Burgess J., Green J. (2018) *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Chobanyan K. (2020) Up for the challenge? Digital Practices of 24-hour News Channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1 (3): 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

Chobanyan K., Nikolskaya E. (2021) Testing the water: TikTik's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3 (3): 62–88. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Dunas D. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi»* v *Rossii* [Media Consumption of 'Digital Youth' in Russia]. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

El'-Bakri T.V. (2021) *Prodyusirovanie. Kino, televidenie i videoproekty v Internete: uchebnoye posobie* [Producing. Cinema, television and video projects on the internet: tutorial]. Moscow: Aspekt Press, 2021 (In Russian)

Kalogeropoulos, A. (2018) Online News Video Consumption. A Comparison of Six Countries. *Digital Journalism*. 6 (5): 651–665. DOI: 10.1080/21670811.2017.1320197

Kalogeropoulos A., Cherubini F., Newman N. (2016) *The Future of Online News Videos. Digital News Project 2016.* Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-online-news-video (accessed: 23.06.24).

Koliska M., Thurman N., Stares S., Kupert J. (2021) Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos. *Journalism Studies* 22 (9): 1161–1180. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1927154

Konkina K. M., Lapina P. A., Khrapova D. M., Shtifanova P. V. (2024) Kontent televizionnykh razvlekatel'nykh kanalov v sotsial'nykh setyakh (na primere VK i «TELEGRAM») [Content of television entertainment channels on social media (a case study of VK and Telegram)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948 (In Russian)

Kovalenko E. I. (2023) Onlayn-video: teoreticheskie podkhody k izucheniyu segmenta mediaotrasli [Online Video: Theoretical Approaches to the Media

Industry Segment Research]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2841 (accessed: 25.06.24). (In Russian)

Kruglova L. A., Toropov K. P. (2023) Spetsifika prisutstviya novostnykh rossiyskikh kanalov na platforme VK-klipy [The specifics of russian news channels presence on the VK clips platform]. *MediaVektor* 10: 113–118. (In Russian)

Kruglova L. A., Chobanyan K. V., Shchepilova G. G. (2020) *Onlayn-video: struktura, kontent, monetizatsiya* [Online video: structure, content, monetization]. Moscow: Aspekt Press, 2020. (In Russian)

Kruglova L. A., Shchepilova G. G. (2024) Rossiyskie telekanaly i sotsial'nye media v usloviyakh transformatsii mediapolya [Russian TV channels and social media under media field Transformation]. *Vestnik Tomskogo universiteta. Filologiya* 87: 255–273. DOI: 10.17223/19986645/87/14 (In Russian)

Kruglova L. A., Shchepilova G. G. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: the specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 3: 3–16. (In Russian)

Ksiazek T., Peer L., Lessard K. (2014) User engagement with online news: conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media and Society* 18 (3): 502–520. DOI: 10.1177/1461444814545073

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Peer L., Ksiazek T. (2011) YouTube and the Challenge to Journalism. *Journalism Studies* 12 (1): 45–63. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951

Poluekhtova I. A. (2022) Praktiki mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi v tsifrovom obshchestve (po rezul'tatam empiricheskogo issledovaniya) [Media Consumption Practices of the Russian Youth in the Digital Society (the results of empirical study)]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 3: 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8 (In Russian)

Shatskaya A. D. (2019) Kontent rossiyskikh telekanalov v internete: tekhnologii razmeshcheniya i monetizatsii [Russian TV Channels Content on the Internet: Distribution and Monetization Techniques]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 129–154 (In Russian)

Shatskaya A. D., Makeenko M. I. (2022) *Telekontent v novykh media: rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internete: monografiya* [TV Content in the New Media: TV Channels Work with the Broadcast Content on the Internet: a monograph]. Moscow: Aspekt Press, 2022. (In Russian)

Shesterina A. M. (2018) Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v setevoy srede: vozmozhnosti kontekstnogo podkhoda [Audio-visual Content Transformation in the Digital Environment: The Opportunities of the Contextual Approach]. *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2: 86–95. (In Russian)

Shesterina A. M. (2020) Transformatsiya audiovizual'nogo sektora media v krizisnyy period [The transformation of the audio-visual media sector during crisis]. *Elektronnyy nauchno-publitsisticheskiy zhurnal «Homo Cyberus»* 1 (8).

Available at: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (accessed: 25.06.24). (In Russian)

Tesov K. S. (2023) Korotkie video kak instrument marketinga: RuTube, «VK Klipy», «Dzen», «Momenty» v «Odnoklassnikakh» [Short videos as marketing instrument: RuTube, “VK Clips”, “Dzen”, “Moments” in “Odnoklassniki”]. *Internet-marketing*. (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual’nye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii [Media “reassembly”: current transformation processes in digitalization]. *Medi@l’manakh* 3 (116): 8–16. (In Russian)

Vartanova E. L. (2011) Tsifrovoe televidenie i transformatsiya mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarnykh podkhodov k izucheniyu sovremennogo TV [Digital Television and Transformation of Media Systems. On the necessity of interdisciplinary approaches to modern TV research]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 6–26. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.07.2024