Кадочникова Софья Андреевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: sof.kado@gmail.com, ORCID 0009-0008-7719-4065

Королева Мария Николаевна, научный сотрудник кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru, ORCID 0000-0002-3182-9597

Крючкова Евгения Максимовна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: gnomik123456jk@gmail.com, ORCID 0009-0007-5247-096X

Юткина Юлия Евгеньевна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: yulogtiger@gmail.com, ORCID 0009-0001-6648-9270

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ: ТЕМАТИКА, ИСТОЧНИКИ И ФОРМАТЫ[1]

В статье представлены результаты анализа новостного сегмента телеграм-каналов. Понимание содержательных моделей позволит экстраполировать полученные данные на весь обширный новостной сегмент каналов этой направленности. Выявлена равномерность тематического распределения внутри топ-5 новостных каналов в Telegram. Большинство каналов концентрируются на теме «Происшествия» (среди них — «РИА Новости», Readovka, Mash и «Прямой Эфир»). Политические новости чаще встречаются на каналах «РИА Новости», Readovka и Mash. Основными источниками информации для каналов стали государственные органы и сообщения других СМИ; также нередко привлекается инсайдерская эксклюзивная информация. Авторы сформулировали универсальную содержательную модель новостного телеграм-канала.

***Ключевые слова**: телеграм-каналы, новости в Telegram, содержательные модели, новостная повестка, источники информации, форматы новостных публикаций.*

Как цитировать: *Кадочникова С. А., Королева М. Н., Крючкова Е. М., Юткина Ю. Е.* Содержательные модели новостных телеграм-каналов: тематика, источники и форматы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 50–77. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.5077

Sofya A. Kadochnikova, PhD, Senior Lecturer at the Chair of Digital Journalism at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID: 0009-0008-7719-4065; e-mail: sof.kado@gmail.com

Mariia N. Koroleva, Research Associate at the Chair of Digital Journalism at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID: 0000-0002-3182-9597; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Evgeniia M. Kruichkova, student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID: 0009-0007-5247-096X; e-mail: gnomik123456jk@gmail.com

Iulia E. Iutkina, student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: yulogtiger@gmail.com

CONTENT MODELS OF TELEGRAM NEWS CHANNELS: TOPICS, SOURCES AND FORMATS

The article presents the results of the news segment of Telegram channels' analysis. In the context of the increasing role of this service as a media and the identical perception of its audience, it seems important to explore thematic and format approaches to covering the information field and news agenda on the platform. Understanding the content models of the top 5 news channels in Telegram will allow us to extrapolate this knowledge to the entire extensive news segment of channels with this orientation. The even thematic distribution within the main news channels has been revealed. Despite the fact that most channels focus on the topic of "Incidents" (among them – RIA Novosti, Readovka, Mash, and Live Broadcast), other topics are emphasized differently. Thus, political news is more common on the RIA Novosti, Readovka, and Mash channels. Government agencies and other media reports have become the main sources of information for the studied Telegram channels; insider exclusive information is also often involved. The authors have described a universal content model of the news channel in Telegram.

***Key words**: Telegram channels, news in Telegram, content models, news agenda, information sources, news formats.*

To cite this article: Kadochnikova S. A., Koroleva M. N., Kruichkova E. M., Iutkina I. E. (2025) Soderzhatel'nye modeli novostnykh Telegram-kanalov: tematika, istochniki i formaty [Content models of Telegram news channels: topics, sources and formats]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 50–77. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.5077

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.5077

Введение

Сегодня *Telegram* является активным участником медиапроцесса. Публичные каналы на платформе, как и другие типы СМИ, выполняют информационную функцию, вещая на многомиллионную аудиторию (Болдина, Константинова, 2023). Информационная повестка телеграм-каналов формируется на новостной ленте, состоящей из коротких, в основном текстовых сообщений, с которыми взаимодействует пользователь (Lou, Tandoc Jr., Hong, Pong et al., 2021). В последние два года заметен существенный прирост аудитории: если в 2022 г. телеграм-каналы читал 71%[2] активных пользователей, то к началу 2024 этот показатель увеличился до 84%[3].

За два года *Telegram* стал лидером на российском рынке, обогнав *YouTube* и «ВКонтакте»[4]: им активно пользуются 85 млн россиян, что составляет 59% от всего населения страны[5]. 85% опрошенных сообщили, что узнают новости именно из *Telegram*[6]. Количество пользователей, которые обращаются к мессенджеру на ежедневной основе, выросло почти до половины аудитории (с 41% до 47%). Бóльшая часть пользователей потребляет контент в свободное время или в дороге, вовлеченность активизируют «всплывающие сообщения» на экране телефона, которые нередко становятся причиной дополнительного просмотра ленты (Lou, Tandoc Jr., Hong, Pong et al., 2021). Таким образом, в отечественной медиасистеме мессенджер *Telegram* занял уникальное положение: он одновременно является полноценным медиа для объемной русскоязычной аудитории, а де-юре находится на периферии исторически сложившегося сегмента онлайн-журналистики. Однако в русле медиасистемного подхода данный процесс представляется логичным и актуальным: исследователями давно замечена тенденция стирания границ между устоявшимися сегментами медиасферы, при этом особенности ценностного контекста и историко-культурного процесса оказывают существенное влияние на медиапотребление и производство контента (Вартанова, 2023).

Функциональные возможности платформы обеспечивают и лояльность аудитории. Поскольку *Telegram* является мессенджером, на распространение публикаций существенно влияют в том числе сами пользователи, непосредственно участвуя в процессах информирования и тем ускоряя и упрощая процессы коммуникации с помощью пересылки и цитирования постов (Ляховенко, 2022), – достигается эффект массовости, аудитория быстро растет. При

этом информация нередко сообщается без ссылки на источник (Зуйкина, Аникина, 2023). Кроме того, контроль коммуникации участников и верификация пользователей практически невозможны, в отличие от иных площадок и сервисов (Коноплев, 2017).

Сами каналы существуют в *Telegram* сегрегированно – делятся тематически, что существенно влияет на качество и количество аудитории (Солдаткина, 2018). В отличие от других медиа, в *Telegram* наблюдается сильное тематическое смещение: большая часть контента наиболее популярных каналов соотносится с классическими новостями и политической повесткой (67%).

Таким образом, представляется актуальным изучить содержательные модели новостных русскоязычных телеграм-каналов с наибольшим охватом аудитории для формирования адекватного представления об их новостной повестке, а также об особенностях презентации новостного контента на площадке. Под содержательной моделью в рамках данного исследования понимается абстрактное представление о новостном канале как системе, которое описывает ее структуру, свойства элементов и связи между ними.

Теоретические рамки исследования

В настоящее время существует ряд исследований, посвященных изучению мессенджера *Telegram* и его роли в функционировании крупных СМИ. Например, К. Л. Зуйкина и М. Е Аникина (2023), а также В. В. Парфенова (2018) исследовали особенности распространения контента на социальных платформах, в том числе в мессенджере *Telegram*; Я. В. Солдаткина (2018) поставила вопрос сегментации контента в СМИ и развития мессенджеров как альтернативных медиаплощадок. В отечественной науке о медиа уже есть работы, посвященные формированию повестки дня через контент, распространяемый в каналах мессенджера (Дунас, Гладкова, Бабына, Салихова, 2023), описывающие отличительные черты русскоязычных телеграм-каналов (Болдина, Константинова, 2023). Д. В. Соколова (2017) в своей статье утверждает, что СМИ видят в *Telegram* дополнительную платформу для распространения своей медиапродукции, подчеркивая, что у самих СМИ пока что нет полноценной стратегии. И. А. Татур и Н. Н. Кознова (2019) предположили, что традиционные медиа меняют оригинальные содержательные стратегии для мессенджера; при этом Д. Э. Коноплев (2017) и В. Н. Дорохин (2019) рассматривали *Telegram* как принципиально новую сферу для СМИ. Конкурен-

ции телеграм-каналов и крупных СМИ посвящено исследование Е. А. Барановой и Д. Д. Андриановой (2022): в нем поднимается вопрос развития каналов в *Telegram* и их превращения в полноценных игроков на рынке медиа. В. Б. Рубина (2020) отмечает, что для популяризации таких медиа необходимо правильно взаимодействовать с аудиторией: корректно определять целевую аудиторию, выбирать подходящие темы, подавать информацию понятно.

Новостной медиаконтент в *Telegram* изучали К. А. Болдина и Е. А. Скоробогатова (2022), описавшие особенности новостных рассылок. Также новости в соцмедиа исследуются в работах зарубежных исследователей (Swart, Peters and Broersma, 2019; Lou, Tandoc Jr., Hong, Pong et al., 2021; Sheller, 2015).

А. Д. Иванов (2016) описал изменение медиапотребления и роль чат-ботов в *Telegram* в этом процессе; в зарубежной научной практике влияние ботов на медиапотребление в мессенджерах тоже изучалось (Gómez-Zará and Diakopoulos, 2020; Boczek, Koppers, 2019; Jones, Jones, 2019).

Присутствие медиа на платформе *Telegram* в настоящее время рассматривается в контексте актуальной экономики внимания, основанной на привлечении внимания аудитории. Испанские исследователи подчеркивают, что основная задача СМИ в цифровой среде – вызвать интерес читателей; для достижения этой цели в настоящее время создается персонализированный контент, медиа стремятся получить прямой контакт с пользователем – в частности, с помощью платформ обмена мгновенными сообщениями (Sánchez Gonzales, Martos Moreno, 2023). Многие СМИ привлекают внимание пользователя неформальным языком и тоном публикаций, а также с помощью мультимедийного контента, такого как видео, смайлики и др. *Telegram* в этом контексте рассматривается как новая ниша в медиасистеме.

Х. Кермани рассматривает, как меняется структура новостей в *Telegram* (Kermani, 2018). Платформа позволяет отказаться от традиционных стандартов журналистского текста и предполагает новые формы подготовки медиаконтента на площадке. Исследователь приходит к выводу, что привычная форма журналистского текста фактически неприменима в *Telegram*: существенно поменялась его структура, появились новые формы презентации контента (например, скриншоты). Также Кермани отмечает изменения в критериях отбора новостей администраторами телеграм-каналов.

Таким образом, представляется важным и актуальным определить содержательные модели российских новостных телеграм-каналов, выя-

вить универсальность и различия презентации контента в наиболее популярных. В отечественной научной практике пока нет комплексных трудов, посвященных презентации новостного контента в условиях роста влияния *Telegram* как медиа. Динамика развития мессенджера и способы интеграции СМИ на платформе до сих пор малоизучены, что подчеркивает актуальность исследовательской работы.

Методика исследования

Для того чтобы сформировать выборку, использовался сервис *TGStat*[7]. Каналы «Новости и СМИ» были ранжированы по признаку охвата аудитории. Этот показатель демонстрирует число пользователей, ознакомившихся с опубликованным контентом. Он был избран как приоритетный, так как иные показатели (количество подписчиков канала и их прирост) не демонстрируют взаимодействия пользователей с материалами. По этому критерию в первом квартале 2024 г. сервис *TGStat* привел топ-5 новостных каналов: *Mash* (3 084 660 подписчиков), «Прямой Эфир» (3 701 686), «Новости Москвы» (2 230 515), «РИА Новости» (3 356 852), *Readovka* (2 823 477). Средний охват одной публикации на каналах в исследуемый период – от 777,7 тыс. до 1,1 млн пользователей. Важно отметить, что среди топ-5 лишь один является официальным каналом СМИ – «РИА Новости».

Из 13 недель первого квартала 2024 г. были сформированы две искусственные недели, где 1 января соответствовало понедельнику, 9 января – вторнику, 17 января – среде и т. д. Вторая неделя началась с 19 февраля после воскресенья 18 февраля. Из выборки были исключены 22 и 23 марта – день теракта в московском концертном зале *Crocus City Hall* и следующий за ним.

Выборка составила 2951 публикацию каналов *Mash* (230 постов), «Прямой Эфир» (398), «Новости Москвы» (151), «РИА Новости» (1423), *Readovka* (749). Было принято решение об изучении всего массива отобранных публикаций, несмотря на некоторое смещение выборки в пользу каналов «РИА Новости» и *Readovka*, обусловленное разным числом публикаций в исследуемый период.

Метод исследования – контент-анализ. Был разработан кодификатор для проведения анализа, который включает следующие категории: тема публикации, источники информации, формат поста и формат изображения в посте. Данная методика ранее была апробирована зарубежными исследователями (Sánchez Gonzales, Martos Moreno, 2023; Kermani, 2018).

Темы и источники публикаций

Нам удалось выявить наиболее востребованные исследуемыми телеграм-каналами источники информации. Важно подчеркнуть, что в одном новостном посте могло использоваться сразу несколько источников информации, поэтому итоговые значения долей разных источников по темам и источникам каждого изучаемого канала превышают 100% (см. табл. 1–5).

Mash. К числу наиболее востребованных тем можно отнести происшествия, социальную сферу и политику. При этом среди наиболее часто используемых источников информации выделяются инсайдеры, безымянные, а также другие источники информации (см. табл. 1).

Таблица 1

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Mash* (N=230; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	5,7	0	2,2	0,4	0	0,9	0	1,7	0	4,3	3	18,2
Экономика	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	1,3
Социальная сфера	10	0,4	0,9	1,3	0	0,9	0,4	3,9	0	10,9	3,5	32,2
Наука и технологии	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0,4	0	1,3
Происшествия	11,7	0	1,7	0	0	2,6	0	6,1	0	12,6	6,5	41,2
Армия	1,7	0,4	3	0	0	0	0	1,3	0	2,2	0,9	9,5
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	0,9	0	0,9	0	0	0	0	0	0	0	3,9	5,7
Всего	30,9	0,8	8,7	1,7	0	5,3	0	13	0	30,8	17,8	109,4

«Прямой Эфир». Здесь складывается несколько иная тематическая картина: самыми популярными темами для новостей можно считать армию, происшествия и социальную сферу, которые освещаются с помощью других СМИ, официальных источников либо без указания источника (см. табл. 2).

Таблица 2

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Прямой Эфир» (N=398; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	0	3,3	4	4	0,3	0,8	0	1	0	2,8	0	16,2
Экономика	0,5	0,3	1,5	0,8	0	0	0,5	0	0	2,3	0	5,9
Социальная сфера	0,8	1,3	4	6	1	0	2	1,5	0,3	6,8	0,5	24,2
Наука и технологии	0	0	1,5	1,8	0,3	0,5	0,5	1	0	2,5	0,8	8,9
Происшествия	1	0,5	5,8	4,5	1,8	2	0	3,8	0	6,5	0	25,9
Армия	1,3	2,3	5,8	6,3	1,8	1	0	5	0,3	2,5	0,3	26,6
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0,5	0,8
Другое	0,3	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0,9
Всего	3,9	7,7	22,9	23,4	5,2	4,3	3	12,3	0,9	23,7	2,1	109,4

«Новости Москвы». Было обнаружено, что большая часть постов посвящены социальной проблематике, что ожидаемо, учитывая локальный характер данного телеграм-канала. Наиболее востребованный источник информации – другие СМИ. Нередки посты без указания источника или с дополнением ранее опубликованных сведений (см. табл. 3).

Таблица 3

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Новости Москвы» (N=151; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	0	0	0,7	1,3	0	0	0	0	0	0	0	2
Экономика	0	0	0	6	0	0	0	0,7	0	0,7	0	7,4
Социальная сфера	0	0,7	3,3	40,4	2	1,3	0	6,6	0,7	14,6	0	69,6
Наука и технологии	0	0	0	4	0	0,7	0	0,7	0	4,6	0	10
Происшествия	0	0	0,7	4,6	0,7	0	0	2,6	0	0,7	0	9,3
Армия	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Другое	1,3	0	0,7	2	0	0	0	0	0	2	0	6
Всего	1,3	0,7	6,1	58,3	2,7	2	0	10,6	0,7	24,6	0	107

«РИА Новости». Установлено, что наиболее часто освещаемая тема новостных постов, как и у «Прямого эфира», – армия, ей на несколько процентов уступают политика и происшествия. Публикации оформляются с опорой на комментарии представителей власти, через дополнение информации, опубликованной на канале ранее, а также в качестве источника информации используются инсайдеры (см. табл. 4).

Таблица 4

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «РИА Новости» (N=1423; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	3,1	3,1	11	3,7	0,1	0	0,1	6,8	0	0,4	0,6	28,9
Экономика	0,6	0,6	1,8	0,4	0	0	0,1	0,8	0	0,4	0	4,7
Социальная сфера	3,6	1,5	4,6	1,2	0	0,1	1,1	3,4	0	0,6	2,6	18,7
Наука и технологии	1,1	0,2	0,6	0,3	0	0	0,6	1,5	0	0	0,6	4,9
Происшествия	4	0,6	10,2	2,1	0	0	0,3	9	0	0,4	1	27,6
Армия	4,5	3	19,3	2	0	0	0,1	5,8	0	0,1	0,5	35,3
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	0,5	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,7
Всего	17,4	9	47,6	9,6	0,1	0,1	2,3	27,3	0	1,9	5,4	120,7

Readovka. Тематические приоритеты данного канала совпадают с «РИА Новости», однако акценты распределяются иначе: как и в предыдущем случае, самая популярная тема новостей – армия, следующие по значимости – происшествия и политика. База источников тоже похожа: как и у «РИА Новости», ключевым источником информации выступают представители власти, однако немало новостей публикуются без указания источника или же ранее опубликованные посты дополняются новыми сведениями (см. табл. 5).

Таблица 5

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Readovka* (N=749; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	0,7	0	11,1	1,6	0,3	0,7	0,1	1,9	0	3,3	0	19,7
Экономика	0,3	0	1,5	0,4	0	0	0,1	0,3	0	0,3	0,1	3
Социальная сфера	2,7	0	1,6	1,3	0,3	1,3	0	1,7	0	3,5	0,1	12,5
Наука и технологии	0,5	0	0,4	0	0,1	0,1	0	0,5	0	0,3	0,1	2
Происшествия	2,8	0,3	11,7	2,1	0,1	3,1	0	5,6	0	7,3	0,3	33,3
Армия	2	0,1	14,8	4,1	1,6	1,9	0,3	5,1	0,1	3,6	1,2	34,8
Реклама	0,1	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0,1	0,3
Другое	0,5	0	0,1	0,1	0	0,1	0	0,1	0	0,1	0,1	1,1
Всего	9,6	0,4	41,2	9,7	2,4	7,2	0,5	15,2	0,1	18,4	2	106,7

Итак, в постах четырех из пяти каналов (кроме «РИА Новости») систематически не дается ссылка на источник информации. Тем не менее три из пяти изучаемых телеграм-каналов используют официальные источники информации («РИА Новости», *Readovka* и «Прямой Эфир»).

Представляется важным отметить особенности работы исследуемых новостных каналов с собственной информацией. Так, например, дополняют новой информацией опубликованные ранее посты «РИА Новости», *Readovka* и «Новости Москвы», а за эксклюзивной информацией часто обращаются к инсайдерам *Mash* и «РИА Новости». Заимствуют чужой контент и указывают источник в основном каналы «Новости Москвы» и «Прямой Эфир».

Темы и форматы публикаций

Были выделены наиболее популярные форматы презентации информации в новостных телеграм-каналах. Как правило, основным элементом выступает текст, нередко сопровождаемый изображениями: картинками или фото, видео и пр. В категории «Другое» встречались случаи использования альтернативных способов размещения информации (опросы, голосования и т. д.).

Mash. Основные форматы презентации новостного контента в данном канале – тексты, сопровождаемые изображением или видео. Наибольшая часть таких публикаций пришлась на политическую и социальную тематику, а также на тему происшествий. Менее востребованным оказался формат текста без дополнительных визуальных элементов (см. табл. 6).

Таблица 6

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Mash* (N=230; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	3	5,7	8,3	0,4	0	17,4
Экономика	0,9	0,4	0	0	0	1,3
Социальная сфера	3,5	15,2	8,3	1,3	0,4	28,7
Наука и технологии	0	0,9	0,4	0	0	1,3
Происшествия	8,7	10	15,7	2,6	0	37
Армия	2,2	2,6	3	0,9	0	8,7
Реклама	0	0	0	0	0	0
Другое	2,6	0,9	2,2	0	0	5,7
Всего	20,9	35,7	37,8	5,2	0,4	100

«Прямой Эфир». Половина всех публикаций – это посты, в которых текстовый блок сопровождается изображением. Контент данного канала можно охарактеризовать как мультимедиатизированный: немалая часть публикаций оформлена в формате «текст+видео». Показатель формата «текст+фото+видео» является наиболее высоким среди всех каналов в выборке (см. табл. 7).

Таблица 7

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Прямой Эфир» (N=398; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	**Формат поста**					**Всего**
Тема поста	**Текст**	**Текст + картинка**	**Текст + видео**	**Текст + фото + видео**	**Другое**	
Политика	1,5	7,5	5,3	1	0	15,3
Экономика	0,3	5	0,5	0	0	5,8
Социальная сфера	1,3	13,3	6,8	2,3	0	23,6
Наука и технологии	0,5	6	2,5	0,3	0	9,3
Происшествия	1,8	6,8	11,1	3,5	0	23,1
Армия	2,3	10,1	7,8	1	0,3	21,4
Реклама	0	0,5	0,3	0	0	0,8
Другое	0	0,3	0,5	0	0	0,8
Всего	7,5	49,5	34,7	8	0,3	100

«Новости Москвы». Почти половина всех постов презентована в строго текстовом формате, около трети публикаций – в формате «текст + картинка», пятая часть – в виде «текст+видео». Чаще всего подаваемые в таких форматах новости относились к социальной сфере. Прочие тематические категории не достигают и десятой доли публикаций (см. табл. 8).

Таблица 8

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Новости Москвы» (N=151; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	**Формат поста**					**Всего**
Тема поста	**Текст**	**Текст + картинка**	**Текст + видео**	**Текст + фото + видео**	**Другое**	
Политика	2	0	0	0	0	2
Экономика	4,6	1,3	0,7	0	0	6,6
Социальная сфера	29,8	19,9	13,2	1,3	0,7	64,9
Наука и технологии	4,6	1,3	2	0,7	0,7	9,3
Происшествия	3,3	2,6	2	0,7	0	8,6
Армия	0,7	0	0	0	0	0,7
Реклама	0	2	0	0	0	2
Другое	0,7	2,6	2	0	0,7	6
Всего	45,7	29,8	19,9	2,6	2	100

«РИА Новости». Более чем две трети публикаций являются строго текстовыми. Приоритетными выступали следующие тематические направления: политика, происшествия, армия. Форматы «текст+фото+видео» и «другое» использовались крайне редко (см. табл. 9).

Таблица 9

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «РИА Новости» (N=1423; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	**Формат поста**					**Всего**
Тема поста	**Текст**	**Текст + картинка**	**Текст + видео**	**Текст + фото + видео**	**Другое**	
Политика	18,1	2,7	2,8	0,1	0,1	23,8
Экономика	3,9	0,1	0,2	0	0	4,2
Социальная сфера	9,3	4,4	2,3	0,1	0	16,1
Наука и технологии	2,5	0,9	0,2	0	0,1	3,7
Происшествия	14	1,7	5,1	0,3	0	21,1
Армия	23,9	1,7	5	0	0	30,5
Реклама	0	0	0	0	0	0
Другое	0,1	0,1	0,4	0	0	0,7
Всего	71,9	11,5	16	0,4	0,1	100

Readovka. Канал оказался единственным в выборке, редакция которого в избранном периоде не использовала форматы «текст+фото+видео» и «другое». Наиболее востребованными оказались текстовый вариант презентации информационного контента и формат «текст+видео». «Текст+картинка» занимает лишь пятую часть от общего массива исследуемых публикаций. Приоритетные темы – «происшествия» и «армия»; около пятой части публикаций посвящены темам политики (см. табл. 10).

Таблица 10

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Readovka* (N=749; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	9,9	4	5,3	0	0	19,2
Экономика	1,5	1,1	0,1	0	0	2,7
Социальная сфера	3,1	3,2	5,7	0	0	12
Наука и технологии	0,9	0,9	0,3	0	0	2,1
Происшествия	12,3	3,3	16	0	0	31,6
Армия	16,3	6	8,4	0	0	30,7
Реклама	0,1	0,1	0,1	0	0	0,4
Другое	0,4	0,1	0,7	0	0	1,2
Всего	44,5	18,8	36,7	0	0	100

Таким образом, текст в визуальном (текст+изображение) или аудиовизуальном (текст+видео) сопровождении – два наиболее часто используемых способа презентации новостного контента во всех выбранных для анализа телеграм-каналах. Тем не менее три из пяти – «РИА Новости», «Новости Москвы» и *Readovka* – отдают предпочтение текстовой форме презентации контента. Сочетание сразу нескольких элементов (фото+видео) с текстовой формой подачи новостей удалось обнаружить в постах лишь одного канала – «Прямой Эфир».

Темы и форматы изображений в публикациях

Еще одним важным этапом исследования стало изучение типов статичного визуального контента, публикуемого в постах наиболее популярных новостных телеграм-каналов. Подчеркнем, что не каждый пост мог содержать такой контент, поэтому было принято решение посчитать количество постов с различными типами статичных изображений (N1; см. табл. 11–15).

Mash наиболее часто предлагает аудитории публикации, где текст снабжается фото и мемами. Следует отметить, что 40% публикаций *Mash* со статичными изображениями относятся к социальной тематике (см. табл. 11).

Таблица 11

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Mash* (N1=95; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфографика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	13,7	1,05	1,05	0	0	0	0	15,8
Экономика	0	0	0	0	1,05	0	0	1,05
Социальная сфера	30,5	2,1	6,3	0	0	1,05	0	40
Наука и технологии	0	0	0	2,1	0	0	0	2,1
Происшествия	26,3	0	2,1	0	2,1	0	0	30,5
Армия	7,4	0	1,05	0	0	0	0	8,4
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	1,05	1,05	0	0	0	0	0	2,1
Всего	78,9	4,2	10,5	2,1	3,2	1,05	0	100

«Прямой Эфир» является рекордсменом по количеству публикаций, содержащих статичный визуальный контент. При этом среди каналов-конкурентов он лидирует по количеству постов с картинками. Наибольшее число публикаций, содержащих статичный визуальный контент, посвящено социальной сфере, на втором месте – армейская тематика, на третьем – происшествия (см. табл. 12).

Таблица 12

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Прямой Эфир» (N1=235; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	**Формат изображения в посте**							**Всего**
Тема поста	**Фото**	**Картинка**	**Мем**	**Инфогра-фика**	**Скриншот**	**Документ**	**Другое**	
Политика	4,7	3	0,43	0,43	5,5	0,43	0	14,5
Экономика	0,43	6	0	0,4	1,7	0	0	8,5
Социальная сфера	6,8	11,5	0,9	0	6,4	0,43	0,43	26,4
Наука и технологии	2,6	3,4	0	0,9	4,3	0	0	11,1
Происшествия	11,5	1,7	0,9	0	3	0	0	17
Армия	8,9	4,3	0	0,9	6	1,3	0	21,3
Реклама	0,43	0,43	0	0	0	0	0	0,9
Другое	0	0,43	0	0	0	0	0	0,4
Всего	35,3	30,6	2,1	2,6	26,8	2,1	0,43	100

«Новости Москвы». Наиболее активно используемые форматы изображений – фото и скриншоты. Лидирует социальная тематика; также следует отметить, что «Новости Москвы» – единственный канал из топ-5 сегмента «Новости и СМИ», который не сопровождает никаким статичным визуальным контентом сообщения из тематических подкатегорий «Политика» и «Армия».

Таблица 13

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Новости Москвы» (N1=51; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфогра-фика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	0	0	0	0	0	0	0	0
Экономика	0	0	0	2	2	0	0	4
Социальная сфера	22	18	0	0	20	0	6	65
Наука и технологии	2	2	0	0	2	0	0	6
Происшествия	8	0	0	0	2	0	0	10
Армия	0	0	0	0	0	0	0	0
Реклама	0	0	2	0	4	0	0	6
Другое	4	2	2	0	2	0	0	10
Всего	35	22	4	2	31	0	6	100

«РИА Новости». Посты «РИА Новости» реже всего сопровождаются статичным визуальным контентом. К числу наиболее востребованных форматов изображений со статичным визуальным сопровождением относятся фото, картинки и скриншоты. Наибольшее число таких публикаций относится к социальной и политической сферам, а также к темам происшествий и армии (см. табл. 14).

Таблица 14

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «РИА Новости» (N1=172; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфогра-фика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	13,4	5,2	0	0	3,5	0,6	0	22,7
Экономика	0	0	0	0	0	0,6	0	0,6
Социальная сфера	26,2	7	0	0,6	0,6	1,7	0	36
Наука и технологии	4,1	2,3	0	0	1,7	0	0	8,1
Происшествия	9,9	4,1	0	0	2,3	0	0	16,3
Армия	3,5	10,5	0,6	0	0,6	0	0	15,1
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	1,2	0	0	0	0	0	0	1,2
Всего	58,1	29,1	0,6	0,6	8,7	2,9	0	100

Readovka. В постах канала *Readovka* содержится относительно небольшое количество статичных изображений, в основном это фото, скриншоты и картинки. Преимущественно такие публикации посвящены армейской тематике, политике, происшествиям и социальной сфере (см. табл. 15).

Таблица 15

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Readovka* (N1=141; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфографика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	6,4	4,3	0	0	10,6	0,7	0	22
Экономика	0,7	0,7	0	0,7	1,4	2,8	0	6,4
Социальная сфера	9,9	2,1	0	0	4,3	0	0	16,3
Наука и технологии	0	0,7	0	0	3,5	0	0	4,3
Происшествия	8,5	1,4	0	0	7,8	0	0	17,7
Армия	13,5	11,3	0	0	5,7	1,4	0	31,9
Реклама	0	0	0	0	0,7	0	0	0,7
Другое	0,7	0	0	0	0	0	0	0,7
Всего	39,7	20,6	0	0,7	34	5	0	100

Таким образом, было установлено, что наиболее активно реализует визуальную контент-стратегию (использование визуальных элементов в презентации новостных сообщений) телеграм-канал «Прямой Эфир», где доля постов с сопровождением статичных изображений достигла 59%. Также представляется важным отметить, что лишь указанный канал и канал *Readovka* реализуют визуальную стратегию во всех избранных тематических подкатегориях. Вторым по частоте использования визуального контента можно назвать *Mash* (41,3%), редакция которого активнее всех использует такие форматы, как фото и мемы. Лидирующей тематикой для четырех исследуемых каналов из пяти в сегменте использования визуального контента указанных форматов является социальная сфера (исключение составил канал *Readovka,* где преобладает армейская тематика).

Универсальная содержательная модель новостного телеграм-канала

Для того чтобы ответить на вопрос, существует ли универсальная содержательная модель новостного телеграм-канала, было принято решение выделить общие характеристики по анализируемым категориям у топ-5 наиболее охватных телеграм-каналов из сегмента «Новости и СМИ».

В результате удалось установить, что тематическая направленность каналов представляется равномерной. Их все объединяет внимание к теме чрезвычайных ситуаций и происшествий, причем как локального, так и федерального и международного уровней. Новости социальной сферы, политические события, контент про армию – именно этим темам в большинстве своем посвящены посты новостных телеграм-каналов за первый квартал 2024 г. Тематическое распределение в целом соответствует информационной повестке дня, формируемой на страницах федеральных изданий, однако существенным отличием является малая доля новостей экономической направленности.

Также мы выяснили, что во всех каналах существенная доля публикаций приводится без указания источника информации. Кроме того, была выявлена форматная закономерность: исследуемые посты текстоцентричны, публикации в новостных каналах на платформе *Telegram*, как правило, размещаются в формате текста, текста с картинкой/видео. Что касается форматов статичного визуального контента, то в представленных каналах, как правило, встречаются посты с фото, картинками и скриншотами. Ниже, на рисунке 1, описанные выше характеристики представлены в схематичном виде.



Рисунок 1. Универсальная содержательная модель новостного телеграм-канала общетематической направленности

Заключение

В статье описаны результаты исследования массива публикаций наиболее охватных новостных телеграм-каналов с целью выявления содержательных моделей новых медиа. Интерес к данной теме продиктован в том числе резким приростом аудитории *Telegram* в последние два года, который не только стал полноценным игроком отечественного медиарынка, но и воспринимается аудиторией как надежный (а нередко и единственный) источник информации.

Одним из ключевых результатов исследования стала разработанная авторами схема универсальной содержательной модели новостного телеграм-канала общей тематики. Однако стоит отметить и специфические характеристики каждого из них.

Mash. Среди всех исследуемых каналов в *Mash* чаще, чем в остальных, публиковался контент о происшествиях. База источников информации специфична: доминируют категории «Инсайдеры», «Без указания источника» и «Другое». Почти 40% постов опубликованы в формате «текст+видео». Что касается статичного визуального контента канал лидирует по количеству постов с «фото» и – единственный из топ-5 – публикует мемы и практически не использует скриншоты.

«Прямой эфир». Тематически здесь преобладает категория «Армия», среди источников информации – категория «Без указания источника». Форматы публикаций и статичного визуального контента посты соответствуют универсальной содержательной модели. Отметим, однако, что «Прямой эфир» – единственный среди исследуемых каналов – содержит посты в формате «текст+фото+видео». Кроме того, канал отличается большим количеством публикаций в формате «текст+картинка» и «картинка».

«Новости Москвы». На канале преобладают новости социальной сферы. Это единственный канал, в котором в топ-3 наиболее освещаемых тем входят «Наука и технологии» и «Другое»; а среди источников информации доминирует вариант «Другие СМИ». Что касается формата публикаций и статичного визуального контента, здесь преобладают «текст» и «фото», описанные в универсальной содержательной модели.

«РИА Новости». Напомним, что это единственный канал, который представляет СМИ, что во многом и определяет его свойства. Так, например, у него самые высокие доли по тематическим подкатегориям «Армия» и «Политика». Среди источников информации доминируют варианты «Госорганы» и «Дополнение новости». Кроме того, канал отличается малым количеством постов без указания источника инфор-

мации. В публикациях преобладает текстоцентричный формат, а среди вариантов статичного визуального контента – «фото».

Readovka. По всем параметрам соответствует универсальной содержательной модели: тематически преобладает категория «Армия», в качестве источников информации часто используются «Госорганы», основной формат постов – «текст». Ключевым отличием канала является частое использование скриншотов в публикациях.

Опираясь на приведенные выше результаты, можно сделать вывод о том, что содержательные модели каждого исследуемого в статье телеграм-канала имеют общую структуру (см. рис. 1), однако они обладают и уникальными характеристиками. Так, полученные данные позволяют говорить о тематической и форматной однородности, однако источниковая база описываемых каналов во многом отличается. То же самое касается аспекта презентации визуального контента в новостных каналах общей тематической направленности.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить содержательные модели наиболее охватных новостных каналов в *Telegram*, однако необходимы дальнейшие исследования презентации новостного контента на платформе: в частности, в отечественной научной практике пока не изучены возможности интеграции технологического функционала платформы в вовлечение аудитории и ее взаимодействие с контентом, а также технологических инструментов организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента; внедрение и адаптация новых возможностей, введенных в последнее время на платформе *Telegram*, представляются полезными для формирования и реализации контент-стратегий новостных каналов.

Примечания

[1] Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М. В. Ломоносова.

[2] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope // Mediascope.net. Апр., 2023. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 09.08.2024).

[3] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope // Mediascope.net. Янв., 2024. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (дата обращения: 09.08.2024).

[4] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope // Mediascope.net. Янв., 2024. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (дата обращения: 09.08.2024).

[5] Аналитика МТС: Ежемесячное количество пользователей Telegram в России превысило 85 млн человек // МТС Ads. Март, 2024. Режим доступа: https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-03-12/analitika-mts-ezhemesyachnoe-kolichestvo-polzovatelej-telegram-v-rossii-prevysilo-85-mln-chelovek (дата обращения: 01.10.2024).

[6] Исследование аудитории Telegram // TGstat.ru. Март, 2023. Режим доступа: https://tgstat.ru/research-2023 (дата обращения: 09.08.2024).

[7] Рейтинг Телеграм-каналов // TGStat.ru. Режим доступа: https://tgstat.ru/ratings/channels/news/public?sort=reach (дата обращения: 01.10.2024).

Библиография

Баранова Е. А., Андрианова Д. Д. Современный российский рынок деловой информации в условиях конкуренции ежедневных СМИ и Телеграм-каналов // Litera. 2022. № 8. С. 100–110.

Болдина К. А., Константинова В. С. Специфика контента русско-язычных новостных Телеграм-каналов (на примере каналов «BBC NEWS | РУССКАЯ СЛУЖБА» и «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ») // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 4 (51). С. 125–136.

Болдина К. А., Скоробогатова Е. А. Специфика новостных рассылок *The New York Times* // Межкультурная коммуникация и СМИ. 2022. № 23. С. 11–15.

Вартанова Е. Л. Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // Меди@льманах. 2023. № 4 (117). С. 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2023.818

Дорохин В. Н. Феномен политических Телеграм-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные Телеграм-каналы Москвы в городской коммуникации: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117.

Иванов А. Д. Чат-бот в *Telegram* и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 126–132.

Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.

Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: *Journal of Media Studies*. 2022. № 1. С. 114–144.

Парфенова В. В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера *Telegram* // Век информации. 2018. Т. 2. № 2 (3). DOI: 10.33941/age-info.com.22(3)2018003

Рубина В. Б. Телеграм-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера *Telegram* // Идеи и новации. 2020. Т. 8. № 1. С. 73–84.

Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram* // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 01.10.2024).

Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.

Татур И. А., Кознова Н. Н. Особенности присутствия СМИ в *«Telegram»* // E-Scio [Электронный журнал]. 2019. № 11 (38). Режим доступа: https://e-scio.ru/?p=8906 (дата обращения: 01.10.2024).

Dunas D., Babyna D., Salikhova E., Gladkova A. (2023) 'Digital youth' agenda in social media: The study of popular Russian platforms. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 26–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2023.1

Gómez-Zará D. and Diakopoulos N. (2020) Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots. *Digital Journalism* 8 (9): 1093–1113. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816485

Jones B., Jones R. (2019) Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism* 7 (8): 1032–1053. DOI: 10.1080/21670811.2019.1609371

Kermani H. (2018) Telegramming News: How Have Telegram Channels Transformed Journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 31: 168–187.

Lou C., Tandoc Jr. E. C., Hong L. X., Pong X. Y., Lye W. X., Sng N. G. (2021) When Motivations Meet Affordances: News Consumption on *Telegram*. *Journalism Studies* 22 (7): 934–952. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906299

Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. (2023) Production and Distribution of Media News on Telegram. *Communication & Society* 36 (1): 95–112. DOI: 10.15581/003.36.1.95-112

Sheller M. (2015) News Now. *Journalism Studies* 16 (1): 12–26. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890324

Swart J., Peters C. and Broersma M. (2019) Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism* 7 (2): 187–205. DOI: 10.1080/21670811.2018.1465351

Notes

Analitika MTS: Ezhemesyachnoe kolichestvo pol'zovateley Telegram v Rossii prevysilo 85 mln chelovek [MTS Analytics: The monthly number of Telegram users in Russia has exceeded 85 million people]. *MTS Ads*. March, 2024. Available at: https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-03-12/analitika-mts-ezhemesyachnoe-kolichestvo-polzovatelej-telegram-v-rossii-prevysilo-85-mln-chelovek (accessed: 01.10.2024).

Auditoriya Telegram. Otchet po dannym Mediascope [The Telegram audience. Mediascope data Report]. *Mediascope.net*. April, 2023. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (accessed: 09.08.2024).

Auditoriya Telegram. Otchet po dannym Mediascope [The Telegram audience. Mediascope data Report]. *Mediascope.net*. January, 2024. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/

Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (accessed: 09.08.2024).

Issledovanie auditorii Telegram [Telegram Audience Research]. *TGstat.ru*. March, 2023. Available at: https://tgstat.ru/research-2023 (accessed: 09.08.2024).

Reyting Telegram-kanalov [Telegram Channel Rankings]. *TGstat.ru*. Available at: https://tgstat.ru/ratings/channels/news/public?sort=reach (accessed: 01.10.2024).

References

Baranova E. A., Andrianova D. D. (2022) Sovremennyy rossiyskiy rynok delovoy informatsii v usloviyakh konkurentsii ezhednevnykh SMI i Telegram-kanalov [The modern Russian business information market in the context of competition between daily media and *Telegram* channels]. *Litera* 8: 100–110. (In Russian)

Boldina K. A., Konstantinova V. S. (2023) Spetsifika kontenta russkoyazychnykh novostnykh Telegram-kanalov (na primere kanalov «BBC NEWS | RUSSKAYA SLUZHBA» i «OSTOROZHNO, NOVOSTI») [The specifics of the content of Russian-language news *Telegram* channels (on the example of the channels "BBC NEWS | RUSSIAN SERVICE" and "BEWARE, NEWS")]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* 4 (51): 125–136. (In Russian)

Boldina K. A., Skorobogatova E. A. (2022) Spetsifika novostnykh rassylok The New York Times [The specifics of The New York Times newsletters]. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i SMI* 23: 11–15. (In Russian)

Dorokhin V. N. (2019) Fenomen politicheskikh Telegram-kanalov kak innovatsionnykh tsifrovykh SMI v Rossii [The phenomenon of political Telegram channels as innovative digital media in Russia]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 103–105. (In Russian)

Dunas D., Babyna D., Salikhova E., Gladkova A. (2023) 'Digital youth' agenda in social media: The study of popular Russian platforms. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 26–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2023.1

Gómez-Zará D. and Diakopoulos N. (2020) Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots. *Digital Journalism* 8 (9): 1093–1113. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816485

Jones B., Jones R. (2019) Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism* 7 (8): 1032–1053.

Ivanov A. D. (2016) Chat-bot v Telegram i «VKontakte» kak novyy kanal rasprostraneniya novostey [Chatbot in Telegram and VKontakte as a new news distribution channel]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* 1 (3): 126–132. (In Russian)

Kermani H. (2018) Telegramming News: How Have Telegram Channels Transformed Journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 31: 168–187.

Konoplev D. E. (2017) Telegram kak novaya sreda kommunikatsii v SMI i sotssetyakh [Telegram as a new medium of communication in the media and social networks]. *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (25): 198–200. (In Russian)

Lou C., Tandoc Jr. E. C., Hong L. X., Pong X. Y., Lye W. X., Sng N. G. (2021) When Motivations Meet Affordances: News Consumption on *Telegram*. *Journalism Studies* 22 (7): 934–952. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906299

Lyakhovenko O. I. (2022) Telegram-kanaly v sisteme ekspertnoy i politicheskoy kommunikatsii v sovremennoy Rossii [Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia] *Galactica Media: Journal of Media Studies* 1: 114–144. (In Russian)

Parfenova V. V. (2018) Funktsional'nye gruppy rossiyskikh SMI po urovnyu adaptatsii kontenta na platforme messendzhera Telegram [Functional groups of Russian media according to the level of content adaptation on the Telegram messenger platform]. *Vek informatsii* 2 (2). DOI: 10.33941/age-info.com22(3)2018003. (In Russian)

Rubina V. B. (2020) Telegram-kanaly kak osnovnye slagaemye uspekha messendzhera Telegram [Telegram channels as the main components of the success of the *Telegram* messenger]. *Idei i novatsii* 8 (1): 73–84. (In Russian)

Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. (2023) Production and Distribution of Media News on Telegram. *Communication & Society* 36 (1): 95–112. DOI 10.15581/003.36.1.95-112

Sheller M. (2015) News Now. *Journalism Studies* 16 (1): 12–26. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890324

Sokolova D. V. (2017) Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere *Telegram* [Distribution of news content in the *Telegram* messenger] *Mediaskop*, 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2380 (accessed: 01.10.2024). (In Russian)

Soldatkina Ya. V. (2018) Problemy segmentatsii kontenta v SMI i novye vozmozhnosti mobil'nykh messendzherov [Problems of content segmentation in the media and new features of mobile messengers]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* 23 (3): 323–330. (In Russian)

Swart J., Peters C. and Broersma M. (2019) Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism* 7 (2): 187–205. DOI: 10.1080/21670811.2018.1465351

Tatur I. A., Koznova N. N. (2019) Osobennosti prisutstviya SMI v «*Telegram*» [Features of the media presence in *Telegram*]. *E-Scio* 11 (38). Available at: https://e-scio.ru/?p=8906 (accessed: 01.10.2024). (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) Teoreticheskaya kontseptsiya mediasistemy kak otrazhenie konfliktnogo protivostoyaniya global'nogo i natsional'nogo [The theoretical concept of the media system as a reflection of the conflict confrontation between global and national] // Medi@l'manakh 4 (117): 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2023.818. (In Russian)

Zuykina K. L., Anikina M. E. (2023) Rayonnye *Telegram*-kanaly Moskvy v gorodskoy kommunikatsii: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniya [Moscow districts` *telegram*-channels: findings of a content analysis study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 87–117. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.08.2025