

ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья
УДК 070:316
doi: 10.17223/19986645/87/14

Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиополя

Людмила Алексеевна Круглова¹, Галина Германовна Щепилова²

^{1,2} *Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*
¹ *abiljo@mail.ru*
² *shgg@yandex.ru*

Аннотация. Представлены результаты анализа работы шести российских телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятница!») с социальными медиа: ВКонтакте, Одноклассники (ОК), Telegram, Rutube и YouTube. На основе анализа эффективности деятельности Telegram-аккаунтов выбранных каналов в течение четырех случайных недель 2022 и 2023 гг. была сделана попытка определить изменившиеся цифровые контент-стратегии телеканалов в условиях турбулентности.

Ключевые слова: социальные медиа, телеканалы в социальных сетях, особенности контента, активность пользователей

Для цитирования: Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиополя // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 87. С. 255–272. doi: 10.17223/19986645/87/14

Original article
doi: 10.17223/19986645/87/14

Russian TV channels and social media in the transformation of the media field

Lyudmila A. Kruglova¹, Galina G. Shchepilova²

^{1,2} *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation*
¹ *abiljo@mail.ru*
² *shgg@yandex.ru*

Abstract. The article presents the results of an analysis of the work of six Russian TV channels (Channel One, Russia 1, NTV, STS, TNT, Friday!) with social media: VKontakte, Odnoklassniki, Telegram, RuTube, YouTube, and in particular the performance of Telegram accounts of the selected channels. The year 2022 brought about the biggest change in Russians' digital habits, which cannot even be compared

with the transformation of pandemic times. Two-thirds of the time Russians spent online in 2022 was spent on the largest types of activity: 21% on social networks, 18% on video and 15% on messengers. The researchers attribute the redistribution of the audience share between social networks and messengers not to a decrease in one activity and growth of the other, but to a spillover between the platforms and hybrid formats. The blocking of some social networks in Russia has led to an outflow of users from these platforms. This has also been one of the growth drivers for the hybrid Telegram, which also serves as a social network. Telegram's growth peaks are related to Russians' logical need for news sources during a period of turbulence. A significant portion of the time users spend on the site is spent reading Telegram feeds. Despite the evidence of the growing influence of social media in Russia, traditional television remains the number one media in terms of accumulated reach. Based on an analysis of the Telegram accounts of six Russian TV channels over four random weeks in 2022 and 2023, an attempt was made to identify the changing digital content strategies of the TV channels in the face of turbulence. A sample of TV channels was selected based on average annual ratings as well as thematic segmentation. Formally, all the six TV channels are now "equalized in rights" and are among the publicly available channels of the first and second multiplexes. The following parameters were analysed in each of the weeks: number of posts, comments, views, and likes. On the basis of all the audience and channel activities, the Engagement Rate, a coefficient of user involvement in the published content (posts), was determined. In addition, on the basis of the entire array of material, the most popular publications were identified and the forms of presentation were analysed. The specific objectives of the study were to identify content strategies, monitor and record the quantitative and qualitative characteristics of the activities of the selected television channels on the rapidly growing Telegram platform, and determine the audience response. Based on the results of the study, it is possible to identify an audience demand for news agenda, on the one hand, and for distracting content – rather than entertainment – in a period of turbulence, on the other hand. Television channels are forced to reinvent themselves in the changed social media space that they struggled to explore a few years ago. It seems that the Big Three channels are only trying to find their content strategies in Telegram, trying to copy the content strategies of other and previous social media, with NTV being the most successful. The "news" content Telegram is best suited for youth entertainment channels – TNT, STS, Friday! They successfully adapt interactive forms developed on other networks and use content created for other networks.

Keywords: social media, TV channels in social networks, content features, user activity

For citation: Kruglova, L.A. & Shchepilova, G.G. (2024) Russian TV channels and social media in the transformation of the media field. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 87. pp. 255–272. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/87/14

Введение

В России в начале 2023 г. 88,2% населения используют цифровые технологии. Согласно отчету *Global Digital 2023*¹ наша страна занимает 45-е место в глобальном мировом рейтинге по распространению Интернета.

¹ *Global Digital 2023*. URL: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (дата обращения: 15.03.2023).

По данным *Mediascope*¹, совокупная аудитория Интернета в месяц в России составила 98,6 млн человек. Практически все пользователи заходят в Интернет ежедневно. В младших возрастных группах аудитория Интернета составляет без малого 100% населения. Аудиторная вовлеченность очень высокая: россияне от 12 до 24 лет проводят в Сети в день почти 6 часов. Среднестатистический житель России тратит 3 часа 46 минут в день. Наблюдается рост времени, проведенного в Интернете, по сравнению прошлым годом за счет старших групп. Почти две трети времени, которое россияне провели в 2022 г. в Интернете, пришлось на три крупнейших вида активности: 21% – социальные сети (и это даже несмотря на блокировку в 2022 г. двух популярных среди россиян социальных площадок), 18% – видео и 15% – мессенджеры.

Несмотря на стремительный и всеохватывающий рост Интернета традиционное телевидение в России остается медиа номер один по накопленному охвату: хотя бы раз в месяц телевизор смотрит почти все население России. Соотечественники старше 4 лет смотрят телевизионные каналы примерно 4 часа в день. В структуре телепросмотра в 2022 г. среди населения крупных городов от 4 до 44 лет лидируют каналы I и II мультиплексов без учета «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1» и НТВ): на них приходится чуть больше трети времени просмотра. На каналы вне мультиплексов россияне тратят 27% времени, на нелинейный просмотр и каналы «первой тройки» – 26 и 13% времени. Вполне естественно, что в 2022 г. россияне стали больше смотреть новостей (12% времени просмотра) и социально-политических программ (15%)². Несмотря на различные изменения, которые происходят в российском медиаполе, телеканалы продолжают взаимодействие с социальными медиа.

После признания *Meta** (знаком * здесь и далее отмечены организации, деятельность которых на территории России признана экстремистской. – Л.К., Г.Щ.) экстремистской организацией и блокировок в России *Facebook** и *Instagram** крупнейшей социальной сетью в России в 2022 г. стал ВКонтakte – сюда заходят 80% населения хотя бы раз в месяц и 40% населения ежедневно. Потом идут *TikTok* и *OK*. Аудитория ВКонтakte за 2022 г. выросла на 13%, пользователей *OK* стало больше на 1%, а *TikTok* потерял 1% населения (из-за жестких ограничений для россиян со стороны сервиса). Помимо гигантского сокращения охвата аудитории – до 80% – у заблокированных социальных сетей изменилась и длительность нахождения в них – меньше пяти минут³. Многие российские телевизионные каналы удалили

¹ Аудитория интернета в 2022 г. Обзор *Mediascope* 21.02.2023. URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения: 15.03.2023).

² Медиапотребление в 2022 г. Презентация *Mediascope* 15.03.2023. URL: <https://mediascope.net/news/1575873//> (дата обращения: 15.03.2023).

³ Аудитория интернета в 2022 г. Обзор *Mediascope* 21.02.2023. URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения: 15.03.2023).

или заморозили свои аккаунты с достаточно большим аудиторным охватом в заблокированных *Facebook** и *Instagram**.

Если говорить о форме, то видео – одна из наиболее значимых активностей в Интернете, при этом более 80% приходится на *YouTube*. Именно этот видеохостинг один из наиболее популярных ресурсов в российском Интернете в целом – как по охвату, так и по времени потребления – 15% от всего времени нахождения в Интернете. Другие видеосервисы отличаются по назначению и аудитории, они сконцентрированы в разных нишах (кинотеатры с контентом по запросу, сервисы просмотра линейного телевидения, агрегаторы etc.). Достаточно активные и востребованные *YouTube*-каналы «большой тройки» были удалены самим видеохостингом после начала периода турбулентности. Эфиры федеральных российских общественно-политических каналов все равно можно увидеть на *YouTube* на других каналах, но аудитория у них пока еще несоизмерима с той, что была. Одной из альтернативных видеохостингу *YouTube* площадок в России эксперты называли *Rutube*. Согласно аналитике *Similarweb* в мае 2022 г. сайт *Rutube* посетили 50,4 млн человек¹. Примечательно, что в январе 2022 г. посещаемость *Rutube* составляла всего 7,7 млн человек в месяц, т.е. за 5 месяца трафик *Rutube* вырос в 6,5 раза. За период с апреля по июнь 2022 г. посещаемость сайта *Rutube* сократилась на 28,3 млн пользователей в месяц. По итогам февраля 2023 г. месячная аудитория *Rutube* составила 40,5 млн пользователей. Однако *Rutube* не ставит себе задачу заменить *YouTube* в России, даже на фоне звучащих предложений о развитии и поддержке национального видеохостинга и блокировки западного. Одна из главных задач *Rutube* – стать интересной площадкой для блогеров².

Пять крупнейших площадок 2022 г. по количеству посетителей – Яндекс, Google, *YouTube*, *WhatsApp* и ВКонтакте по суточному охвату. Заблокированные социальные сети сократили позиции и занимают низшие строчки рейтинга 2022 г. Нельзя обойти вниманием площадку, которая показывает рост аудитории – Дзен, она объединила в себе Яндекс. Новости, Яндекс.Дзен и перешла холдингу *VK*³.

Перераспределение доли аудитории между социальными сетями и мессенджерами исследователи связывают не с сокращением одной активности и ростом другой, а с перетеканием между площадками и гибридными форматами. Блокировка части социальных сетей в России привела к оттоку пользователей с этих площадок. Это же стало и одним из драйверов роста гибрида *Telegram*, который также выполняет функцию социальной сети.

¹ Статистика *Rutube* в 2022 г. URL: <https://inclient.ru/rutube-stats/> (дата обращения: 25.03.2023).

² *Rutube* не ставит себе задачу заменить *YouTube* в России // РИА НОВОСТИ. URL: <https://ria.ru/20230314/rutube-1857711747.html> (дата обращения: 15.03.2023).

³ Ежемесячная аудитория «Дзена» за 2022 г. выросла до 70 млн человек // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16673633> (дата обращения: 25.03.2023).

Пики роста *Telegram* связаны с логичной потребностью россиян в новостных источниках в период турбулентности. Большинство блогеров весной 2022 г. стали создавать *Telegram*-каналы и пытались переводить на них свою аудиторию с заблокированных в России платформ. Динамика *Telegram*, за счет его гибридного формата, отличается от динамики других мессенджеров. Время использования площадки сейчас составляет почти 40 минут, намного выше, чем у *WhatsApp* (принадлежит Meta*. – Л.К., Г.Щ.) и многим другим социальным сетям. Значимая часть времени, которое пользователи проводят на площадке, приходится на чтение *Telegram*-каналов¹. Совокупность факторов позволила расти пользовательскому интересу к *Telegram*. В начале 2022 г. гибридный мессенджер в России использовали 25,5 млн человек в сутки, то уже в первые недели 2023 г. количество пользователей достигло почти 48,8 млн.

Авторы данной статьи провели в 2017 г. комплексное исследование в котором поставили целью проанализировать поведение и редакционную политику российских телевизионных каналов на новых технологических платформах: на официальных порталах, в социальных сетях, видеохостингах и мессенджерах [1]. Каналы анализировались по следующим параметрам: функции и навигация официального сайта, наличие приложений, понимание специфики различных технологических площадок, активность в различных социальных сетях и мессенджерах, уникальность и разнообразие форм контента на сайте и в социальных сетях, количество подписчиков в социальных сетях, активность и формы реакции аудитории, использования интерактивной функции. В 2017 г. авторы пришли к выводу, что российские «телевизионные каналы в большинстве своем недостаточно хорошо понимают специфику социальных сетей. Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, пользуясь тем, что комментарии соцсетей не модерированы телеканалами. SMM-службы телевизионных каналов работают, скорее всего, по остаточному принципу, просто дублируя контент – в основном в формате видео – на все социальные площадки» [1. С. 13]. В рамках комплексного анализа трансформации аудиовизуальной среды, который проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, логическим продолжением стало данное исследование, которое поставило себе следующие цели и задачи: понять, как российские телевизионные каналы используют социальные медиа в новой реальности, проанализировать, как российское телевидение осваивают новые площадки, в том числе *Telegram*, и использует ли их возможности, а также насколько высок аудиторный отклик

¹ Аудитория интернета в 2022 г. Обзор Mediascope 21.02.2023. URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения: 15.03.2023).

на работу телевизионных каналов в социальных медиа, и в частности в *Telegram*.

Обзор литературы

За последние полтора десятилетия появилось немало научных публикаций о присутствии СМИ в социальных медиа и о технологии SMM (social media marketing). Первыми начали активно говорить об этом зарубежные исследователи. Можно выделить несколько значительных работ зарубежных авторов, которые подчеркивали важность и значимость социальных медиа для развития медиасферы в целом [2–5]. Нельзя не отметить важные концепции, которые связаны с пониманием роли аудитории в медиаэкономике. Это и разработки «экономики аудитории (аудиторной экономики)» Ф. Наполи [6, 7], и «теории ниши» Д. Диммика [8], а исследования влияния аудиторных и технологических факторов на стратегический и операционный медиаменеджмент [9, 10].

В последние годы данной темой занимаются и российские авторы [11, 12]. Большинство из них обращают внимание либо на онлайн-медиа [13], либо на прессу [14]. Особенности взаимодействия телеканалов с социальными сетями – тема, на наш взгляд, недостаточно изученная, учитывая стремительно меняющееся медиаполе. Для понимания процессов трансформации российского медиaproстранства интересно исследование, которое провела Е.Д. Першина в 2016 г. Она проанализировала выбор российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях. Результат исследования показал, что в тот период наиболее активно из всех СМИ создавали группы в социальных сетях именно телеканалы [15]. Нельзя не отметить комплексное исследование 2006–2020 гг. Е.Д. Шацкой (Ваньковой) [16, 17]. Исследователь рассматривает и обобщает стратегические решения российских телеканалов большой тройки тех лет, связанные с их присутствием в Интернете. Выявлены направления развития стратегического менеджмента в рамках российского медиаменеджмента в целом, а также влияние различных типов контента (новостного, развлекательного, сериального) на стратегию телеканала. Автор приходит к выводу, актуальному на период исследования, что «стратегия создания и адаптации контента телеведущих в Интернете зависит не от тематики канала, а от жанра программы. Обращаясь к вопросу различия между группами телеканалов общего интереса и развлекательной тематики, можно сказать, что в Интернете у первой группы преобладает размещение коротких форм контента, так как библиотека контента состоит преимущественно из информационно-новостных и телевизионных программ, которые легко дробятся на сюжеты и фрагменты. Сериальный и фильмoвой контент, который преобладает у телеведущих развлекательной тематики, мало пригоден для дробления на короткие формы. В остальных вопросах, связанных с созданием и упаковкой контента, стратегии развития телеведущих схожи между собой» [18].

В исследовании 2019 г., посвященном работе 27 российских телевизионных каналов на платформе *YouTube*, авторы приходят к выводу, что «основная ошибка, которую допускают каналы, – это полное игнорирование *YouTube*-аудитории. Они не учитывают потенциал равноправной коммуникации с *YouTube*-зрителями, что является основным двигателем развития канала» [19. С. 355]. Чуть позже, в 2020 г., К.В. Чобанян рассмотрела стратегии взаимодействия информационных мировых телеканалов с социальными сетями [20] и пришла к выводу, что мировые «новостные телеканалы отказываются от видео как своей основной специализации на цифровых платформах и в основном используют традиционные форматы производства для создания цифрового новостного продукта» [20. Р. 35]. Исследователь также отмечает, что социальные платформы используются каналами для разных целей: на *YouTube* дублируется контент традиционного телевидения, т.е. служит своего рода хранилищем; с помощью *Facebook** каналы привлекают трафик на сайт компании; *Instagram** пока является платформой без четкой контент-стратегии, используемой скорее для укрепления бренда, чем для распространения новостей. Более того, «качество некоторых видеоматериалов, предлагаемых круглосуточными новостными каналами, часто не соответствует традиционным профессиональным стандартам» [20. Р. 35].

Появились также работы, которые рассматривали не только глобальные, зарубежные, федеральные телеканалы, но и региональные. Так, исследователи Л.А. Васильева и А.Д. Гаврилов в 2016 г. на примере ГТРК «Чувашия» проанализировали проблемы взаимодействия телеканала и радио с социальными сетями. После тщательного мониторинга и контент-анализа было отмечено, что «новости публикуются выборочно, зачастую без видеосопровождения, но с размещением гиперссылки. Посты выглядят скудно. Стоит отметить, что отвечает за продвижение ТВ-продукции в социальных сетях интернет-редактор сайта ГТРК «Чувашия». Можно предположить, что сотрудник не справляется с объемом работы. Поэтому посты однообразны, дублируют информацию с официального сайта. Пользователи социальной сети в этих группах не проявляют активности» [21]. При анализе поведения крымских телеканалов в социальных сетях *Facebook** (анализ проводился в 2017 г., когда данная сеть еще не была запрещена в России. – Л.К., Г.Щ.) и ВКонтakte [22] автор исследования отмечала схожие проблемы – повторение новостного контента без переформатирования его под стилистику социальных сетей, нечастые посты, неиспользование всех возможностей, которые предоставляют социальные медиа. Подробное исследование 2021 г. деятельности шести российских телевизионных каналов на площадке *TikTok* (до блокировки российских пользователей самой площадкой) показало, что «появление социальной сети, основное содержание которой – короткие видео, поставило перед телевидением новые вызовы. В попытке дать на них достойный ответ, телевидение должно учитывать и в полной мере пользоваться своими специфическими свойствами» [23. С. 138] Анализируя осо-

бенности коммуникации СМИ именно на площадке *Telegram* другие исследователи в 2020 г. приходят к следующему выводу: «...чтобы канал пользовался популярностью у аудитории, необходимо обладать пониманием, кто составляет ядро подписчиков, какие темы им интересны, каким языком они привыкли общаться в Интернете» [24. С. 73]. Анализу роли ведущих общественно-политических *Telegram*-каналов в конструировании медиасобытий глобального масштаба, но времен пандемии, посвящено еще одно относительно свежее исследование [25]. Анализ в 2022 г. трех ведущих *Telegram*-каналов (и это не каналы традиционных медиа), которые получили резкий рост популярности после начала СВО, показал, что «пользователи мессенджера отдают предпочтение фактологическому и безоценочному контенту» [26. С. 82]. Результаты исследований разных лет, посвященные и деятельности телевизионных каналов в социальных медиа, и специфике самих площадок, важны для понимания цифровых законов и медиаэволюции. Не менее важна и фиксация стремительных кардинальных изменений, связанных с внешними причинами. А исследований, посвященных проблемам взаимодействия российских телеканалов с социальными медиа в период турбулентности пока в российском научном дискурсе обнаружено не было.

Материалы и методы исследования

Выборка телеканалов была составлена с учетом среднегодового рейтинга и тематической сегментации. В нее вошли шесть телеканалов – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ «Пятница!». Первые три телеканала – так называемая «большая тройка» – сформировали свою аудиторию еще до цифровизации, работая в аналоговом вещании в метровом диапазоне. Следующие три телеканала – самые рейтинговые в сегменте развлекательного телевидения, становление и накопление их аудитории происходило до цифровизации в контексте дециметрового распространения сигнала, что, несомненно, сказывалось на охватных аудиторных характеристиках, которые были значительно ниже, чем на метровых каналах. Формально сейчас все шесть телеканалов «уровнены в правах», входят в число общедоступных каналов первого и второго мультиплексов.

Из социальных площадок были выбраны наиболее значимые – *Telegram*, *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Rutube* и *YouTube*. Основное внимание при анализе было уделено следующим вопросам: какое количество подписчиков смогли привлечь и удержать телеканалы на своих официальных аккаунтах. Для более детального анализа была выбрана площадка *Telegram*, как наиболее интересная с точки зрения развития и относительно новая в условиях трансформации медиополя и турбулентности. Аудитория *Telegram* растет более чем на 40% каждый год (начиная с запуска в 2013 г.)¹. Сегодня

¹ Медиапотребление в 2022 г. Презентация Mediascope 15.03.2023. URL: <https://mediascope.net/news/1575873/> (дата обращения: 15.03.2023).

Telegram уже не просто мессенджер. За счет большого количества медийных каналов это полноценная медиаплощадка. Телевизионные каналы пытаются понять правила игры и занять свое место. Авторы ставили перед собой задачу выявить, какой контент и как часто предлагают телеканалы в своих *Telegram*-аккаунтах и насколько активно воспринимает его аудитория. Количество подписчиков официального аккаунта мы соотнесли с их аудиторной активностью. Анализировался контент четырех случайных недель 2022 и 2023 г.: 1) с 14 по 20 марта 2022 г.; 2) с 15 по 21 августа 2022 г.; 3) с 24 по 30 октября 2022 г.; 4) с 9 по 15 января 2023 г.

В каждой из недель анализировались следующие параметры: количество постов, комментариев, просмотров и лайков. На основании всех аудиторных и каналных активностей выделялся *Engagement Rate* – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). При этом *ERpost* – среднее арифметическое коэффициента вовлеченности пользователей всех публикаций за анализируемый период. $ERpost = (\text{сумма лайков за весь период} + \text{сумма репостов за весь период} + \text{сумма комментариев за весь период}) / \text{количество подписчиков} / \text{количество публикаций за весь период}$. Кроме того, на основании всего массива материала выделялись наиболее востребованные у аудитории публикации, анализировались формы подачи.

Конкретными задачами исследования стали выявление контент-стратегий, мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных телевизионных каналов на стремительно растущей площадке *Telegram*, определение аудиторного отклика.

Результаты исследования

Все телеканалы работают с социальными медиа достаточно активно. Исключения составляют телеканалы «большой тройки» во взаимодействии с *YouTube*, которые были заблокированы самим видеохостингом. Компания *Google* заблокировала *YouTube*-каналы российских государственных телекомпаний весной 2022 г. Под блокировку попали каналы «Первого канала», ВГТРК и НТВ. Программы «Первого канала», «России 1», «Вестей» и т.д. можно было увидеть на других *YouTube*-каналах, например *Boomerang* или «Главные новости». НТВ создал новый *YouTube*-канал в августе 2022 г., однако доля подписчиков там пока невысока. В то же время у НТВ достаточно многочисленная аудитория на *Rutube* – более 110 тысяч. Остальные каналы на *Rutube* не так активны – число подписчиков колеблется от нескольких сотен (например, у СТС) до нескольких десятков тысяч («Первый канал», «Россия 1», ТНТ). Платформа *Rutube* достаточно сложна для анализа, она не дает возможности увидеть какие-либо метрические данные. Активнее всего на *Rutube* публикуется НТВ – более 40 коротких видео в день. «Россия 1» публикует здесь 1–2 ролика в день, «Первый канал» – 4–5 постов в день. ТНТ, как и «Пятница!» публикует на *Rutube* в лучшем случае один пост в день, постов СТС на официальном аккаунте канала обнаружить не удалось.

Как видно из табл. 1, наибольший суммарный охват демонстрирует СТС. Если говорить об отдельных платформах, то у каждой из них есть свой лидер. Хотя тот же СТС является самым востребованным телеканалом из всех анализируемых на *YouTube* и в Одноклассниках. На ТНТ продолжают считать наиболее подходящей сетью для общения со своей аудиторией ВКонтакте, поэтому именно на этой площадке и разворачивается основная работа. НТВ – первый на *Rutube* и в *Telegram*, но по суммарному охвату у этого телеканала самые низкие показатели. «Россия 1» также демонстрирует более чем скромные охватные характеристики в социальных медиа, несмотря на успешную централизованную работу ВГТРК с социальными медиа в 2020–2022 гг. Невысокие показатели и у «Первого канала». То есть телеканалы «большой тройки» работают с привлечением аудитории социальных медиа куда сдержаннее, чем телеканалы развлекательного сегмента.

Таблица 1
Телевизионные каналы и количество подписчиков в социальных медиа в ноябре 2022 г.

Телеканалы	ВКонтакте	<i>Telegram</i>	Одноклассники	<i>Rutube</i>	<i>YouTube</i>	Суммарный охват
«Первый канал»	2 121 095	66 077	930 000	23 182	–	3 140 354
«Россия 1»	1 147 734	35 930	694 000	47 200	–	1 924 864
НТВ	537 901	160 939	893 000	110 427	1 240 (новый)	1 703 507
ТНТ	5 989 680	76 609	703 000	10 900	312 000	7 092 189
СТС	3 412 412	10 660	1 200 000	724	11 000 000	15 623 796
«Пятница!»	1 427 025	92 259	152 000	3 000	4 580 000	6 254 284

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в социальных медиа, ноябрь 2022 г.

Таблица 2
Количество обновлений и реакций в *Telegram* в выбранные для исследования недели

Телеканалы	Неделя	Количество постов по неделям	Комментарии по неделям	Просмотры по неделям	Лайк по неделям	ERpost, % по неделям
«Первый канал»	1	273	–	6 054 339	–	–
	2	167	226	1 873 998	–	0,0021
	3	182	516	2 778 359	–	0,0034
	4	177	414	2 127 056	–	0,0037
«Россия 1»	1	229	–	2 526 416	39 484	0,4791
	2	135	–	1222711	15 841	0,326
	3	283	–	3 095 448	42 673	0,4206
	4	189	–	1802391	28 527	0,4194
НТВ	1	465	30 098	31 931 061	470 920	0,7101

Телеканалы	Неделя	Количество постов по неделям	Комментарии по неделям	Просмотры по неделям	Лайк по неделям	ERpost, % по неделям
	2	237	3855	9144056	112 108	0,3225
	3	378	5 796	15 552 336	195 608	0,353
	4	278	5319	11497290	160 740	0,3937
ТНТ	1	38	–	2 818 348	24 963	0,842
	2	45	1 389	224 232	6 548	1,1362
	3	13	1 132	353 453	10 852	1,4862
	4	8	–	191 949	7 054	1,1311
СТС	1	16	86	34 928	636	0,2909
	2	2	–	87 536	1 828	1,1725
	3	36	462	104 715	3 089	0,6671
	4	48	832	249 168	6 225	0,9471
Пятница!	1	8	–	428 846	4 871	0,3163
	2	7	1057	581 874	7 769	0,6557
	3	5	426	296 780	4 220	0,5668
	4	5	734	335 773	8 537	0,9643

Источник: мониторинг Telegram-аккаунтов телеканалов 1) с 14 по 20 марта 2022 г.; 2) с 15 по 21 августа 2022 г.; 3) с 24 по 30 октября 2022 г.; 4) с 9 по 15 января 2023 г.

Результаты исследования показали, что наиболее активный из анализируемых каналов в плане размещения постов – телеканал НТВ. Стоит отметить, что НТВ агрессивнее и активнее других выбранных каналов постится в оставшихся социальных медиа (ВКонтакте, ОК, Rutube). В Telegram НТВ размещает примерно 49 постов в сутки. Для сравнения: «Россия 1» – 30, а «Первый канал» – 29 постов в сутки. Развлекательные каналы, не специализирующиеся на новостном контенте, намного менее активны в Telegram. ТНТ размещает в своем канале плюс-минус 4 поста в сутки, примерно столько же публикует канал СТС. Самый лаконичный в Telegram (как, впрочем, и в других своих социальных медиа) – канал «Пятница!» (не больше двух постов в сутки, а порой и вовсе молчание). Такая расстановка сил вполне объяснима. Каналы «большой тройки» работают с новостной повесткой и, возможно, пытаются занять место в информационной экосистеме Telegram. Telegram-канал «Первого канала» называется «Первый канал. Новости» и в большинстве случаев делает «перепост» новостей своего сайта (видео плюс небольшой текст). «Россия 1» наряду с сюжетами канала, «Вестей», «перепостами» с сайта, размещает и текстовые новости и анонсы программ. Есть еще отдельные Telegram-каналы «Вестей» и платформы «Смотрим» (единая площадка ВГТРК). НТВ придерживается такой же контент-стратегии – использует видео с репортажными кадрами, новости и короткие новостные текстовые посты. Следует отметить, что на Telegram-канал

«Смотрим НТВ» был переведен развлекательный контент – скандальные новости про шоу-бизнес, знаменитостей, путешествия и лайф-стайл, но он имеет лишь чуть более 11 тыс. подписчиков. Нельзя не сказать, что НТВ также осуществляет трансляцию эфира на своих *Telegram*-каналах, но аудитория трансляций, как правило, измеряется лишь десятками пользователей.

Что касается реакций аудитории, то «Первый канал» отключил комментарии только в первую исследуемую неделю (с 14 по 20 марта 2022 г.). В этот же период комментарии отключили и канал «Пятница!», и ТНТ (были отключены и с 9 по 15 января 2023 г.). Во вторую исследуемую неделю (с 15 по 21 августа 2022 г.) возможность комментировать была отключена у СТС. «Россия 1» отключила комментарии во все анализируемые периоды. В то же время «Первый канал» не давал возможность реагировать пользователям на пост во все исследуемые периоды. Такие манипуляции с настройками пользовательской интерактивности объясняются, скорее всего предыдущим негативным опытом каналов в других социальных сетях (например, ВКонтакте, где подписчики «Первого канала» или «России 1» позволяли себе неподобающие комментарии к любым постам).

На *Telegram*-площадке «Первого канала» самый просматриваемый пост за первую неделю (с 14 по 20 марта 2022 г.): *А теперь о ещё одном происшествии недели. В понедельник в прямом эфире программы «Время» за спиной ведущей появилась женщина* (45 240 просмотров). Во вторую неделю (15 по 21 августа 2022 г.) на канале больше всего аудиторию поразил пост *Сегодня – 80 лет со дня рождения Муслима Магомаева* (12 196 просмотров, 13 комментариев и ER post 0,0205%). Самый просматриваемый пост третьей недели (с 24 по 30 октября 2022 г.): *Скончался бывший глава Пентагона Эштон Картер. Он возглавлял американское военное ведомство при президенте Бараке Обаме* (19 077 просмотров, 15 комментариев и ER post 0,0237%). Самый эффективный пост четвертой недели (с 9 по 15 января 2023 г.): *Утрата. На 80-м году жизни скончалась народная артистка СССР Инна Чурикова* (14 433 просмотров, 50 комментариев и ER post 0.0789%). Для сравнения: самые востребованные посты в других социальных сетях «Первого канала» (ВКонтакте, ОК, etc) уже несколько лет – это пост в начале дня «С добрым утром!» с позитивной картинкой.

Самый популярный пост первой анализируемой недели в *Telegram*-канале «Россия 1» – это *В боях за освобождение Мариуполя от украинских нацистов погиб замкомандующего Черноморским флотом, капитан 1 ранга Андрей Николаевич Палий* (ER post 2, 8234%, просмотров 222 791, лайков 1 016, возможность комментировать отключена). На второй неделе аудитория больше всего отреагировала на пост: *Жители Нарвы не смирились со сносом советского памятника танку Т-34 – на его месте появился стихийный мемориал. Ночью люди пришли к месту событий: положили цветы, плакаты с изображением снесенного памятника и поставили свечи. «16 августа 2022. Помним, не забудем», – эта надпись теперь виднеется с проезжей части* (ER post 1.078 %, просмотров 7 505, лайков 388, возможность ком-

ментировать отключена). Самый популярный пост третьей исследуемой недели: *Рамзан Кадыров заявил о слабом ответе на обстрелы новых регионов РФ со стороны ВСУ. Глава Чечни выступил за более жесткие меры, «чтобы понимали, что нельзя даже подумать стрелять в нашу сторону». По его словам, спецоперация в настоящее время идет уже на территории России, однако «большого и худшего» не будет. «У Европы нет сил, что они, своих ЛГБТшников отправят воевать с нами?» – подчеркнул он. «Я вам даю слово... мы их уничтожим, сколько бы их не было, сколько бы их туда не отправили, сколько бы они не отправили своих войск», – пообещал Рамзан Кадыров* (ER post 1.5226 %, просмотров 11 195, лайков 548, возможность комментировать отключена). Отозвавшийся пост четвертой недели: *Военный врач Александр Сеикаев погиб, спасая пациентов под обстрелом. ВСУ ударили по больнице в Запорожской области. Ракеты попали в корпус, где находились дети, женщины, старики* (ER post 1.6198 %, просмотров 10 706, лайков 583, возможность комментировать отключена).

Нас считают за мразь, за тварь и за грязь. Которую можно купить, можно развернуть и можно использовать как сохранить – этот пост самый активный на телеграм-канале НТВ за первую неделю исследуемого периода (ER post 2,9848%, просмотров 63 943, лайков 4 320, комментариев 209). За вторую неделю: *Зеленский заявил, что переговоры с Россией возможны только в том случае, если «российские войска покинут незаконно оккупированную территорию Украины»* (ER post 1.1131 %, просмотров 35 814, лайков 1 584, комментариев 105). Самый востребованный пост третьей недели: *Журналист Михаил Зыгарь, недавно внесенный Минюстом в реестр СМИиноагентов, в Португалии заключил брак со своим партнером Жаном-Мишелем Щербаком (бывший участник проекта «Замуж за Бузову»* (ER post 1.3675 %, просмотров 46 942, лайков 1 966, комментариев 109). За четвертую неделю аудитория отреагировала сильнее всего на пост: *Доброволец из Башкирии Фанис Хусаинов, который угнал бронетранспортер у украинских военных и вывез раненого командира с поля боя, погиб при исполнении воинского долга, сообщил глава Татышлинского района Башкортостана Фанур Шайхисламов* (ER post 1.8598 %, просмотров 39 652, лайков 2 697, комментариев 125).

В развлекательном сегменте востребованы посты, касающиеся в большей степени контента канала, но креативно осмысленные. Так, в первую исследуемую неделю на ТНТ самым активным стал пост: *ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ 1. В «Импровизации» произошло то, чего не было никогда 2. Шоу выходит в 22* (ER post 4, 2683 %, просмотров 543 569, лайков 3 330, возможность комментировать отключена). Самый востребованный пост ТНТ второй недели – опрос *Актеры «Однажды в России» хотят познакомиться с тобой лично. Пиши в комментариях свое имя, город и любой интересный факт из жизни, а ребята выберут самые интересные истории и отправят личные видео-приветы* (ER post 1.1814 %, просмотров 40 851, лайков 921, возможность комментировать отключена). На третьей неделе «выстрелил» опрос *Ты готов? Эта новость сделает твой день! Твое любимое шоу*

«ИМПРОВИЗАЦИЯ» вернется уже завтра в 22:00 на ТНТ Лайк и коммент, если ждешь! (ER post 4.2242 %, просмотров 46 856, лайков 3 293, возможность комментировать отключена). В четвертую анализируемую неделю также опрос стал самым популярным постом: Ты готов к пятничной милоте? Специально для тебя мы нашли фото звезд ТНТ с песиками и котиками. А теперь соцопрос: – ты собачник – ты кошачник – фото с Дорохом не фотопшоп (ER post 2.9388 %, просмотров 23 104, лайков 2 291, возможность комментировать отключена).

На СТС самый эффективный пост первой недели – это вопрос о любимом блюде: Пиши в комментариях Смотри «ПроСТО кухня» сегодня в 9:30 на СТС (ER post 0.4642%, просмотров 1919, лайков 47, комментариев 25). На второй неделе был востребован пост: Победителями сегодняшней игры становятся @giperskrip / @None | Евгения / @lut333 Ставь , если ждешь следующую игру (ER post 2.8343%, просмотров 5 370, лайков 369, комментариев 71). Самый эффективный пост третьей недели – пустое видео Заплати 1000 (эмоджи сердечко) (ER post 1,7328%, просмотров 2 987, лайков 262, комментариев 7).

В Telegram-пространстве телеканала «Пятница!» самый востребованный пост первой исследуемой недели – это «мем» про Рената Агзамова Ренат задаёт тренды (тот же, что и ВКонтакте) (ER post 0.4301 %, просмотров 136576, лайков 828, возможность комментировать отключена). Самый популярный пост второй недели – это «мем» про шоу «Адский шеф»: Про рейтинги. Премьеру «Адского шефа» в эфире посмотрел каждый 10-ый телезритель в возрасте 14-44. В среду весь вечер – Пятница! #1 среди телеканалов (тот же, что и «ВКонтакте») (ER post 1.0443 %, просмотров 71 940, лайков 1819, комментариев 189). Фаворитом третьей недели стал пост-мем про шоу «Сердце Ивлеевой»: Даже у цифр есть пара, а у Насти – нет (ER post 0.8498 %, просмотров 68 411, лайков 1513, комментариев 121). Фото из шоу «Кондитер» Ренат и Ольга – как вишенки на торте Улыбаются, потому что сегодня премьера нового сезона шоу «Кондитер», в 19:00 @friday – этот пост получил больше всего откликов на четвертой неделе (ER post 1.2128 %, просмотров 85 706, лайков 2 136, комментариев 196).

Выводы

Исходя из результатов исследования, можно выделить в период турбулентности аудиторный запрос, с одной стороны, на новостную повестку дня, а с другой стороны, даже не сколько развлекательный, но скорее отвлекающий контент. Телевизионные каналы вынуждены заново осваивать изменившееся социальное медиапространство, в которое с большим трудом они начали интегрироваться несколько лет назад. Складывается впечатление, что каналы «большой тройки» только нащупывают свои контент-стратегии в Telegram, пытаясь копировать контент-стратегии других медиа и предыдущих своих социальных сетей. Пока удачнее всего это делает НТВ – с активной публикационной активностью, с разведением каналов на новости и

развлечения, с использованием возможностей площадки транслировать эфир канала. Как ни странно, но во вроде бы «новостном» *Telegram* лучше всего себя чувствуют молодежные развлекательные каналы – ТНТ, СТС, «Пятница!» Они удачно приспособливают наработанные в других сетях интерактивные формы, используют контент, созданный для других сетей. Нельзя не отметить, что каналы явно не очень доверяют своей аудитории в социальных медиа, особенно в период пертурбаций. Наученные предыдущим не всегда положительным опытом с неподобающими комментариями к своим постам, в *Telegram*-пространстве телевизионные каналы стараются как-то оградить себя от откровенного негатива с помощью ограничений пользователей. Возможно, со временем телевизионные каналы будут более уверены в *Telegram*, ведь это площадка наиболее близка к аналоговому принципу вещания (от одного к массам) и в меньшей степени предполагает диалог со зрителем.

Список источников

1. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
2. Shirky C. Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations. New York, 2008. P. 352.
3. Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism. London, 2009.
4. Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2010. № 54 (3). P. 508–525.
5. Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. Vol. 19, is. 2. P. 69–84.
6. Napoli P. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. N.Y., 2003. P. 235.
7. Napoli P. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of media audiences. N.Y., 2011. P. 248.
8. Dimmick J. Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Mahwah, NJ, 2003. P. 168.
9. Chan-Olmsted S. Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. Routledge, 2005. P. 384.
10. Wirtz B. Media and Internet Management. Wiesbaden, 2011. P. 569.
11. Баранова Е.А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей: опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.
12. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп (электронный журнал). 2014. № 4.
13. Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп (электронный журнал). 2015. № 3.
14. Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб., 2018. С. 46–49.
15. Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп (электронный журнал). 2017. № 2.

16. Ванькова А.Д. Онлайн-стратегии телеканалов большой тройки (Первый канал, Россия 1, НТВ) // Меди@льманах. 2017. № 5. С. 78–86.

17. Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154. doi: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154

18. Шацкая А.Д. Производство и упаковка контента телеведущими общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп (электронный журнал). 2019. № 3. doi: 10.30547/mediascope.3.2019.5

19. Круглова Л.А., Коновальцева А.О. Российские телевизионные каналы на платформе YouTube // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 2. С. 351–359. doi: 10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359

20. Chobanyan K. Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2020. № 3. P. 35–56.

21. Васильева Л.А., Гаврилов А.Д. Особенности интеграции теле- и радиоканалов Чувашской Республики с социальными сетями // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 466. doi: 10.18500/1817- 7115-2016-16-4-464-468

22. Щепилова Г.Г. Телеканалы Крымского полуострова в социальных сетях ВКонтакте и Facebook // Математические, естественные и гуманитарные науки: Совместные ответы на вызовы перспективных технологий. Севастополь, 2017. С. 19–20.

23. Будницкая Т.Г. Телевидение в Tiktok: свой среди чужих (мониторинг аккаунтов российских телеканалов в самой молодой социальной сети) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. Т. 2. № 2 (38). С. 133–139. doi: 10.51965/20767919_2022_2_2_133

24. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Пандемия COVID-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 222–240. doi: 10.17223/19986645/77/11

25. Рубина В.Б. Telegramканалы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. 2020. Т. 8. № 1. С. 73–84.

26. Олешкевич В.В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 74–84. doi: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.7484

References

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

2. Shirky, S. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books. P. 352.

3. Newman, N. (2009) *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. London: University of Oxford.

4. Stefanone, M.A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (3). pp. 508–525.

5. Westerman, D., Spence, P. & Van Der Heide, B. (2013) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2 (19). pp. 69–84.

6. Napoli, P. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press. P. 235.

7. Napoli, P. (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press. P. 248.
8. Dimmick, J. (2003) *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P. 168.
9. Chan-Olmsted, S. (2005) *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Routledge. P. 384.
10. Wirtz, B. (2011) *Media and Internet Management*. Wiesbaden: Gabler Verlag. P. 569.
11. Baranova, E.A. (2016) Biznes-strategiya, osnovannaya na ispol'zovanii resursov pol'zovateley: opyt rossiyskikh SMI [Business strategy based on the use of user resources: the experience of Russian media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 4. pp. 163–175.
12. D'yachenko, O.V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v "VKontakte": praktiki vzaimodeystviya [Russian media on social networks Facebook and VKontakte: interaction practices]. *Mediascope*. 4.
13. Muronets, O.V. (2015) Kontent sotsial'nykh setey: tendentsii i zakonomernosti [Content of social networks: trends and patterns]. *Mediascope*. 3.
14. Shepilova, G.G. (2018) Vzaimodeystvie SMI i sotsial'nykh media [Interaction of mass media and social media]. In: Krivosov, A.D. (ed.) *Rossiyskaya piarologiya-6: trendy i drayvery* [Russian PR-6: Trends and drivers]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University of Economics. pp. 46–49.
15. Pershina, E.D. (2017) Printsipy vybora rossiyskimi novostnymi media ploshchadok dlya sozdaniya grupp v sotsial'nykh setyakh [Principles for choosing Russian news media platforms for creating groups in social networks]. *Mediascope*. 2.
16. Van'kova, A.D. (2017) Onlayn-strategii telekanalov bol'shoy troyki (Pervyy kanal, Rossiya 1, NTV) [Online strategies of the Big Three TV channels (Channel One, Russia 1, NTV)]. *Medi@l'manakh*. 5. pp. 78–86.
17. Shatskaya, A.D. (2019) Kontent rossiyskikh telekanalov v Internete: tekhnologii razmeshcheniya i monetizatsii [Content of Russian TV channels on the Internet: placement and monetization technologies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 6. pp. 129–154. doi: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154
18. Shatskaya, A.D. (2019) Proizvodstvo i upakovka kontenta televeshchatelnyami obshchego interesa i razvlekatel'noy tematiki v Internete [Production and packaging of content by general interest and entertainment broadcasters on the Internet]. *Mediascope*. 3. doi: 10.30547/mediascope.3.2019.5
19. Kruglova, L.A. & Konoval'tseva, A.O. (2020) Rossiyskie televizionnye kanaly na platforme YouTube [Russian television channels on the YouTube platform]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2 (25). pp. 351–359. doi: 10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359
20. Chobanyan, K. (2020) Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 3. pp. 35–56.
21. Vasil'eva, L.A. & Gavrilov, A.D. (2016) Osobennosti integratsii tele- i radiokanalov Chuvashskoy Respubliki s sotsial'nymi setyami [Features of the integration of television and radio channels of the Chuvash Republic with social networks]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 4 (16). pp. 466. doi: 10.18500/1817-7115-2016-16-4-464-468
22. Shepilova, G.G. (2017) [TV channels of the Crimean Peninsula on social networks VKontakte and Facebook]. *Abstracts of the 2nd Black Sea International Conference*. Sevastopol. 25–27 May 2017. Sevastopol: Sevastopol Branch of Moscow State University. pp. 19–20. (In Russian).
23. Buditskaya, T.G. (2022) Televidenie v Tiktok: svoy sredi chuzhikh (monitoring akkauntov rossiyskikh telekanalov v samoy molodoy sotsial'noy seti) [Television on Tiktok: one among strangers (monitoring accounts of Russian TV channels in the youngest social

network)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. 2–2 (38). pp. 133–139. doi: 10.51965/20767919_2022_2_2_133

24. Zuykina, K.L. & Sokolova, D.V. (2022) COVID-19 pandemic as a media event: the specifics of construction in social media. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 77. pp. 222–240. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/77/11

25. Rubina, V.B. (2020) Telegramkanaly kak osnovnye slagaemye uspekha messendzhera Telegram [Telegram channels as the main components of the success of the Telegram messenger]. *Idei i novatsii*. 1 (8). pp. 73–84.

26. Oleshkevich, V.V. (2022) Telegram-zhurnalistika: informatsionnye proekty v messendzherakh kak novye massmedia [Telegram journalism: information projects in messengers as new mass media]. *Medi@l'manakh*. 5 (112). pp. 74–84. doi: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.7484

Информация об авторах:

Круглова Л.А. – канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: abiljo@mail.ru

Щепилова Г.Г. – д-р филол. наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: shgg@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

L.A. Kruglova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: abiljo@mail.ru

G.G. Shchepilova, Dr. Sci. (Philology), professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: shgg@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 18.03.2023;
одобрена после рецензирования 24.04.2023; принята к публикации 07.03.2024.*

*The article was submitted 18.03.2023;
approved after reviewing 24.04.2023; accepted for publication 07.03.2024.*