

Стратегия создания и дистрибуция новостного контента на примере успешных Telegram-каналов

М.К. Быкова^а, Т.Л. Каминская^{а,б}

^а Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация;

^б Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Новгород Великий, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Тема исследования. Авторы рассматривают мессенджер Telegram как площадку дистрибуции новостного контента. Взрывной рост Telegram как коммуникационно-новостной платформы пришелся на 2022 г. в связи с кардинальными изменениями в мировом дискурсе и трансформацией российского медиаполя, и сегодня рост подписчиков продолжается. Тема исследования в связи с этим представляется актуальной. Благодаря оперативности, лаконичности и интерактивности новые Telegram-медиа успешно конкурируют с традиционными СМИ, создавая востребованный эксклюзивный контент. **Методическая база.** Контент- и дискурс-анализ помогли авторам выявить стратегии создания и дистрибуции новостного контента крупнейших Telegram-каналов категории «Новости и СМИ». Выбор материала исследования обусловлен тем, что в 2023 г. они вошли в топ-3 новостных Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ. **Результаты исследования** показали, что новые новостные медиа в мессенджере имеют свои особенности, и их работу можно выделить в отдельное современное направление – Telegram-журналистику. Можно прогнозировать, что, поскольку мессенджер является стремительно растущей площадкой, инструменты платформы позволят более активно развивать журналистику в Telegram. В статье выделены стратегии, позволяющие успешно конкурировать за читателя с традиционными СМИ: оперативность подачи новостного контента; проработка авторских эксклюзивных тем и текущей повестки; визуальное сопровождение информационных сообщений; активное использование аудитории как источника информации. **Результат исследования** – схема создания новостного контента в мессенджере, которую можно использовать как алгоритм дистрибуции контента.

Ключевые слова: Telegram; новые медиа; журналистика; новостной контент; дистрибуция; Telegram-журналистика; аудитория медиа

Для цитирования: Быкова М.К., Каминская Т.Л. Стратегия создания и дистрибуция новостного контента на примере успешных Telegram-каналов. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2025;15(2):56-66. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-2-56-66

ORIGINAL PAPER

Strategy of News Content Creation on the Example of Successful Telegram Channels

M.K. Bykova^a, T.L. Kaminskaya^{a,b}

^a Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation;

^b Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

ABSTRACT

In the article, the authors consider the Telegram messenger as a platform for the distribution of news content. The explosive growth of Telegram as a communication and news platform occurred in 2022 due to drastic changes in world discourse, which is why the topic has been little studied from a scientific point of view. Due to its efficiency, conciseness and interactivity, new Telegram media successfully compete with traditional media, creating in-demand exclusive content. Through content analysis and discourse analysis, the authors have identified strategies for creating and distributing news content from the largest Telegram channels in the News and Media category. The choice of channels is due to the fact that in 2023 they entered the top 3 Telegram news channels by citation in the Russian media. The results of the study showed that new news media in the messenger have their own characteristics, and their work can be separated into a separate modern direction – Telegram journalism. Since messenger is a rapidly growing platform, future platform tools will allow for more active development of journalism in Telegram. The article highlights strategies that make it possible

to win competition in the struggle for the reader from traditional media, which include: the promptness of presenting news content; elaboration of author's exclusive topics and the current agenda; visual accompaniment of information messages; active use of the audience as sources of information. The result of the research was a scheme for creating news content in the messenger, which can be used as a content distribution algorithm.

Keywords: Telegram; new media; journalism; news content; newsletter; Telegram journalism; media audience

For citation: Bykova M.K., Kaminskaya T.L. Strategy of news content creation on the example of successful Telegram channels. *Humanities and social sciences. Bulletin of the Financial University*. 2025; 15(2):56-66. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-2-56-66

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня Telegram не просто мессенджер для коммуникаций, а зона для обмена информацией акторов и мультимедийная площадка массового распространения контента, постепенно вытесняющая классические СМИ. В 2015 г. разработчики Telegram представили мировому сообществу функцию создания публичных каналов, позволяющую одному пользователю или группе лиц организовать платформу для анонимной передачи информации широкой аудитории [1]. Сегодня Telegram-канал — удобный инструмент, осуществляющий коммуникацию «one to many» и напоминающий новостную ленту, подобную сайтам онлайн-СМИ [2]. Первыми на рынок Telegram-каналов зашли традиционные масс-медиа: согласно данным исследования 2017 г., тогда они не имели четкой контентной стратегии [3]. Сейчас рынок Telegram-каналов наполнен новыми медиа, зародившимися внутри площадки, составляющими традиционным СМИ достойную конкуренцию.

По данным Mediascope за 2023 г., Telegram занимает четвертое место среди российских интернет-ресурсов по объему дневной аудитории, уступая лишь мессенджеру WhatsApp и поисковым системам Yandex и Google. 68% россиян хотя бы раз в месяц посещают эту площадку. А более 80% пользователей Telegram читают публичные каналы, а не только обмениваются сообщениями¹. Наибольший интерес к мессенджеру как к платформе информационного контента возник в 2022 г., когда российское медиаполе изменилось и у людей возникла психологическая потребность в новостях с целью пассивного контроля ситуации: пользователи были вынуждены обращаться в Telegram. Платформа позволяет оперативно доставлять новостные нарративы для широкой аудитории, что обеспечивает быструю передачу информации буквально в режиме реального времени [4].

Еще одной особенностью мессенджера Telegram как платформы для передачи новостной информации является широкий выбор источников. Пользователь может самостоятельно выбрать несколько

каналов, удовлетворяющих его потребность в зависимости от политических взглядов и сферы интересов. В теории использования и удовлетворения подтверждается, что человек выбирает информационный канал исходя из личностных характеристик и коммуникативного поведения [5]. Он может действовать на основе проактивной мотивации, чтобы получить в новостном канале определенную информацию, или на основе пассивной. При этом опасность новостных Telegram-каналов кроется в «информационном пузыре», поскольку пользователи могут читать лишь ресурсы, соотносящиеся с их точкой зрения. Основой этого феномена является «эхо-камера» — термин, введенный в 2009 г. К.Р. Санстейном [6]. Эффект прослеживается в тех ситуациях, когда убеждения человека подкрепляются повторением внутри закрытой системы, например, в определенном Telegram-канале, который читает пользователь.

Новостные каналы в мессенджере отличает лаконичность и мультимедийность информационных сообщений. Один из ключевых сегментов целевой аудитории Telegram — молодежь, обладающая клиповым мышлением и часто испытывающая трудности с концентрацией внимания на объемных и сложных материалах. Новые медиа в мессенджере предлагают разные способы подачи контента: в коротких текстах, видео, аудио и интерактивах, что позволяет сосредоточить внимание и подогреть интерес у аудитории к новостным каналам в Telegram.

Способы репрезентации информации в Telegram привлекли внимание лингвистов. Так, О.В. Магировская и А.А. Струзик, выявив шесть базовых моделей сочетания кодов в репрезентации информации в мессенджере, отмечают, что «ведущим компонентом информативности выступает вербальный код; визуальный компонент обеспечивает наивысшую степень как быстроты восприятия информации, так и ее эстетичности; аудио- и видеокomпоненты обладают потенциалом интимизации; ссылки реализуют интертекстуальность интернет-текста и, как следствие, повышают степень информативности». Взаимодействие внутри площадки формирует сетевые структуры, влияющие на распространение информации, согласно теории сетевого общества [7].

¹ Аудитория Telegram: исследование Mediascope. Mediascope. URL.: <https://mediascope.net/news/1601603/>

Пользователи могут делиться контентом из каналов в Telegram, что способствует вирусному распространению новостей и «подогревает» конкуренцию на рынке новых медиа в мессенджере [8, с. 92].

Еще одна причина популярности Telegram-каналов — площадка может обходить ограничения, например, наложенные на традиционные СМИ; это позволяет пользователям быстрее получать новостной шок-контент. В мессенджере присутствуют фото и видео с откровенными сценами и насилием, вызывающие сильные эмоции у аудитории. В связи с этим Telegram становится удобной платформой для публикации недобросовестного контента, дезинформации, поскольку новостные каналы в нем не модерятся внешними наблюдателями. Редакции новых медиа в мессенджере могут не проверять публикуемую информацию на достоверность, из-за чего возникает угроза распространения фейков и в дальнейшем дестабилизация общества. Один из периодов взрывного роста Telegram пришелся на 2018 г., когда Таганский районный суд Москвы удовлетворил иск Роскомнадзора о блокировке мессенджера². Это подстегнуло массовый интерес к площадке в рамках эффекта Стрейзанда, когда попытки цензурирования приводят к обратному результату [9].

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Согласно данным сервиса TgStat, в мессенджере Telegram представлено 56,3 тыс. каналов раздела «Новости и СМИ»³. В их число входят как зарегистрированные средства массовой информации, так и новые медиа. Важно подчеркнуть, что большая часть лицензированных СМИ имеет менее миллиона подписчиков в мессенджере. Например, на канал агентства ТАСС подписаны 477 тысяч человек, а на издание «Комсомольская правда» — 274 тысячи. На лидирующие позиции выбиваются новые медиа: на фоне острой конкуренции и борьбы за внимание пользователя они вынуждены придумывать новые стратегии создания и дистрибуции контента, что у них успешно получается. Так, по данным сервиса «Медиалогия», лидирующие позиции в рейтинге Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ в 2023 г. заняли новые медиа — SHOT, Mash и Baza. При этом в ТОП-15 Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ вошло лишь одно зарегистрированное из-

дание Readovka. Большая часть представленных каналов принадлежит пресс-службам ведомств и чиновникам.

В табл. 1 представлен рейтинг Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ по итогам 2023 г.

Таблица 1/ Table 1

Рейтинг Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ по итогам 2023 г. / Ranking of Telegram channels by citations in Russian media by 2023

Название / Title	Цитируемость (кол-во) / Citation rate
Мэр Москвы Сергей Собянин	79 459
SHOT	76 035
Mash	71 049
Baza	64 253
Настоящий Гладков	34 074
112	23 191
МЧС России	21 746
Kadyrov 95	19 641
AV Богомаз	16 926
Readovka	15 573
PaZVoжаев	15 527
Дмитрий Медведев	14 704
Аксенов 82	14 539
Минобороны РФ	13 944
Следком	12 672

Источник / Source: система мониторинга СМИ Медиалогия / Medialogy media monitoring system.

Чтобы исследовать феномен новостных медиа в мессенджере Telegram и выявить особенности создания и дистрибуции их контента, авторы провели анализ трех успешных каналов — SHOT, Mash и Baza.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ: СОЗДАНИЕ И ДИСТРИБУЦИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Telegram-каналы Mash, SHOT и Baza специализируются на общественно-политических новостях. Редакции не только отрабатывают новостную оперативную повестку, но и разрабатывают собственные темы для дистрибуции, что придает им ценность на

² URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2018/5acf58259a794753111bfbd5

³ URL: <https://tgstat.ru/news>

рынке новых медиа. Они конкурируют за внимание читателей и цитируемость в СМИ.

В табл. 2 представлен сравнительный анализ названных Telegram-каналов, сделанный на основе данных TgStat.

Из трех рассматриваемых Telegram-каналов самым первым был создан Mash, дата его основания — 11.04.2017. Стоит отметить, что его создали профессиональные журналисты — выходцы из редакции федерального издания LIFE, что, несомненно, отразилось на принципах работы нового медиа. За последний год количество подписчиков Mash выросло на 46,7%, перешагнув отметку в 3 млн. По данным сервиса TGStat, индекс цитирования канала на платформе Telegram составил 12,461.

Вторым по дате создания является канал SHOT (09.06.2017), текущее количество подписчиков — более 1,2 млн человек. Новое медиа также входит в News Media Holding, которому принадлежит СМИ LIFE. По итогам 2023 г. Telegram-канал занял первую строчку в рейтинге Медиалогии по индексу цитирования в российских средствах массовой информации с отметкой 76,035, обогнав Mash. Baza создана в 2018 г. бывшими журналистами Mash. За последний год работы Telegram-канал показал наибольший прирост подписчиков — 48%, сейчас у медиа более 1,6 млн читателей. По индексу цитирования на площадке мессенджера он занимает вторую строчку, а по индексу цитирования в российских СМИ — третью в сравнении с Mash и SHOT.

Для оценки стратегий дистрибуции и проведения количественного и качественного контент-анализа новостных Telegram-каналов авторы взяли период с 16 по 29 сентября 2024. С помощью раздела «Новости» в поисковом агрегаторе «Дзен

новости» выбраны все публикации федеральных и региональных СМИ, где упоминаются Mash, SHOT и Baza в качестве источника информации. Критерий исследования — количество упоминаний в СМИ, поскольку крупные Telegram-каналы, уже имеющие более миллиона читателей, больше стремятся к повышению индекса цитируемости, а не к росту подписчиков. При проведении контент-анализа использовались методы сравнения, математико-статистического анализа полученных результатов с применением описательной статистики и ранжирования.

За выбранный период наибольшее количество упоминаний в СМИ было у нового медиа Baza — 199, на втором месте — SHOT с показателем 192, на третьем — Mash (186). Анализ содержания информационных сообщений, процитированных в средствах массовой информации, показал, что наибольшее количество цитат даются Telegram-каналам по двум направлениям: отработка оперативной повестки и разработка авторских тем (рис. 1).

Отработка оперативной повестки

Исходя из диаграммы можно сделать вывод, что наиболее эффективно отрабатывает оперативную повестку Telegram-канал SHOT — в сумме за выбранный период 74 упоминания по ведущим темам в информационном пространстве. За это время произошло несколько скандальных и вызвавших отклик аудитории событий: нападение в челябинской школе; стрельба возле офиса Wildberries; взрыв на АЗС в Дагестане; крушение вертолета в Архангельской области; смертельное отравление детей в Красноярском крае; солдат-срочник сбежал из парка «Патриот»; смерть актера Мадянова и др.

Таблица 2/ Table 2

Анализ Telegram-каналов Mash, SHOT и Baza / Analysing the Telegram channels Mash, SHOT and Baza

Название, дата создания / Name, date of creation	Кол-во подписчиков / Number of subscribers		Прирост, % / Growth, %	Средний охват одного поста / Average coverage of one post	Индекс цитирования / The citation index	
	01.10.2023	01.10.2024			Telegram за 2023 г.	СМИ за 2023 г.
Mash (11.04.2017)	2 092 903	3 070 338	46,7	1 067 369	12 461	71 049
SHOT (09.06.2017)	819 343	1 195 338	45,8	391 940	8 591	76 035
Baza (13.09.2018)	1 073 081	1 588 674	48	555 222	9 835	64 253

Источник / Source: составлено авторами по материалам исследования / compiled by the authors based on research materials.

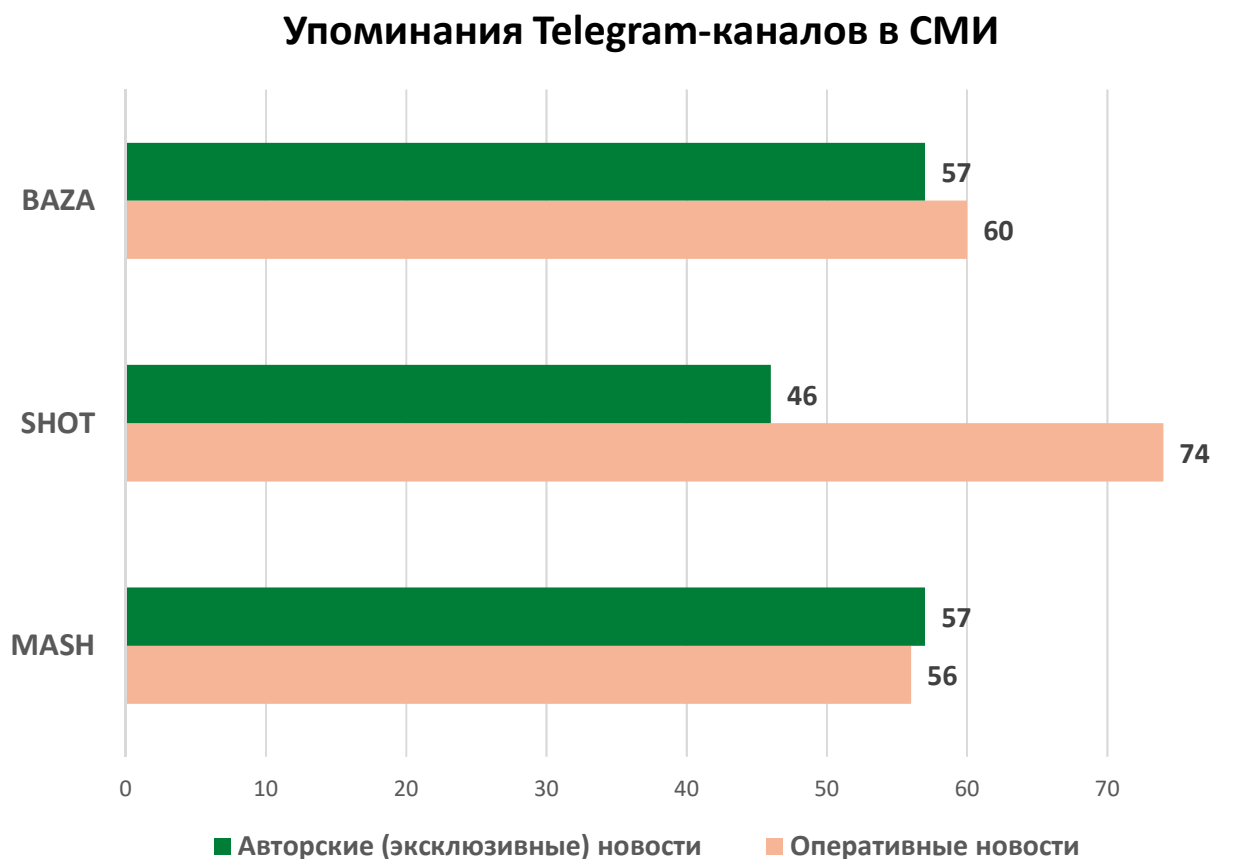


Рис 1 / Fig 1. Сравнение Telegram-каналов по упоминаниям в СМИ / Контент-анализ за период 16.09.24–29.09.24 / Comparison of Telegram channels by media mentions / Content analysis for the period 16.09.24–29.09.24

Источник / Source: составлено авторами по материалам исследования / compiled by the authors based on research materials.

SHOT опубликовал больше всего эксклюзивных данных по темам «Скандал в Госдуме» (11 упоминаний в СМИ) и «Смертельное отравление детей под Красноярском» — (10 упоминаний). При работе с этим инфоповодом редакция одна из первых обнародовала подробности инцидента, ссылаясь на беседу со следственным комитетом и инсайдерскую информацию, полученную от очевидцев и близких семьи. В дальнейшем на эти данные от SHOT ссылались российские СМИ и другие Telegram-каналы (рис. 2).

В инфоповоде «Взрыв на АЗС в Дагестане» наибольшее количество упоминаний собрали материалы медиа Mash (16). Рассматривая стратегию дистрибуции контента по этой теме, можно сделать вывод, что Telegram-канал получил значительное количество упоминаний благодаря оперативной публикации достоверных фактов. Редакция буквально каждую минуту давала отчет по ситуации, прикрепляя кадры с места событий и рассказывая о количестве раненых. В своей работе журналисты ссылались на инсайдерскую информацию от опе-

ративных служб и министерств региона, а также от очевидцев событий. Редакция Mash раньше других опубликовала списки погибших и пострадавших, которые в дальнейшем использовали другие СМИ. Учитывая, что в Telegram-канале регулярно публиковались фото и видео с места, редакция могла использовать помощь стрингера или внештатного корреспондента.

Как уже было сказано ранее, наибольшее количество упоминаний и цитирований в российских СМИ Telegram-каналы получают благодаря разработке эксклюзивных новостных тем. Лидером в этом направлении является Mash, чаще других исследуемых авторами каналов публикующий эксклюзивные новости, дающие цитаты в средствах массовой информации. Так, например, авторской темой, набравшей 11 упоминаний в российских СМИ, является «Взрыв телефона у москвича во время кибератаки Израиля». Эта новость впервые опубликована в Mash, затем резонансную тему подхватили другие Telegram-каналы и СМИ. Инфоповод мог поступить от читателя, поскольку

ку редакция принимает входящие запросы от подписчиков, в том числе выплачивает им вознаграждение за предоставленную информацию. Помимо этого, эксклюзивной темой, разработанной редакцией, стала новость «Мия Бойка снизила гонорар за корпоративы с 5 до 2,2 млн

рублей после скандала с девочкой-квадробером». Журналисты Mash могли самостоятельно создать этот резонансный инфоповод, запросив у артиста райдер и сравнив его с предыдущим. Такая стратегия создания вирусных материалов приносит журналистам большое количество цитирований

Топ-9 инфоповодов с цитатами SHOT в российских СМИ

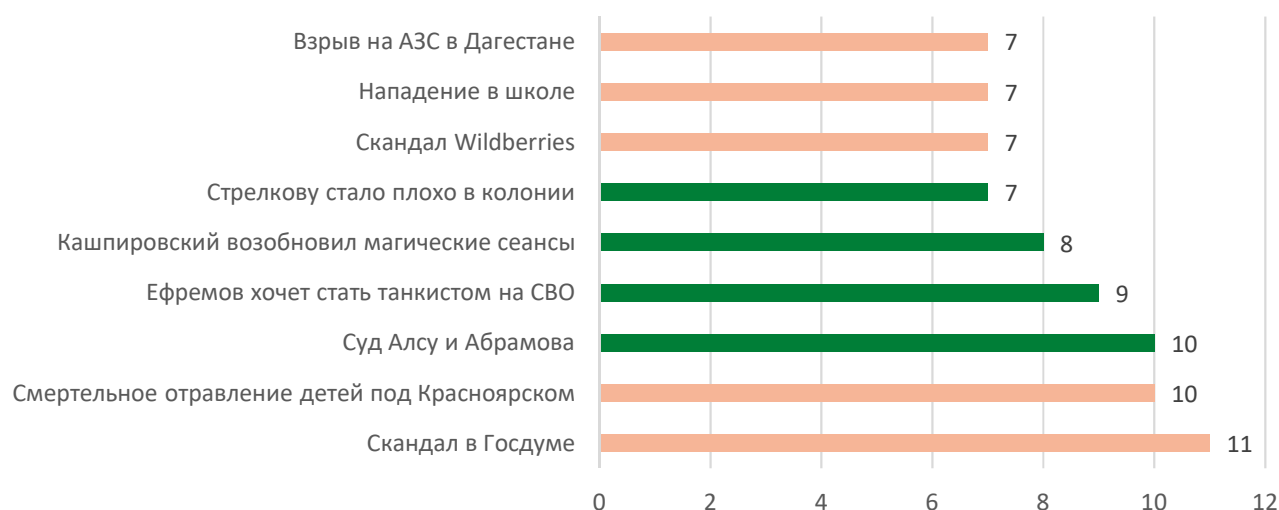


Рис. 2 / Fig 2. Контент-анализ Telegram-канала SHOT за период 16.09.24–29.09.24 /
Content analysis of SHOT Telegram channel for the period 16.09.24–29.09.24

Источник / Source: составлено авторами по материалам исследования / compiled by the authors based on research materials.

Топ-9 инфоповодов с цитатами MASH в российских СМИ

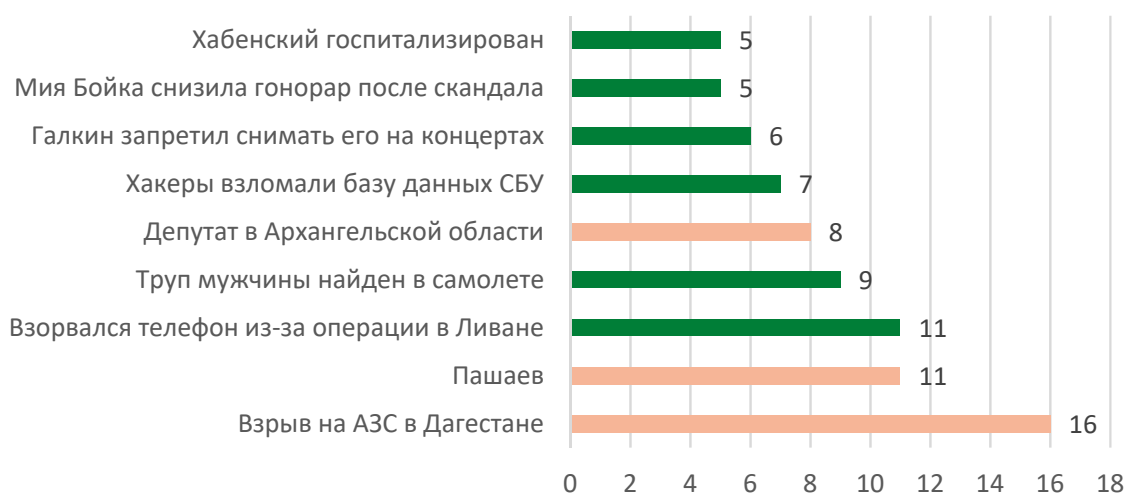


Рис. 3 / Fig 3. Контент-анализ Telegram-канала Mash за период 16.09.24–29.09.24 /
Content analysis of Telegram-channel Mash for the period 16.09.24–29.09.24

Источник / Source: составлено авторами по материалам исследования / compiled by the authors based on research materials.

и упоминаний, поскольку фактура для новости была разработана ими самостоятельно (рис. 3).

Сравнив качественные и количественные показатели Telegram-каналов в области цитируемости в СМИ, можно сделать вывод, что все три медиа действуют по двум стратегическим направлениям: отработка текущей повестки и разработка авторских тем. В первом случае они выделяются на фоне других медиа и СМИ за счет найденной эксклюзивной информации: это могут быть подробности события или фото/видео с места. К подробностям инфоповода можно отнести:

1. *Обстоятельства и уточнения события*

Инфоповод: Массовое отравление семьи в Красноярском крае. Эксклюзив SHOT: «Дихлофос «Варан» мог стать причиной отравления семьи в Красноярском крае».

2. *Статистические данные (например, количество погибших)*

Инфоповод: Взрыв на АЗС в Дагестане. Эксклюзив Mash: «По нашим данным, четверо из 10 пострадавших доставлены в больницу с колото-резаными ранами (в них попало стекло)».

3. *Участники события*

Инфоповод: Срочник сбежал из парка «Патриот».

Эксклюзив Ваза: Первое фото срочника, сбежавшего со стрельбищ в Подмосковье.

Кадры с места событий успешные Telegram-каналы получают тремя способами: от очевидцев, от стрингеров и собственных корреспондентов. Такой метод получения фото/видеоматериалов организован на платной или безвозмездной основе в зависимости от позиции редакции.

Разработка авторских тем

Вторая стратегия, выявленная в ходе качественного контент-анализа Telegram-каналов, это разработка авторских тем. Исследование новых медиа показало, что наибольшее количество цитат в СМИ с использованием этой стратегии дают два направления: ситуации на рынке и медийные личности.

В первом случае журналисты Telegram-каналов обращаются к участникам рынка, экспертам, пресс-службам или реестрам, чтобы получить необходимую информацию. В дальнейшем они анализируют ее и превращают в новость. Способы экспертной коммуникации в мессенджере были рассмотрены нами ранее [10]. Широко распространены ссылки на официальные источники

информации, как, например, в публикации SHOT: «Росаккредитация приостановила сертификаты соответствия на часть школьной формы и другой продукции для детей из магазинов «Детский мир», «Рандеву», «Кари» и «Happy Baby»». При создании новости редакция основывалась на едином реестре сертификатов соответствия от Росаккредитации. Изучив ее, журналисты выяснили, у каких брендов приостановили документы, а также собрали подборку этих товаров.

Во втором случае редакции успешных Telegram-каналов разрабатывают новости по медийным личностям, их можно поделить на три категории: личная жизнь, финансы и судебные разбирательства. При сборе фактуры для будущего инфоповода журналисты медиа обращаются к соцсетям звезд, близким источникам, картотекам арбитражных дел и дел общей юрисдикции. А также проверяют личности по налогам, штрафам и долгам через специальные системы, например СПАРК-Интерфакс. Большая база данных юридических лиц помогает оперативно получить информацию о финансовом состоянии и истории личностей, а также провести сравнительный анализ компаний.

ДИСКУРС-АНАЛИЗ: ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Важный аспект, на который обращают внимание читатели при выборе Telegram-канала, — это коммуникативные и стилистические приемы подачи контента. Авторы провели дискурс-анализ Telegram-каналов SHOT, Mash и Ваза для выявления особенности новостных сообщений в успешных новых медиа.

Анализируемые в исследовании Telegram-каналы активно используют мемы и юмор, что позволяет им выделиться на фоне других Telegram-каналов и СМИ и привлечь внимание рядовых читателей. Запоминающееся визуальное сопровождение новостных сообщений улучшает восприятие информации. Мемы — это потенциально вирусный контент, позволяющий быстро распространить информацию среди широкой аудитории. Лидером по использованию сатиры является Mash. Как минимум одно информационное сообщение в 1-2 дня сопровождается визуальным юмористическим контентом. Например, в эксклюзивной новости «Увеличение груди подорожает в России на 10-17% к концу года» редакция добавила мем на тему «0 дней без новостей о подорожании». А во время ин-

формационного всплеска вокруг задержания основателя Telegram новости с мемами и ироническими надписями выходили в течение всего дня. Например, редакторы проводили аналогию между ситуацией вокруг Павла Дурова и хруста французской булки, а также использовали язвительные картинки, например, миллиардер за решеткой на фоне Эйфелевой башни.

Обязательная эмоциональная окраска новостей, выявленная в ходе дискурс-анализа, является особенностью Telegram-каналов и применяется лишь в уместных случаях. Например, канал SHOT преподносит инфоповод с избиением пенсионерки в Ульяновске следующим образом: «Избивший бабушку ублюдок возле магазина в Ульяновске... По данным SHOT, ранее неадекват били несколько раз...». Слова «ублюдок» и «неадекват» относятся к просторечной, даже бранной, лексике и имеют высокую степень эмоциональной окраски, показывающей отношение к герою публикации. Подобные приемы способны сформировать связь с читателями, с аналогичным личностным отношением к ситуации, как и у редакторов канала.

Помимо этого, редакторы новых медиа, в отличие от традиционных СМИ, используют просторечные слова, короткие предложения и разговорный стиль речи, это упрощает восприятие пользователей. В Telegram-канале Mash можно часто встретить упрощенные выражения, такие как «телега», «немноШк», «г-о-о-о-о-л» и прочее. Подобные стилистические приемы помогают привлекать целевую аудиторию, поскольку новости подаются живо, кратко и не отнимают много времени для чтения у пользователя. Например, Telegram-канал SHOT представил информацию о причине задержания Эльмана Пашаева в двух коротких предложениях: «Эльман Пашаев подозревается в мошенничестве на сумму более 45 млн рублей. Именно столько, по версии следствия, Блиновский передал, чтобы освободить жену». Из-за того, что одним из ведущих целевых сегментов аудитории в Telegram является молодежь, новые медиа стараются соответствовать ее форме коммуникации, используя в работе сленг и жаргонизмы — «хайп», «зумеры», «тиктоки», «рилсы» и так далее. Это позволяет привлекать новую аудиторию в виде представителей молодого поколения, а также удерживать их внимание.

Дискурс-анализ исследуемых Telegram-каналов показал, что их коммуникативной особенностью является интерактивность — площадка позволяет

проводить опросы и собирать реакции пользователей в виде поставленных эмодзи. Так новые медиа коммуницируют с аудиторией и используют ее мнения на различные события. При этом такую возможность из исследуемых Telegram-каналов использует только SHOT: его редакторы регулярно опрашивают свою аудиторию, это позволяет не только сформировать связь с читателями, но и повысить показатель вовлеченности (ER). Помимо этого, к коммуникативным особенностям можно отнести лаконичность и оперативность — новые медиа выигрывают у традиционных СМИ благодаря скорости передачи информационного сообщения. Платформа Telegram позволяет оперативно доставлять новостные нарративы, чем и пользуются каналы в мессенджере. В своей работе редакции новых медиа руководствуются профессиональной журналистской этикой: указывают источники информации, отмечают материал водяным знаком, добавляют экспертизу в информационные сообщения, проводят фактчекинг и актуализируют новости. Такой подход схож с деятельностью традиционных СМИ. Подытожив, можно отметить, что к коммуникативно-стилистическим особенностям новостных медиа в Telegram можно отнести: сленг и жаргонизмы, юмор и иронию, эмоциональный окрас, мемы; актуальность, контекстуальность, интерактивность, лаконичность и фактическую точность.

ВЫВОДЫ

Таким образом, стратегию создания новостного контента в Telegram можно объединить в целую систему, представив ее в виде схемы (рис. 4). В своей работе редакции новых медиа основываются на принципах традиционной журналистики и привносят в нее свои техники, приемы и инструменты, которые можно реализовать на площадке Telegram. Благодаря этому они способны составить достойную конкуренцию традиционным СМИ и сформировать новое востребованное ответвление — Telegram-журналистику.

Созданный авторами в виде схемы прикладной алгоритм действий, выявленный авторами в ходе исследования, позволит начинающим журналистам новых медиа создавать эффективный новостной контент, который будет привлекать новых подписчиков и давать цитируемость в СМИ. Такая методика поможет повысить показатели новостных Telegram-каналов по следующим параметрам: индекс цитируемости, количество подписчиков, ER (вовлеченность) и охваты.

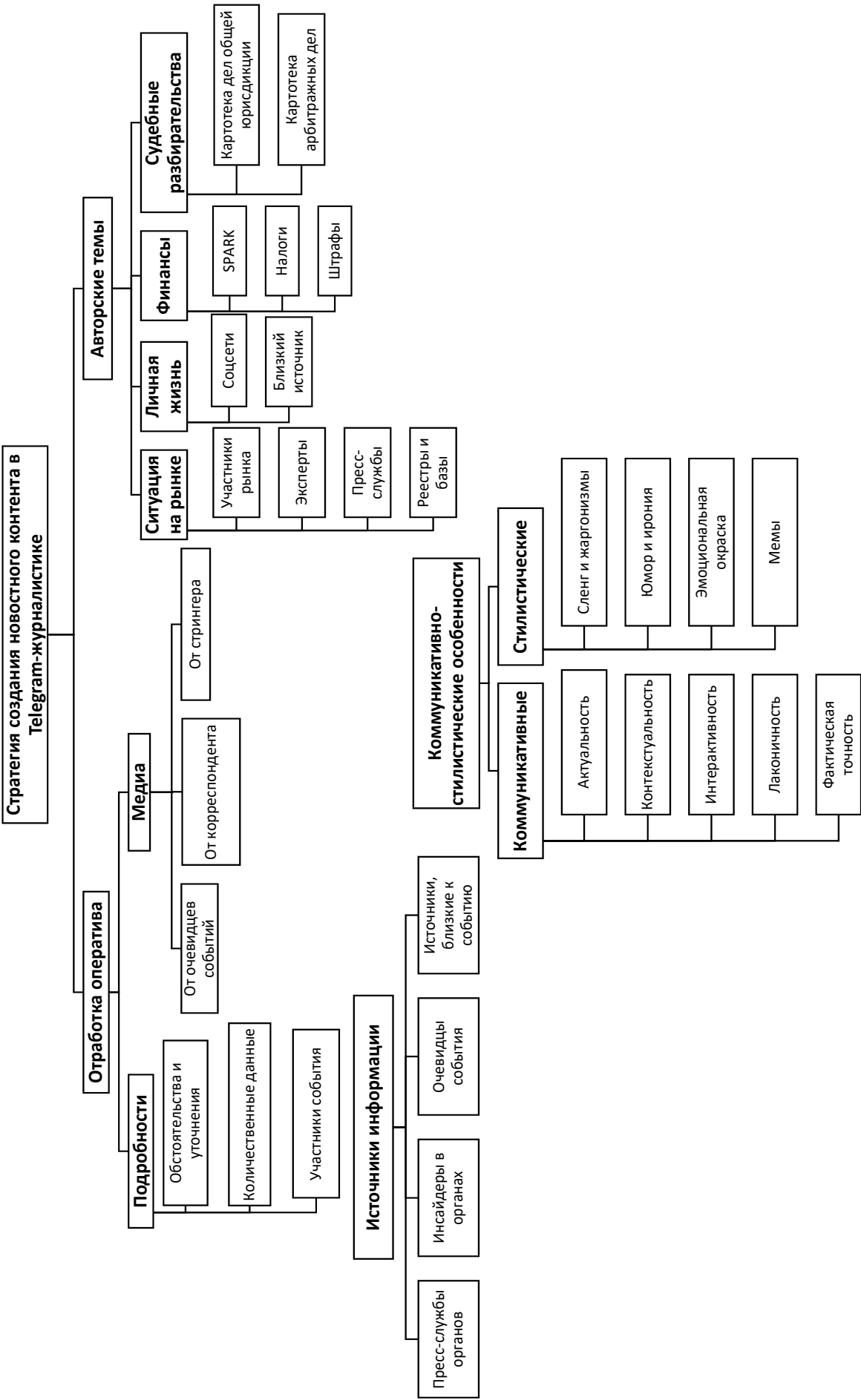


Рис. 4 / Fig. 4. Схема стратегии создания новостного контента в Telegram-журналистике / Scheme of strategy for creating news content in Telegram journalism
Источник / Source: составлено авторами по материалам исследования / compiled by the authors based on research materials.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Олешкевич В.В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа. *Меди@льманах*. 2022;5(112):74-84. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.7484
2. Nobari D.A., Sarraf M.H.K.M., Neshati M., Daneshvar E.F. (2021). Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems with Applications*. 2020;168(3):114303. DOI: 10.1016/j.eswa.2020.114303
3. Соколова Д.В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram. *Меди@льманах*. 2020;4(99):111-121. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.111121
4. Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram. В: Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. 2019:241-247. URL: <https://elibrary.ru/xstpvb>
5. McQuail, Denis. Mass communication theory: An introduction. London: Sage Publications; 2010:420-430.
6. Sunstein C.R. Republic.com 2.0. *Princeton University Press*. 2009.
7. Castells M. Communication Power. USA: *Oxford University Press*; 2009.
8. Магировская О.В., Струзик А.А. Поликодовая репрезентация информации в мессенджере Telegram. *Terra Linguistica*. 2024;15(2):92-101. DOI: 10.18721/JHSS.15209
9. Шпаковский А.П. Новые медиа как фактор управления политическими процессами в России. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(2):100-108. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-100-108
10. Каминская Т.Л. Коммуникативные роли политических экспертов в медийной повестке информационного противостояния. *Коммуникативные исследования*. 2023;10(2):303-316. DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(2).303-316

REFERENCES

1. Oleshkevich V.V. Telegram journalism: Information projects in messengers as new mass media 2022;5(112):74-84. (In Russ.). DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.7484
2. Nobari D.A., Sarraf M.H.K.M., Neshati M., Daneshvar E.F. (2021). Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems with Applications*. 2020;168(3):114303. DOI:10.1016/j.eswa.2020.114303
3. Sokolova D.V. Strategies for the distribution of news content in the Telegram messenger. *Media@lmanakh*. 2020;4(99);111-121. (In Russ.). DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.111121
4. Sulakvelidze N.M. Features of the media text in the Telegram messenger. In: Crisis twentieth century: Paradoxes of the revolutionary code and the fate of literature. 2019:241-247 URL: <https://elibrary.ru/xstpvb> (In Russ.).
5. McQuail Denis. Mass communication theory: an introduction. London: Sage Publications; 2010:420-430.
6. Sunstein C.R. Republic.com 2.0. *Princeton University Press*. 2009.
7. Castells M. Communication Power. USA: *Oxford University Press*. 2009.
8. Magirovskaya O.V., Struzik A.A. Polikodovaya reprezentaciya informacii v messendzhere Telegram. *Terra Linguistica*. 2024;15(2):92-101. (In Russ.). DOI: 10.18721/JHSS.15209
9. Shpakovsky A.P. New media as a factor in managing political processes in Russia. *Humanities and social sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(2):100-108. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-100-108
10. Kaminskaya T.L. Communicative roles of political experts in the media of information confrontation. *Communication Studies*. 2023;10(2):303-316. (In Russ.). DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(2).303-316

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Мария Константиновна Быкова — студентка факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
Maria K. Bykova — student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
<https://orcid.org/0009-0006-1954-8991>
mashaplagin31@gmail.com

Татьяна Леонидовна Каминская — доктор филологических наук, доцент, профессор, кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация; заведующая кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Новгород Великий, Российская Федерация

Tatiana L. Kaminskaya — Dr. Sci. (Phil.), Assoc. Prof., Prof., Department of Mass Communications and Media Business, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation; Head of the Department of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

<https://orcid.org/0000-0002-8371-787X>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:

tlkam1@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 15.05.2025; принята к публикации 20.05.2025.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article received on 15.05.2025; accepted for publication on 20.05.2025.

The authors read and approved the final version of the manuscript.