Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 126–138.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;3(57): 126–138.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.77:001.8
DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-126-138

ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ К TELEGRAM-КАНАЛАМ: ПУТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Дмитрий Эдуардович Коноплев
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
dmitrijkonoplev@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0003-1350-4163, SPIN-код: 9073-5451

Аннотация. В статье рассматривается специфика перехода внимания российской аудитории массмедиа с традиционных информационных источников к telegram-каналам в период с 2021 по 2024 год. Используя инструментарий статистического и тематического анализа, автор соотносит положительную динамику категории «Новости и СМИ» в Telegram, выступающую фактором снижения внимания к традиционным СМИ, с трендами медиапотребления в СМИ и на других платформах новых медиа. Отдельно описываются причины трансформации аудиторных предпочтений, а также фиксируется созависимость между ростом количества информационных каналов в Telegram и снижением числа традиционных периодических изданий, выпускающихся в России. Рассмотрены аудиторные параметры по массиву из 3509 каналов в Telegram. В качестве иллюстративного материала используется сопоставление следующих групп данных: количественная динамика telegram-каналов и динамика сетевых СМИ; аудиторный охват Telegram по сравнению с «Яндекс Дзен» и «ВКонтакте»; доля вовлеченной аудитории в Telegram и других медиа; аудиторный охват Telegram по сравнению с федеральным телевидением и радио; число telegram-каналов и заблокированных на территории России интернет-изданий, а также аудитория этих изданий на их официальных сайтах и в Telegram. Дополнительно рассматривается основная тематика информационных каналов в Telegram с точки зрения трендов аудиторных интересов. Логика соотношения между каналами в Telegram и действующими российскими СМИ воспроизводится в статье посредством инструментария регрессионного анализа с расчетом коэффициента корреляции. Сделан вывод о влиянии развития Telegram как новостной платформы на снижение внимания к традиционным СМИ.

Ключевые слова: журналистика, медиапотребление, медиарынок, engagement rate, Telegram, telegram-канал

Для цитирования: Коноплев Д. Э. От традиционных СМИ к Telegram-каналам: путь информационной трансформации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 126–138. doi: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-126-138

Original article

FROM TRADITIONAL MEDIA TO TELEGRAM CHANNELS: THE PATH OF INFORMATION TRANSFORMATION

Dmitry E. Konoplev
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
dmitrijkonoplev@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Abstract. The article examines the features defining the shift of Russian mass media audience attention from traditional information sources to telegram channels in the period from 2021 to 2024. By the tools of statistical and thematic analysis, the author correlates the positive dynamics of the News and Media category in Telegram channels, which acts as a factor in unfolding reducing attention to traditional media, with media consumption trends in the media and on other new media platforms. The dynamics of audience engagement in telegram channels is compared with the highest-rated TV and radio programs, as well as with the free press. VKontakte and Zen were used as new media platforms for further comparison. The trend in the dynamics of telegram channels targeted to news is given in correlation with the number of traditional media operating in Russia. The reasons for the transformation of audience preferences among consumers of information content are separately described, and the codependency between the increase in the number of information channels in Telegram and the decrease in the number of traditional periodicals published in Russia is recorded. The article considers the audience features for a database of 3,509 channels in Telegram. The above-mentioned data groups are compared for illustrative material as follows: quantitative dynamics of Telegram channels and the dynamics of online media; Telegram audience engagement reach compared to Yandex Zen and VKontakte; the share of the engaged audience in Telegram and other media;

Telegram audience reach compared to federal television and radio; the number of Telegram channels and online publications blocked in Russia, as well as the audience of these publications on their official websites and in Telegram. In addition, the main subjects of information channels in Telegram are considered from the point of view of audience interest trends. The logic of the coordination between Telegram channels and current Russian media is reproduced in the article by the means of regression analysis tools with the calculation of the correlation coefficient. A conclusion is made about the influence of Telegram development as a news platform on the decrease in attention to traditional media.

Key words: journalism, media consumption, media market, engagement rate, Telegram, telegram channel

For citations: Konoplev D. E. (2025). From traditional media to Telegram channels: The path of information transformation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3(57): 126–138. doi: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-126-138 (In Russ).

Введение

Проблема смещения аудиторного внимания с традиционных каналов получения информации в соцсети и мессенджеры впервые вошла в научный дискурс в тот момент, когда аудитория отдельных соцсетей стала сопоставима с аудиторией традиционных СМИ, а общее информационное поле сделало их прямыми конкурентами. Логика данного процесса, например, рассматривается у А. А. Градюшко на примере YouTube и эфирного ТВ (Градюшко 2019), в значительной мере утратившего свое монопольное положение на рынке видеоконтента с развитием стриминговых платформ. Автор отмечает, что журналистам придется осваивать новые формы и методы работы если они хотят сохранить конкурентоспособность с платформами новых медиа. Схожий подход продемонстрирован в работе Л. В. Кудриной, обращающейся к ВКонтакте и сетевым СМИ (Кудрина 2023), давно соревнующихся в скорости подачи новостной информации. Кудрина акцентирует внимание на дисперсности, нелинейности и фрагментарности контента в новых медиа, оказывающих непосредственное влияние на специфику потребления информации не только в соцсетях, но и в традиционных СМИ. Специфике трансляции контента в соцсетях на примере ВКонтакте и Telegram посвящено также исследование К. М. Конкиной и соавторов, фиксирующих особенности информационных стратегий телеканалов, предлагающих различный контент для эфирного ТВ и Telegram (Конкина, Лапина, Храпова, Штифанова 2024).

Изучению Telegram как новостной платформы посвящены работы: Д. В. Соколовой, обращающейся к присутствию традиционных СМИ на данной платформе и изменению их контент-стратегий в telegram-каналах (Соколова 2018), А. С. Пушниной, предлагающей воспринимать telegram-каналы как «инновационные цифровые СМИ» (Пушнина 2021), А. В. Алексеева, выстраивающего концепцию встроенности Telegram как нового медиа в структуру традиционных СМИ (Алексеев 2022), И. А. Татура и Н. Н. Кознова, делающих акцент на свободный стиль и широту инфоповодов в Telegram (Татур, Кознов 2019).

На более общем уровне проблема трансформации аудиторных предпочтений рассматривается в исследованиях, посвященных как специфике современного медиапотребления в целом, так и особенностям аудитории Telegram в частности. Здесь необходимо отметить работы: М. В. Зеленцова, на основе социологических данных фиксирующего изменение отношения потребителя журналистского контента к информации (Зеленцов 2022), М. В. Симкачевой проделывающей схожую работу посредством интервью с медиаспециалистами (Симкачева 2023), А. М. Максимовой, отмечающей адаптацию аудитории к редуцированным форматам подачи информации, характерным для telegram-каналов (Максимова 2023), А. Ю. Гарбузняк, обращающейся к проблеме перетекания аудитории традиционных СМИ в социальные сети (Гарбузняк 2022), а также В. О. Панаевой, прослеживающей превращение telegram-каналов в СМИ нового типа (Панаева 2018).

При этом, когда речь заходит о платформе Telegram, отечественные исследователи чаще обращаются к рассмотрению прикладных технологий продвижения telegram-каналов (Рубина 2020), специфике работы традиционных СМИ в Telegram (Быков, Градюшко 2020), использовании Telegram как инструмента в информационной войне (Шпаковский 2024) и классической информационной стратегии (Банникова 2023; Спиридонов, Биктимирова 2021; Гапутина 2024; Низомутдинов, Углова, Богдановская 2023). Также в поле зрения отечественных исследователей попадает специфика использования telegram-каналов различными субъектами, например, официальными лицами (Буланова 2023; Градюшко 2023), которая зачастую сводится авторами к выстраиванию коммуникационной политики, предполагающей исключение посредников между государственными структурами и аудиторией. К таким выпадающим за ненадобностью посредникам все чаще стали относить и традиционные медиа.

Отдельным направлением исследований сегодня является вопрос создания и функционирования telegram-ботов, который ставится как в гуманитарных, так и в технических науках (Кокорин, Небаев 2021; Кожекина, Печенкин, Борщевский 2022). Данный вопрос приобретает свою актуальность в том числе в тех случаях, когда традиционные СМИ прибегают к автоматизации своего контента в соцсетях и используют так называемый автопостинг, упрощающий их работу с контентом. Сравнительно редкая в отечественной

практике попытка сопоставления Telegram с печатными СМИ предпринята в работе И. В. Вагановой (Ваганова 2024).

В то же время работ, в которых авторы стремятся оценить значимость платформы Telegram для информационного пространства с опорой на верифицируемый статистический базис, фактически нет. В нашем исследовании мы пытаемся устранить данную информационную лакуну, оценив роль и место telegram-каналов в структуре современного потребления медиаконтента, а также обозначить логику роста новых медиа на фоне сокращения внимания к традиционным СМИ.

Цель исследования – прояснить значение платформы Telegram в распространении журналистского контента. Для реализации данной цели мы ставили следующие задачи:

– рассмотреть динамику роста telegram-каналов в соотношении с количественными показателями традиционных медиа;

– сопоставить данные аудиторного охвата Telegram как платформы распространения контента с показателями других новых медиа, а также ТВ, радио и печатных изданий;

– рассмотреть основные тематические группы telegram-каналов, предлагающих информационный контент;

– оценить влияние фактора блокировок средств массовой информации в России на рост интереса аудитории к telegram-каналам.

Объектом нашего исследования стал Telegram как платформа распространения журналистского контента, предмет исследования – аудиторная специфика telegram-каналов, входящих в категорию «Новости и СМИ».

Актуальность рассматриваемой проблемы мы предлагаем напрямую связывать с трансформацией модели медиапотребления в российском информационном пространстве, одним из факторов которой стало активное развитие telegram-каналов. Ключевым вопросом, на который мы стремились ответить, обращаясь к данной теме, был вопрос о роли платформы в отечественном информационном поле: стал ли Telegram конкурентноспособной средой распространения журналистского контента, сопоставимой по аудиторным показателям с традиционными СМИ?

Методы и выборка

В нашем исследовании мы оценивали аудиторные параметры по группе из 3509 telegram-каналов, относящихся к категории «Новости и СМИ» (критериальная выборка) за период с 1 января 2021 года по 1 января 2025 года. В тех случаях, где статистика за весь указанный отрезок времени была недоступна, брался наиболее близкий к заявленному временному диапазону период. Первоначально отбирался массив статистических данных из открытых баз аудиторного мониторинга (Mediascope Index для рейтингов ТВ, радио и печатных СМИ, Telemetr, Tgstat и Telega.in для статистики Telegram, Similarweb для данных о посещаемости сайтов СМИ), а также официальных документов (РКН для сведений о регистрации СМИ, блокировке интернет-порталов и общей численности действующих в России периодических изданий). Представленный массив обрабатывался с помощью инструментов статистического анализа, после чего использовалась логика сравнительного анализа для сопоставления полученных аудиторных данных. Telegram рассматривался нами исключительно как соцсеть, выступающая средой распространения информации, без учета функционала мессенджера.

В той части исследования, которая затрагивает содержательный аспект представленной в telegram-каналах информации, использовался тематический анализ. В качестве ключевых кодов (тем) использовались типовые домены рубрикатора telegram-каналов, универсальные для баз аудиторного мониторинга (прежде всего Tgstat), которые объединялись в общие группы по близости содержания. Данная процедура использовалась как прикладной инструмент аудиторного анализа для оценки совокупной аудитории в каждой из тематических групп.

Источником данных о числе подписчиков telegram-каналов служил сервис Tgstat (панель https://tgstat.ru/channels/search), информация о telegram-каналах, зарегистрированных лицензированными СМИ извлечена из тематического каталога (панель https://tgstat.ru/tag/smi-licensed). Данные по показателю ER для Telegram взяты из каталога Telega.in (панель https://telega.in/analytics/themes/news_and_media). Аудиторные рейтинги для Telegram и традиционных СМИ собраны на платформе Mediascope Mobile Panel и Mediascope Index (панель https://mediascope.net/data/). Для посещаемости сайтов СМИ использовались данные Similarweb (панель https://www.similarweb.com/ru/website/). Для всех перечисленных платформ расчеты автора сводились к автоматической агрегации данных при их извлечении и ручной агрегации при формировании таблиц сопряженности (применялась стандартная группировка). В работе использовалась традиционная содержательная классификация. Классификационным признаком при сопоставлении данных Telegram с другими группами данных служил либо тождественный параметр по аудиторному основанию (например, охват у Telegram и охват у «ВКонтакте»), либо релевантный количественный параметр при отсутствии тождественного (охват, аудитория номера, количество слушателей и т. д.), предполагающий сопоставление

данных по аналогии.

Раздел работы, посвященный сопоставлению аудиторных показателей, опирается на инструментарий дескриптивного анализа, посредством которого сопоставляемые данные сводились в общие группы сопряженности (представлены в исследовании в виде осевых диаграмм). Для отдельных групп данных (число telegram-каналов по отношению к числу сетевых СМИ и числу СМИ в целом) также замерялся коэффициент корреляции. В данном случае мы прибегали к регрессионному анализу, в ходе которого проводилась оценка мультиколлинеарности с использованием матриц коэффициентов корреляции.

Для первой пары переменных (число telegram-каналов и число сетевых СМИ) использовалось следующее уравнение регрессии: y = 0.6312 x + 7710.284.

Для второй пары переменных (число telegram-каналов и число зарегистрированных СМИ в целом): y = -3.5299 x + 66703.1732.

Наличие корреляции мы определяли по факту наличия в матрице межфакторного коэффициента $r_{xjxi} > 0.7 | r_{xjxi} > 0.7$. Меньшие значения коэффициента воспринимались как слабо проявленная корреляция. Данные регрессионного анализа использовались при оценке влияния платформы Telegram на потребление информационного контента в средствах массовой информации.

Таким образом общая методологическая концепция может быть сформулирована как применение аудиторного анализа (магистральный метод) в его сравнительном и тематическом аспекте с добавлением регрессионного анализа (вспомогательный метод). Инструментальные ограничения каждой из процедур описаны в соответствующих разделах работы.

Telegram-каналы и традиционные СМИ

В качестве одного из доминантных факторов, способствующих развитию новостных telegram-каналов в России, мы прежде всего предлагаем рассматривать резкое падение привлекательности традиционных СМИ как с точки зрения последовательно усиливающихся законодательных ограничений (включая нововведения марта 2022 года), так и с позиции возрастающих финансовых расходов. Традиционные медиа на протяжение целого десятилетия (с 2014 года включительно) сталкиваются со снижением доходов аудитории, что негативно влияет и на прямые продажи изданий (главным образом печатных), и на эффективность взаимодействия аудитории с рекламой (например, в электронных СМИ). Принимая во внимание вышесказанное, а также легкость запуска telegram-каналов, создатели новостного контента сегодня с большей вероятностью обращаются именно к последним, усматривая в традиционных медиа меньше потенциальных возможностей. И динамика информационного рынка в целом соответствует их интуитивному восприятию (Рис. 1).

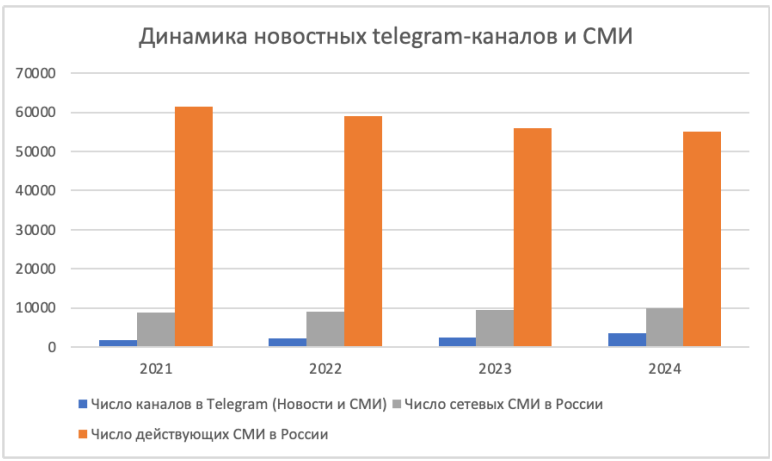

Рис. 1. Количественная динамика telegram-каналов в рубрике «Новости и СМИ» в сопоставлении с динамикой сетевых СМИ (левая шкала) и общим количеством действующих в России СМИ (правая шкала). Данные: РКН, Telemetr.me.

На протяжении рассмотренного нами четырехлетнего периода (с 2021 по 2024 год) общее число действующих СМИ в России сократилось на 10,58 % с 61576 изданий в 2021 году до 55 067 в 2024 году. При этом за тот же период число telegram-каналов, относящихся к категории «Новости и СМИ», возросло на 49,41 % – с 1 734 в 2021 году до 3 509 в 2024 году. В определенной степени данный тренд может отражать внимание к сетевым медиапроектам в целом, на что указывает положительная динамика по регистрации интернет-СМИ: их число возросло на 11,22 % с 8 780 в 2021 году до 9 889 в 2024 году. С другой стороны, необходимо принимать во внимание, что часть зарегистрированных СМИ и существующих telegram-каналов не производят регулярно никакого нового контента, существуя лишь формально, но учитываясь

при этом в общем количестве медиаисточников. Их количественная оценка затруднена, кроме тех случаев, когда СМИ, не осуществляющие выпуск более года, теряют лицензию и исчезают из перечня действующих изданий.

При этом динамика роста новостных telegram-каналов перекрывает соответствующие показатели по интернет-СМИ на 38,19 %. В то же время важно помнить, что в абсолютных цифрах рынок telegram-каналов пока меньше рынка сетевых изданий, а взрывной рост может быть связан с эффектом низкой базы. С другой стороны, тематическая категория «Новости и СМИ» уже входит в число самых популярных у авторов telegram-каналов: по данным исследования telegram-аудитории компании Telemetr, она занимает второе место (8,4 %) после авторских блогов (14,8 %). Такое внимание к данному тематическому блоку указывает одновременно и на перспективы роста новостной тематики в telegram, и на вероятность дальнейшего возрастания конкуренции между участниками данного рынка. Отдельно необходимо отметить, что официальными каналами СМИ являются только 41,4 % telegram-каналов от рассмотренной нами выборки (1455 из 3509), среди которых каналов лицензированных федеральных СМИ всего 95.

Telegram-каналы и новые медиа

Если создание telegram-каналов находится в контртренде к числу функционирующих традиционных СМИ, то какое место занимает Telegram среди наиболее популярных платформ новых медиа? Чтобы ответить на данный вопрос мы сопоставили данные по аудиторному охвату проектов «VK Group» («ВКонтакте») и «Яндекса» («Дзен») с рассматриваемой площадкой. «ВКонтакте» была включен в данный перечень как одна из наиболее активно информационно-освоенных соцсетей. По данным VK Group на платформе «ВКонтакте» сегодня действует более 12 600 сообществ СМИ. Отдельную обширную группу в рамках «ВКонтакте» составляют так называемые городские и районные паблики, освещающие локальные и гиперлокальные инфоповоды. Точное число такого рода сообществ не известно. Проект «Дзен» рассматривался нами как наиболее заметная контент-платформа компании «Яндекс», также позиционирующаяся в качестве площадки новых медиа.

Как свидетельствуют полученные данные, среднемесячный аудиторный охват Telegram показывает стабильную динамику роста с мая 2022 года (Рис. 2).

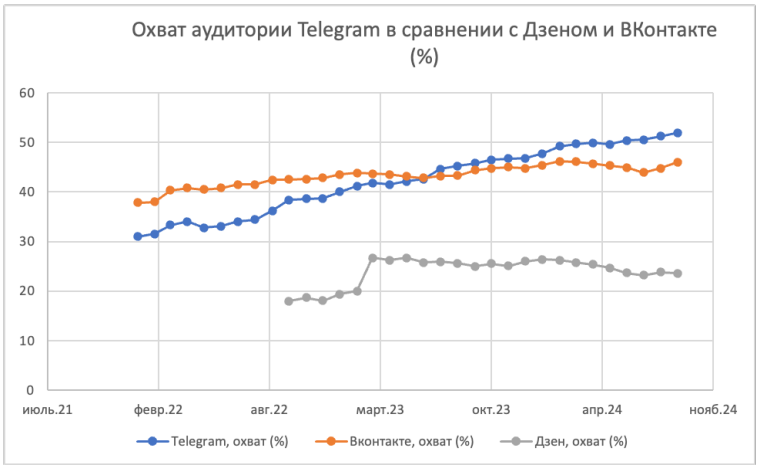

Рис. 2. Аудиторный охват Telegram по сравнению с Дзеном и ВКонтакте. Используется среднедневной среднемесячный охват для аудитории 12+. Данные: Mediascope Index.

В июне 2023 года он сравнялся с охватом «ВКонтакте», после чего на протяжение более чем года сохраняет разрыв в диапазоне от 1,4 % до 6,6 % вовлеченной во взаимодействие с платформой аудитории. На фоне описанной ситуации «Дзен» выглядит аутсайдером – потолка аудиторного охвата (26,7 %) платформа достигла в мае 2023 года, после чего доля вовлеченной аудитории, периодически снижаясь, балансирует в коридоре от 23,2 % до 26,4 %. В результате Telegram стал первой платформой взаимодействия с новостным контентом из числа площадок новых медиа.

Telegram-каналы и вовлеченность аудитории

Проблема конкуренции между традиционными СМИ и telegram-каналами кроме вышеописанных вариантов также может быть рассмотрена через вовлеченность аудитории во взаимодействие с информационными источниками. В данном случае мы предлагаем подразумевать под вовлеченностью отношение среднего количества реакций (включая комментарии и репосты) на публикации к общему количеству пользователей, видевших публикацию. Такая вовлеченность в традиционном понимании для аудитории СМИ измеряется через охваты, оцениваемые для каждой из платформ индивидуально. Для печатных изданий наиболее удобен показатель AIR – Average Issue Readership (аудитория номера

в процентах от населения), позволяющий оценить долю реальных читателей от общего числа потенциальных читателей. Его аналогом для телевидения и радио выступает показатель Reach Dly (Reach Daily), фиксирующий совокупное количество зрителей (слушателей) в течение суток по отношению к населению в целом. Обращаясь к вовлеченности аудитории в Telegram мы будем опираться на показатель ER (Engagement Rate) как наиболее простой среди индикаторов, использующихся для замера сетевой аудитории и обобщающий основные варианты взаимодействия пользователя с контентом (просмотры, реакции под публикациями, в том числе выражающие варианты оценки «нравится»). При этом мы понимаем, что в ряде случаев ER подвергается критике как параметр, дающий более общие сведения по сравнению с показателем ERR (Engagement Rate Reach) – уровню вовлеченности по охвату. В то же время, поскольку задача нашего исследования заключается в сопоставлении общих аудиторных показателей telegram-каналов с генерализованной выборкой аудитории традиционных СМИ, структура вовлеченности аудитории не представляется в данном случае необходимой.

В представленных ниже данных мы предлагаем воспринимать показатели AIR, Reach Dly и аудиторный охват как косвенные свидетельства вовлеченности. Поскольку мы не имеем инструментальных возможностей замерить вовлеченность аудитории при просмотре ТВ, прослушивании радио или прочтении газеты, так как это можно сделать в случае с Telegram, приходится оперировать близкими показателями, на эту вовлеченность указывающими.

При этом если опираться на данные Mediascope Cross Web и рассматривать Telegram с точки зрения среднесуточного количества читателей telegram-каналов, то охват составит 73 % от общего числа пользователей платформы. Другими словами, Telegram исключительно как мессенджер использует только 27 %, в то время как две трети аудитории ежедневно читает хотя бы один telegram-канал. В возрастной группе 55+ эта доля снижается до 69 %, а в группе 12–17 лет возрастает до 79 %.

Между тем наиболее обширная группа пользователей Telegram относится к возрастным группам 25–34 лет и 35–44 лет. Охват для указанных групп составляет 73 % и 72 % соответственно.

В целом динамику вовлеченности аудитории в Telegram и в традиционных медиа можно представить следующим образом (Рис. 3).

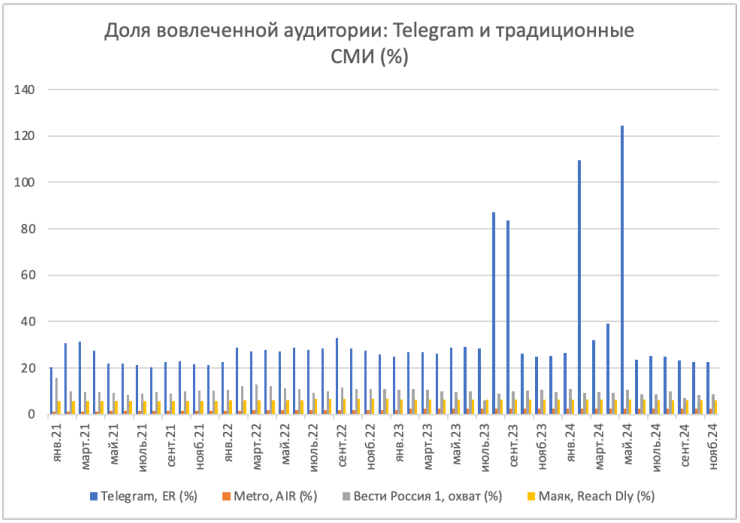

Рис. 3. Доля вовлеченной аудитории. Для Telegram оценивался параметр Engagement Rate (ER), для принта (Metro) – AIR (Average Issue Readership – аудитория номера в процентах от населения), для ТВ (Вести Россия 1) – охват в процентах от населения, для радио (Маяк) – Reach Dly (Reach Daily) – накопленное суточное количество слушателей в процентах от населения. Данные нормализованы. Источник: Mediascope Index, Telega.in.

В представленных данных мы сопоставляли вовлеченность аудитории в потребление информационного новостного контента в Telegram с аналогичными по входящим условиям доступа ресурсами: отличающимися наибольшим аудиторным охватом в своей типологической группе и доступными для аудитории бесплатно. В нашу выборку вошли: бесплатная газета «Metro», итоговый выпуск программы «Вести» в 20:00 на канале «Россия 1» и общая среднесуточная аудитория радиостанции «Маяк». Все аудиторные показатели приведены по общероссийской выборке.

Полученные данные очевидным образом свидетельствуют о заметных различиях по уровню вовлеченности между Telegram и традиционными медиа. Это хорошо видно на представленном графике – принт и радио расположились в самом низу шкалы, чуть более выражена только динамика вовлеченности

на ТВ. В то же время средний ER у Telegram достигает 35,97, не менее трех раз за рассмотренный период выборки заметно отклоняясь выше линии тренда на экстренных инфоповодах, в то время как традиционные СМИ по показателям вовлеченности находятся на стабильном уровне низкой базы. Примечательно, что в статистике появляется вовлеченность выше 100 %. Это происходит в тех случаях, когда количество реакций превышает число подписчиков в рассмотренных telegram-каналах за счет репостов в других каналах (не входящих в массив выборки).

Для печатных изданий этот уровень варьируется в диапазоне от 1,3 % до 2,5 %, для радио – от 5,7 % до 6,1 %, для ТВ – от 8,2 % до 15,8 %. При этом из традиционных СМИ только ТВ показывает прирост вовлеченности аудитории на экстренных инфоповодах, схожий по своей логике (но не по динамике) с Telegram. Так, например, в начале 2022 года аудиторный охват у новостной программы «Вести» возрос с 10,4 % в январе до 12,2 % в феврале и 12,7 % в марте. В то же время всплески внимания аудитории к различным информационным источникам в периоды экстренных инфоповодов у Telegram и традиционных СМИ несопоставимы по масштабу. Наибольший прирост охвата у программы «Вести» за рассмотренный период составил 1,8 % (февраль 2022 года), у радио «Маяк» 0,6 % (июль 2022 года), у газеты Metro 0,7 % (январь 2023).

Такая существенная разница вовлеченности аудитории в потребление контента в Telegram и в традиционных СМИ на наш взгляд объясняется, прежде всего, удобством взаимодействия с контентом: чтобы прочитать новость в telegram-канале достаточно взять в руки смартфон (который у большинства пользователей всегда рядом) и открыть приложение. С ТВ задача усложняется: для просмотра потребуется телевизор, который доступен зрителям главным образом дома, а значит включить его в любой момент времени не получится. Аналогичная история с радио. Что касается принта (в нашем случае – бесплатной газеты), то он потребует больше всего усилий – необходимо физически находиться в том месте, где сейчас можно взять новый выпуск. В итоге Telegram оказывается самой удобной платформой поскольку пользоваться telegram-каналами как основным медиаисточником быстрее и доступнее, нежели искать телевизор, радиоприемник или точки распространения печатных изданий. В результате средние показатели вовлеченности в Telegram оказываются в 3,45 раза выше, чем на ТВ, в 5,9 раз выше, чем на радио и в 19,8 раз выше, чем в бесплатном печатном издании.

Между тем, отдельные группы аудитории, традиционно потребляющие офлайн-контент, по таким показателям как, например, среднесуточное время взаимодействия с медиаисточником, до сих пор опережают аудиторию telegram-каналов. Так, например, совокупный объем телесмотрения в минутах с 2021 года практически не изменился. Средний телезритель проводил перед экраном (линейное телевещание) 211 минут в 2021 году, 206 минут – в 2022 году, 237 минут – в 2023 году и 202 минуты в 2024 году. В то же время среднесуточное время, проведенное в telegram-каналах, по данным Mediascope Mobile Panel возросло на 43,19 % с 25 минут в 2021 году до 44 минут в 2024 году. Это в 4,59 раза меньше, чем минутный объем телесмотрения.

Принимая во внимание противоречивость оценок при сопоставлении лояльной аудитории telegram-каналов с совокупным охватом на радио, телевидении и в печатных изданиях, приведенных на рисунке 3, мы дополнительно сравнили Telegram с ТВ и радиостанциями по единому критерию – среднесуточному охвату (Рис. 4).

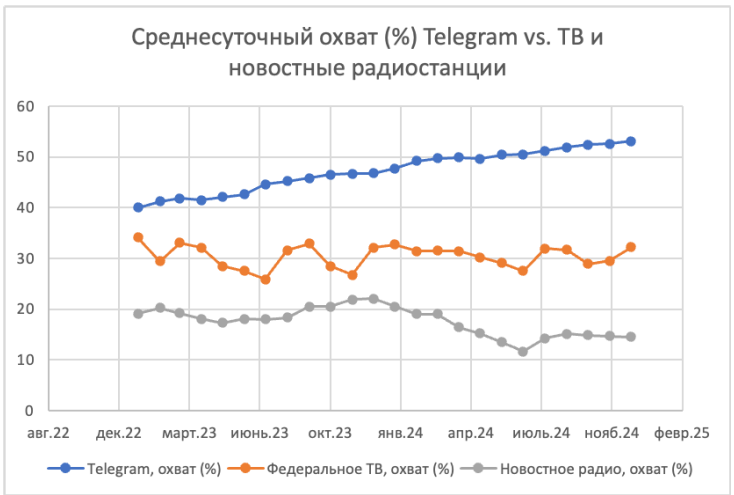

Рис. 4. Аудиторный охват Telegram по сравнению с федеральным ТВ и новостными радиостанциями. Используется среднесуточный среднемесячный охват для аудитории 12+. Данные: Tgstat, Mediascope TV Index, Mediascope Radio Index.

Полученные данные в целом следуют логике ранее рассмотренных показателей: Telegram как платформа новых медиа показывает положительную динамику по среднесуточному охвату аудитории, телевидение сохраняет свои позиции на относительно стабильном уровне в диапазоне от 25,9 % до 34,1 % с небольшими сезонными колебаниями. И только у новостных радиостанций отмечается спад начиная с весны 2024 года. На практике это означает, что пока другие медиаплатформы в лучшем случае сохраняют лояльную им аудиторию, Telegram активно привлекает новых пользователей.

Telegram-каналы и фактор доступности информации

Значительный рост числа telegram-каналов в России начиная с 2022 года нам также кажется обоснованным связывать с изменением доступности информации, которую потребители журналистского контента ранее получали из традиционных источников. В отдельных сегментах медиарынка такие источники значительно сократились с весны 2022 года. Так, например, в марте 2022 года издательский дом Conde Nast, выпускавший в России журналы Architecture Digest, Brides, CN Traveler, Glamour, GQ, GQ Style, Tatler и Vogue, покинул российский рынок, в результате чего сегмент глянцевых изданий, посвященных моде и стилю жизни, практически исчез.

Если обратиться к тематике наиболее популярных отечественных telegram-каналов (Рис. 5), то мы увидим, что данная площадка в значительной степени стала средой заместительного потребления, где аудитория нашла тот тематический контент, который раньше черпала из глянцевых журналов и тематической периодики.



Рис. 5. Количество читателей telegram-каналов различной тематики (тысяч пользователей) в 2024 году. Данные: Tgstat. Абсолютные показатели отличаются от данных Telega.in, поскольку Tgstat использует другую методику расчета.

В качестве альтернативы из числа традиционных медиа, у данной аудитории осталась только немногочисленная группа изданий, ранее выпускавшихся в России по франчайзинговой модели, лишенных в 2022 году лицензии держателями брендов, и пересобранных российскими редакциями в новый медиапродукт («Правила жизни», «The Voice» и т. д.).

При этом средний объем аудитории каналов, посвященных моде, красоте, путешествиям и сопутствующей тематике не только превышает собственно новостной сегмент российских telegram-каналов, что может указывать на важность мессенджера не только как площадки потребления новостного, но и развлекательного контента, но и сопоставим с тиражами ряда оставшихся на российском рынке глянцевых изданий (например, журнала «Правила жизни», выпускающегося тиражом 30 000 экземпляров).

Между тем важно принимать в расчет и непрерывную трансформацию потребительских предпочтений внутри самих telegram-каналов. Так, за период с 2022 по 2024 год заметно меняются тренды в основной тематической группе, охватывающей оперативные новости, каналы с политической информацией, развлекательным контентом, а также посвященные тематике СВО. На протяжение рассмотренного нами периода выборки сильнее всего сокращается интерес к политической тематике (с 41 % аудитории в 2022 году до 16,5 % в 2024 году). Заметный спад также отмечается у telegram-каналов, освещающих СВО (16 % аудитории в 2022 году и 11,5 % в 2024 году). Значительный рост показывают только новостные каналы общей информационной направленности: их аудиторная доля растет с 34 % в 2022 году до 65 % в 2024 году. Таким образом Telegram как платформа распространения журналистского контента оказывается преимущественно направленной на новостную информацию (Рис. 6).

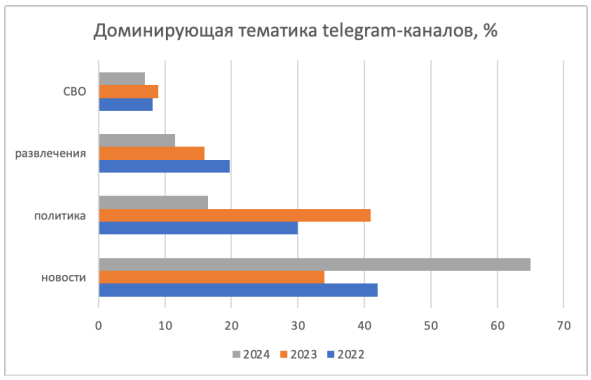

Рис. 6. Доминирующая тематика telegram-каналов в процентах от совокупной аудитории в 2024 году. Данные: Mediascope Mobile Panel.

Полученные данные также указывают на усталость от потребления негативно маркированного контента, которым чаще всего оказываются сообщения военной и политической тематики, универсально распространяется как в традиционных СМИ, так и в Telegram. Другими словами, Telegram здесь ведет себя как классическое медиа, наследуя те же проблемы, с которыми сталкиваются конвенциональные средства массовой информации. В то же время общее внимание к новостному контенту в Telegram не только сохраняется, но и растет, что, в свою очередь можно объяснить и более свободным распространением информации в telegram-каналах по сравнению с официально зарегистрированными СМИ, и большей оперативностью распространяемых в Telegram сообщений, и уже упоминавшейся нами ранее легкостью доступа потребителя контента к информационным сообщениям на данной площадке. С другой стороны невозможно сказать с достаточной точностью насколько telegram-каналы смогли восполнить информационный вакуум, образовавшийся после закрытия ряда традиционным СМИ.

Telegram-каналы и фактор блокировок

Вместе с тем в качестве еще одного фактора, повлиявшего на увеличение аудитории telegram-каналов, можно воспринимать и динамику блокировок онлайн-изданий со стороны РКН, в результате которой последние вынуждены были закрыться или изменить модель предоставления информационных услуг (в том числе предусматривающую переход на платформы мессенджеров и соцсетей). В таком случае часть аудитории этих медиа просто последовала за ними на новые площадки, а часть нашла другие (не закрывшиеся и не заблокированные) источники новостей. Наглядным примером в распределении частей аудитории закрывшихся или заблокированных медиа здесь может служить ликвидированная в 2022 году радиостанция «Эхо Москвы», по показателю Reach Dly достигавшая в 2021 году среднесуточной общероссийской аудитории в 2,918 млн. человек. Трансформировавшись после закрытия в канал «Живой гвоздь» в Telegram и на YouTube, радиостанция потеряла большую часть слушателей, а совокупный аудиторный охват указанных площадок составлял на конец 2024 года 1,12 млн. человек (59 588 человек в Telegram и 1,1 млн. человек в YouTube), то есть 38,3 % от аудитории закрытой радиостанции.

В то же время мы видим явное совпадение трендов динамики блокировок сетевых изданий и роста внимания аудитории к Telegram в целом начиная с февраля 2022 года, хотя история блокировок сайтов прослеживается уже с весны 2014 года (Рис. 7).



Рис. 7. Число telegram-каналов и заблокированных на территории России интернет-изданий. Используются среднемесячные показатели. Данные: РКН, Mediascope Index.

Схожая логика прослеживается и в трансформации аудитории заблокированных в России СМИ (в основном в связи с внесением этих изданий в реестр иностранных агентов или нежелательных организаций). У каждого из указанных ниже изданий, входящих в число лидеров по совокупной аудитории в соцсетях, среднесуточный трафик на сайте (уникальные посетители) резко упал после блокировки Роскомнадзором, а основной платформой взаимодействия с аудиторией стали telegram-каналы (Рис. 8).



Рис. 8. Аудитория СМИ, заблокированных в России (тыс. пользователей). *внесены Минюстом РФ в реестр иностранных агентов. **внесены Минюстом РФ в реестр нежелательных организаций. Данные: Similarweb, Tgstat.

Другими словами, блокировка данных изданий со стороны РКН привела к заметному росту их присутствия в Telegram в результате чего совокупная аудитория данных telegram-каналов стала превышать среднесуточный трафик на их сайтах от 11,6 % до 1530,7 %.

Выводы

В условиях политической и финансовой турбулентности, существенно повлиявшей на рынок средств массовой информации, telegram-каналы оказались не только серьезным конкурентом традиционной периодики, но и ведущим инструментом информационной коммуникации среди наиболее популярных платформ новых медиа. Свою роль в этом процессе сыграли также технологичность платформы и ее (пусть и в определенной степени только декларируемая) политика информационной открытости, противодействующая внешним попыткам регулирования. Кроме того, непосредственно процесс роста медийного сегмента в Telegram нашел свое отражение в снижении интереса к традиционным СМИ. Последнее становится очевидно, если сопоставить динамику появления информационных каналов в Telegram с данными об общей численности как сетевых СМИ, так и всех российских СМИ в целом, обращаясь к инструментарию регрессионного анализа.

Для пары переменных «число telegram-каналов» (xi) и «число сетевых СМИ в России» (xj), коэффициент корреляции, рассчитанный через выборочный линейный коэффициент, составляет $r_{xjxi} = 0.976$ $r_{xjxi} = 0.976$, что указывает на ярко проявленную зависимость. При этом ошибка аппроксимации составляет только 0,81 %. Это означает, что опережающий рост telegram-каналов по отношению к сетевым СМИ отвечает общему тренду на усиление внимания к сетевым источникам информации, более выраженному в рассматриваемом мессенджере, нежели на традиционных веб-сайтах информационных изданий. Схожую, хотя и менее явную корреляцию показывает пара переменных «число telegram-каналов» (xi) и «общее число СМИ в России» (xj), где коэффициент корреляции выглядит как $r_{xjxi} = 0.791$ $r_{xjxi} = 0.791$ при ошибке аппроксимации, равной 1,72 %. Таким образом рост внимания аудитории к telegram-каналам как к источнику информации может восприниматься как один из значимых факторов, способствующих снижению числа традиционных СМИ на российском рынке. Отметив, что telegram-каналы действительно могут оказывать влияние на рынок СМИ и его структуру, мы можем сформулировать основные выводы, фиксирующие детали данного процесса:

1) Telegram-каналы на настоящем этапе развития платформы мессенджера оказались в более выигрышном положении по отношению к традиционным СМИ: требуется меньше условий для их регистрации, меньше усилий по созданию и продвижению контента, меньше финансовых расходов, а также меньше ограничений, налагаемых российским законодательством и правоприменительной практикой. По этой причине часть медиа, заблокированных на территории РФ или покинувших страну после 2022 года, перебрались в Telegram. Часть их аудитории последовала за ними;

2) После ухода из России международных медиахолдингов и массового закрытия периодических изданий, в частности, глянцевых журналов, тематический контент оказался доступен в основном на

платформах новых медиа, одной из которых является Telegram, предлагающий широкий тематический диапазон каналов с минимальными законодательными ограничениями содержания. В связи с этим аудитория, находящаяся в поиске любой специализированной информации: от обзоров модной индустрии до новостей СВО, стала все чаще обращаться к telegram-каналам;

3) Простота использования самой платформы Telegram и широкий тематический диапазон telegram-каналов сделали мессенджер основной платформой потребления бесплатного контента, требующей минимального числа усилий по сравнению с ТВ, радио и бесплатными печатными изданиями. Отражением простоты взаимодействия является высокий показатель вовлеченности аудитории в потребление контента в Telegram;

4) В условиях усиления контроля государства на рынке СМИ, Telegram приобрел репутацию последней свободной платформы, что очевидным образом вылилось в существенный рост числа российских telegram-каналов с 2022 года, при заметном снижении количества традиционных средств массовой информации. Корреляция между этими данными может быть доказана статистически;

5) Для платформы Telegram, представляющей внушительный массив информационных каналов, оказалось характерным как постоянное изменение аудиторных интересов, так и нарастающая усталость аудитории от потребления негативного контента. Таким образом Telegram стал de facto действовать как СМИ, наследуя в том числе и проблемы, с которыми сталкиваются СМИ.

В конечном итоге трансформационный процесс потребления медиаконтента, на данном этапе сместивший внимание части аудитории с традиционных каналов получения информации в Telegram, является не столько заметным ударом по классическим СМИ и их потребителю, сколько первым ярким свидетельством глубинных изменений, которые в ближайшее время преобразуют российское информационное пространство. От того как будут реагировать на эти изменения медийные площадки во многом будет зависеть как их место в будущей отечественной медиасистеме, так и потенциал к выживанию в новой высококонкурентной среде.

Список источников

Алексеев А. В. Использование мессенджера Telegram российскими СМИ // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. № 6. С. 1142–1146.

Банникова И. И. Роль контента telegram-каналов в продвижении академической музыки // Музыка и время. 2023. № 7. С. 15–20. https://doi.org/10.25791/music.7.2023.1232

Буланова А. Д. Присутствие органов публичной власти и их представителей в Telegram // Современные лингвокоммуникативные практики. Саратов : Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2023. С. 89–96.

Быков И. А., Градюшко А. А. Влияние мессенджера Telegram на развитие медиапространств России и Беларуси: сравнительный анализ // Вестник Казахского национального университета. Серия Журналистика. 2020. № 4 (58). С. 4–12. https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v58.i4.01

Ваганова И. В. Telegram как «новое медиа»: попытка сравнительного анализа с печатными СМИ // Научные труды Северо-западного института управления РАНХиГС. 2024. № 2 (64). С. 58–64.

Гапутина В. А. Директивы в сетевом экологическом дискурсе (на материале социальной сети Telegram) // Русский язык за рубежом. 2024. № 4 (305). С. 11–17. https://doi.org/10.37632/PI.2024.305.4.003

Гарбузняк А. Ю. Новые медиа как фактор «расщепления» интернет-СМИ // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 25–29. https://doi.org/10.17805/trudy.2022.1.4

Градюшко А. А. Политическая коммуникация белорусских органов власти в Telegram: зачем мэру и губернатору telegram-канал? // Медиа в современном мире. 62-е петербургские чтения. Под ред. А. А. Малышева. СПб. : Медиапапир, 2023. С. 236–237.

Градюшко А. А. Проблемы адаптации ТВ-контента к платформе YouTube: оценка вовлеченности аудитории // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды. Под ред. В. Г. Булацкого. Минск : Белорусский государственный университет, 2019. С. 23–28.

Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в рунете: точки входа // Информационное общество. 2022. № 1. С. 38–49. https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_38

Кожекина Е. Н., Печенкин Н. Д., Борщевский С. В. Автоматизация ежедневного сбора данных с помощью telegram-бота // Вестник Донецкого национального университета. Серия Г: Технические науки. 2022. № 2. С. 22–30.

Кокорин Е. С., Небаев И. А. Интеллектуальный интерфейс на основе бот-мессенджера Telegram // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2021. № 2. С. 71–75.

Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и Telegram) // Вестник Московского университета. Серия 10:

журналистика. 2024. № 1 (49). С. 29–48. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Кудрина Л. В. Интернет-СМИ и социальные сети: аспекты взаимодействия (на примере «ВКонтакте» и сетевых ресурсов) // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологий и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2023. № 2. С. 175–180. https://doi.org/10.46418/2079-8202_2023_2_27

Максимова А. М. Трансформация жанра информационной заметки в новостных telegram-каналах // Гуманитарно-педагогические исследования. 2023. № 2 (7). С. 49–54. https://doi.org/10.18503/2658-3186-2023-7-2-49-54

Низомутдинов Б. А., Углова А. Б., Богдановская И. М. Автоматизированный кластерный анализ коммуникативных стратегий образовательных telegram-каналов // Научно-технический вестник информационных технологий, механики, оптики. 2023. № 1 (23). С. 142–149. https://doi.org/10.17586/2226-1494-2023-23-1-142-149

Панаева В. О. Telegram-каналы как новые медиа России // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство. 2018. № 9. С. 183–186.

Пушнина А. С. Telegram-каналы как инновационные цифровые СМИ в России // Астраполис: Астраханские политические исследования. 2021. № 11. С. 32–37.

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

Симкачева М. В. Особенности работы журналиста с разными социальными сетями в условиях современного медиапотребления // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 6 (132). https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.53

Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика: единство многообразия. Сборник научных статей. В 2-х томах. Том II. Москва, 2018. Изд-во РУДН. С. 284-292.

Спиридонов А. А., Биктимирова Р. Р. Telegram-каналы как уникальный источник формирования информационной повестки о проблемах в арктическом регионе // Вестник Коми Республиканской академии государственной службы и управления. Теория и практика управления. 2021. № 4 (34). С. 24–27.

Татур И. А., Кознов Н. Н. Особенности присутствия СМИ в Telegram // E-Scio. 2019. № 11 (38). С. 546–552.

Шпаковский А. П. Практика использования мессенджера Telegram для дестабилизации политической ситуации в России // Власть. 2024. № 3 (32). С. 85–90. https://doi.org/10.24412/2071-5358-2024-3-85-90.

References

Alekseev, A. V. (2022). Ispol’zovanie messendzhera Telegram rossijskimi SMI [Use of the Telegram messenger by Russian media]. *Voprosy ustojchivogo razvitiya obshchestva*, 6. 1142–1146 (In Russ.).

Bannikova, I. I. (2023). Rol’ kontenta telegram-kanalov v prodvizhenii akademicheskoy muzyki [The Role of Telegram Channel Content in Promoting Academic Music]. *Muzyka i vremya*, 7. 15–20. https://doi.org/10.25791/music.7.2023.1232 (In Russ.).

Bulanova, A. D. (2023). Prisutstvie organov publichnoy vlasti i ikh predstaviteley v Telegram [The Presence of Public Authorities and Their Representatives in Telegram]. *Sovremennye lingvokommunikativnye praktiki. Saratov: Rossiyskaya akademiya narodnogo khozyaystva i gosudarstvennoy sluzhby pri Prezidente Rossiyskoy Federatsii*. 89–96. (In Russ.).

Bykov, I. A., Gradyushko A. A. (2020). Vliyanie messendzhera Telegram na razvitie mediaprostranstv Rossii i Belarusi: sravnitel’nyy analiz [The Influence of the Telegram Messenger on the Development of Media Spaces in Russia and Belarus: A Comparative Analysis]. *Vestnik Kazakhskogo natsional’nogo universiteta. Seriya Zhurnalistika*, 4 (58). 4–12. https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v58.i4.01 (In Russ.).

Vaganova, I. V. (2024). Telegram kak «novoe media»: popytka sravnitel’nogo analiza s pechatnymi SMI [Telegram as a “New Media”: An Attempt at a Comparative Analysis with Print Media]. *Nauchnye trudy Severo-zapadnogo instituta upravleniya RANKhiGS*, 2 (64). 58–64. (In Russ.).

Gaputina, V. A. (2024). Direktivy v setevom ekologicheskom diskurse (na materiale sotsial’noy seti Telegram) [Directives in the online environmental discourse (based on the social network Telegram)]. *Russkiy yazyk za rubezhom*, 4 (305). 11–17. https://doi.org/10.37632/PI.2024.305.4.003 (In Russ.).

Garbuznyak, A. Y. (2022). Novye media kak faktor «rasshchepleniya» internet-SMI [New media as a factor in the “splitting” of online media]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 1. 25–29. https://doi.org/10.17805/trudy.2022.1.4 (In Russ.).

Gradyushko, A. A. (2023). Politicheskaya kommunikatsiya belorusskikh organov vlasti v Telegram: zachem meru i gubernatoru telegram-kanal? [Political communication of Belarusian authorities in Telegram: why do the mayor and governor need a telegram channel?]. *Media v sovremennom mire. 62-e peterburgskie chteniya. In A. A. Malyshev (eds.)*. SPb.: Mediapapir. 236–237. (In Russ.).

Gradyushko, A. A. (2019). Problemy adaptatsii TV-kontenta k platforme YouTube: otsenka vovlechennosti auditorii [Problems of adapting TV content to the YouTube platform: assessing audience engagement]. *Audiovizual’nye media v usloviyakh transformatsii sotsiokul’turnoy sredy. In V.G. Bulatsky (eds.)*. Minsk: Belorusskiy gosudarstvennyy universitet. 23–28. (In Russ.).

Zelencov, M. V. (2022). Kul’tura novostnogo mediapotrebleniya v runete: tochki vhoda [Culture of news media consumption in RuNet: entry points]. *Informacionnoe obshchestvo*, 1. 38–49. https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_38 (In Russ.).

Kozhekina, E. N., Pechenkin N. D., Borshchevskiy S. V. (2022). Avtomatizatsiya ezhednevnogo sbora dannykh s pomoshch’yu telegram-bota [Automation of daily data collection using a telegram bot]. *Vestnik Donetskogo natsional’nogo universiteta. Seriya G: Tekhnicheskie nauki*, 2. 22–30. (In Russ.).

Kokorin, E. S., Nebaev, I. A. (2021). Intellektual'nyy interfeys na osnove bot-messendzhera Telegram [Intelligent interface based on the Telegram messenger bot]. *Vestnik molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna*, 2. 71–75. (In Russ.).

Konkina, K. M., Lapina, P. A., Hrapova, D. M., Shtifanova, P. V. (2024). Kontent televizionnyh razvlekatel'nyh kanalov v social'nyh setyah (na primere VK i Telegram) [Content of television entertainment channels in social networks (on the example of VK and Telegram)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: zhurnalistika*, 1 (49). 29–48. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948 (In Russ.).

Kudrina, L. V. (2023). Internet-SMI i sotsial'nye seti: aspekty vzaimodeystviya (na primere «VKontakte» i setevykh resursov) [Internet media and social networks: aspects of interaction (on the example of VKontakte and network resources)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologiy i dizayna. Seriya 2: Iskusstvovedenie. Filologicheskie nauki*, 2. 175–180. https://doi.org/10.46418/2079-8202_2023_2_27 (In Russ.).

Maksimova, A. M. (2023). Transformaciya zhanra informacionnoj zametki v novostnyh telegram-kanalah [Transformation of the information note genre in telegram news channels]. *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniya*, 2 (7). 49–54. https://doi.org/10.18503/2658-3186-2023-7-2-49-54 (In Russ.).

Nizomutdinov, B. A., Uglova, A. B., Bogdanovskaya, I. M. (2023). Avtomatizirovannyy klasternyy analiz kommunikativnykh strategiy obrazovatel'nykh telegram-kanalov [Automated cluster analysis of communication strategies of educational telegram channels]. *Nauchno-tekhnicheskiy vestnik informatsionnykh tekhnologiy, mekhaniki, optiki*, 1 (23). 142–149. https://doi.org/10.17586/2226-1494-2023-23-1-142-149 (In Russ.).

Panaeva, V. O. (2018). Telegram-kanaly kak novye media Rossii [Telegram channels as new media in Russia]. *Sovremennye problemy literaturovedeniya, lingvistiki i kommunikativistiki glazami molodyh uchenyh. Tradicii i novatorstvo*, 9. 183–186. (In Russ.).

Pushnina, A. S. (2021). Telegram-kanaly kak innovacionnye cifrovye SMI v Rossii [Telegram channels as innovative digital media in Russia]. *Astrapolis: Astrahanskie politicheskie issledovaniya*, 11. 32–37. (In Russ.).

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

Simkacheva, M. V. (2023). Osobennosti raboty zhurnalista s raznymi social'nymi setyami v usloviyah sovremennogo mediapotrebleniya [Features of a journalist's work with different social networks in the context of modern media consumption]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*, 6 (132). https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.53 (In Russ.).

Sokolova, D. V. (2018). Distribuciya mediakontenta v Telegram: transformaciya strategij SMI i osobennosti ploshchadki [Distribution of media content in Telegram: transformation of media strategies and platform features]. *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya. Sbornik nauchnyh statej*, 2. 284–292. (In Russ.).

Spiridonov, A. A., Biktimirova, R. R. (2021). Telegram-kanaly kak unikal'nyy istochnik formirovaniya informatsionnoy povestki o problemakh v arkticheskom regione [Telegram channels as a unique source of forming an information agenda on problems in the Arctic region]. *Vestnik Komi Respublikanskoy akademii gosudarstvennoy sluzhby i upravleniya. Teoriya i praktika upravleniya*, 4 (34). 24–27. (In Russ.).

Tatur, I. A., Koznov, N. N. (2019). Osobennosti prisutstviya SMI v Telegram [Features of the presence of media in Telegram]. *E-Scio*, 11 (38). 546–552. (In Russ.).

Shpakovskiy, A. P. (2024). Praktika ispol'zovaniya messendzhera Telegram dlya destabilizatsii politicheskoy situatsii v Rossii [The practice of using the Telegram messenger to destabilize the political situation in Russia]. *Vlast'*, 3 (32). 85–90. https://doi.org/10.24412/2071-5358-2024-3-85-90 (In Russ.).

Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиапроизводства

Information about the author

Dmitry E. Konoplev – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Media Production

Статья поступила в редакцию 22.02.2025; одобрена после рецензирования 05.06.2025; принята к публикации 10.08.2025.
The article was submitted 22.02.2025; approved after reviewing 05.06.2025; accepted for publication 10.08.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.