

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-89-97

## **Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций**

**Ульяна Юрьевна Эшкинина**

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
Москва, Россия

ulianaeshkinina1995@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6782-0634>

### *Аннотация*

Рассматриваются наиболее популярные авторские и групповые спортивные телеграм-каналы. Методом контент-анализа исследуются 2 275 публикаций из двадцати публичных блогов. Изучаются жанровые, тематические и визуальные особенности, а также форма постов из каждого телеграм-канала. Полученные результаты демонстрируют, что четвертую часть проанализированных ресурсов (25 %) составляют универсальные спортивные блоги, а в специализированных спортивных преобладают футбол и смешанные боевые искусства (ММА); наиболее востребованная форма постов – фото и текст, а в 12 % случаев встречаются публикации, в которых отсутствует визуальный компонент. Несмотря на дисквалификацию российских команд и сложности с международным сотрудничеством, тема соревнований остается лидирующей (37 %), а политическая повестка отсутствует. В жанровом наполнении преобладают новости (27 %), что еще раз подтверждает новостную ориентированность Telegram.

### *Ключевые слова*

Telegram, социальные медиа, блог, спорт, социальные сети, пост

### *Для цитирования*

Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 89–97. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-89-97

## **Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications**

**Uliana Yu. Eshkinina**

Lomonosov Moscow State University  
Moscow, Russian Federation

ulianaeshkinina1995@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6782-0634>

### *Abstract*

The article aims to study the sports segment of Telegram, determine the current topics and genres of publications about sports, and identify the most popular sports on this social network. To accomplish this, the author selects the Top-10 Telegram author and group blogs based on the number of subscribers in the “public sports channels” category according to TGStat service. The genre, format, thematic, and visual features of publications have been studied for six months, from April 2022 to September 2022. As a result, the general and particular patterns of their development are revealed. The author conducted the content analysis of 2275 publications from twenty Telegram channels. The article finds out that a quarter (25%) of the channels are universal sports blogs, while football and MMA are the most popular sports in specialized blogs. The most popular forms of posts are photos and text but 12% of publications have no visu-

© Эшкинина У. Ю., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 89–97  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 89–97

al component. Despite the disqualification of Russian athletes, the competition topic is the most popular one (37%), and there is no political agenda. In terms of genre, news prevails (27%).

*Keywords*

Telegram, social media, sports blog, sports, social networks, social media post.

*For citation*

Eshkinina U. Yu. Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 89–97. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-89-97

Согласно статистическим данным сервиса Statista <sup>1</sup>, на январь 2022 г. ежемесячная мировая аудитория Telegram составила 550 млн пользователей, тогда как всего пять лет назад эта цифра была в пять раз меньше, на отметке в 100 млн. Наибольшее количество пользователей этой социальной сети – из России (2,29 млн). На просторах отечественного Telegram функционирует 486 тыс. каналов и 44 тыс. чатов, и это число продолжает увеличиваться. В среднем российские пользователи тратят в Telegram более пяти часов в месяц, тогда как люди по всему миру – порядка трех часов. Самые популярные каналы – новостные (82 %), далее следуют развлекательные и политические (59 %), на третьем месте находятся каналы об образовании (55 %) <sup>2</sup>.

Стремительное развитие Telegram привлекает внимание отечественных и зарубежных исследователей, научные работы которых о данном социальном медиа появляются всё чаще. Несколько лет назад ученые заговорили о том, что мессенджеры трансформировались из средства связи в полноценный канал передачи информации, став новыми социальными сетями [Минюшева, 2016], и со временем поднимутся на один уровень с традиционными СМИ [Владимирова и др., 2020]. Однако относить приложения и мессенджеры к какому-то революционному направлению в мире журналистики не следует. По мнению иностранных исследователей, данные явления открывают лишь новые перспективы, а не производят переворот в медиа. Такое происходит регулярно, благодаря техническому совершенствованию, поэтому социальные медиа необходимо рассматривать в качестве еще одного инструмента развития журналистики [Paulussen et al., 2017]. «Появление в последние годы тысяч и даже десятков тысяч «малых медиа» в виде тематических пабликов и аккаунтов в соцсетях, телеграмм-каналов, блогов предоставили аудитории десятки тысяч источников информации и десятки тысяч вариантов выбора. Конечно, при этом они лишили профессию журналиста элитарности, но одновременно сделали ее еще более популярной и массовой. И в данном случае определение *массовая* имеет лишь положительное значение» [Тимофеев, 2018, с. 143].

СМИ, быстро подхватывая новые тенденции, используют Telegram для расширения своих возможностей, например в качестве дополнительной площадки дистрибуции новостей [Сokolova, 2017]. К основе медийной популярности Telegram относят публичные каналы, пользующиеся особым интересом аудитории и обладающие способностью влиять на общественное мнение [Рубина, 2020]. Между тем, исследователи отмечают сдержанность стратегии коммуникативного поведения в Telegram по сравнению с другими социальными медиа, объясняя это спецификой аудитории: «занятостью подписчиков, их нежеланием получать лишние сообщения, стремлением знакомиться только с ключевыми новостями и избегать информационного шума» [Минчук, 2019].

Однако данная социальная сеть имеет ряд преимуществ относительно других соцмедиа. В телеграм-группах может быть до 200 000 пользователей (тогда как в WhatsApp, например, 256), а у каналов – неограниченное количество подписчиков. Telegram позволяет создавать большие кластеры групп, поскольку можно пересылать сообщения нелимитированному количеству групп [Rogers, 2020]. Также Telegram предлагает более совершенные функции за-

<sup>1</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (дата обращения 15.11.2022).

<sup>2</sup> URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения 15.11.2022).

щиты персональных данных и переписки, привлекая аудиторию из других соцсетей. Telegram считается как «публичным пространством», так и «защищенным пространством» [Nagy, Neff, 2015]. В отличие от Facebook\* и Instagram\*<sup>3</sup>, Telegram доступнее и для различных исследований [Bruns et al., 2018]. Помимо определенного ограничения скорости, платформа позволяет широко изучать публичные группы и каналы [Rogers, 2019].

В 2016 г. Telegram еще нельзя было назвать заметным источником новостного контента, хотя интерес пользователей к нему уже был зафиксирован [Черевко и др., 2018]. На сегодняшний же день данной социальной сети пророчат лидерство в России по количеству пользователей в частности из-за богатого новостного разнообразия [Дядченко, Холодилина, 2022].

Согласно статистическим данным Mediascope<sup>4</sup>, уже в апреле 2022 г. данная социальная сеть вошла в Топ-3 наиболее популярных – YouTube, ВКонтакте, Telegram (табл. 1).

*Таблица 1*

Рейтинг Telegram в 2022 году

*Table 1*

Telegram rating in 2022

Месяц	Месячный охват	
	% населения	тыс. чел.
Апрель	54	65886.3
Май	54	65899.2
Июнь	53,9	65794.5
Июль	55,9	68243.2
Август	56,5	69030.3
Сентябрь	57,3	69943.3

Ежемесячно в Telegram становится больше и представителей спортивной сферы, регистрирующих свои каналы и группы и привлекающих аудиторию с других платформ. Трансляция ценностей спорта по всем доступным каналам коммуникации дает представление об актуальных проблемах, имеющих в области физической культуры [Владимирова и др., 2020] и всё чаще отражающихся не только в ресурсах профессиональных СМИ и журналистов, но и в каналах болельщиков, которые иногда создают контент, превосходящий по смысловым, стилистическим и жанровым критериям «медиатексты первого порядка» [Добросклонская, 2019]. «Дискурс болельщика – неоднородная формация, представленная не только публикациями блогеров, которые функционируют в медиапространстве наравне с профессиональными журналистскими медиатекстами, но и пользовательскими комментариями» [Малышева, Рогалева, 2022].

Данное исследование направлено на изучение спортивной части Telegram. Анализ телеграм-каналов, распространяющих спортивный контент и являющихся малоизученными, представляется перспективным научным направлением.

Методом контент-анализа изучались темы, жанры, форма и визуальная принадлежность к спорту. Период исследования каналов составил полгода (с апреля по сентябрь 2022 г.), по два дня в месяц, отобранных компьютерной программой случайных чисел [gandstuff.ru](http://gandstuff.ru). Целью исследования являлось изучение спортивной части Telegram, определение актуальных

<sup>3</sup> Социальные сети, принадлежащие организации Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории России.

<sup>4</sup> URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 15.11.2022).

тем и жанров публикаций о спорте, а также выявление наиболее популярных видов спорта в данной соцсети.

Была выдвинута следующая гипотеза: в связи с допинговыми скандалами и дисквалификацией российских спортсменов акценты освещения спортивной жизни в отечественной блогосфере сдвигаются с соревновательной деятельности на персонализированную, влияя на темы, жанры и форму публикаций.

Топ-10 авторских и групповых блогов в Telegram отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса TGStat <sup>5</sup> в категории «публичные спортивные каналы» (табл. 2).

Таблица 2

## Наиболее популярные спортивные блоги в Telegram

Table 2

## The most popular sports blogs on Telegram

Вид	Название блога	Вид спорта	Количество подписчиков	Количество проанализированных постов
Групповые	Hardcore Fighting	ММА, кулачные бои	227 369	29
	Матч ТВ	Универсальный	210 558	349
	UFC Russia	ММА	174 445	40
	Sports.ru	Универсальный	173 554	645
	Реальный Футбол LIVE	Футбол	165 378	222
	2DROTS	Футбол	145 178	19
	PRO наш «Хоккей» RU	Хоккей	144 859	69
	GOAL24	Футбол	133 884	236
	Спорт Инсайд   Новости Прогнозы	Универсальный	131 208	229
	Матч Премьер	Футбол	86 432	79
Авторские	Настоящий РадиоУткин	Универсальный	103 021	27
	Реальный Губер	Универсальный	88 668	39
	МЯЧ Production	Футбол	82 652	54
	Гаснут Огни	Формула-1, автогонки	74 656	22
	Картавый Футбол объединяет!	Футбол	63 097	28
	Фабрика Футбола	Футбол	59 625	26
	Егоров / Едим спорт	Футбол	46 018	85
	Nobel	Футбол	41 158	12
	Максим Каганский	Фитнес	38 398	12
	Игорь, как дела?	ММА	30 217	53
		Всего	2 275	

Контент-анализ проводился по следующим категориям.

**Форма:** фото + подпись, видео + подпись, фото + текст, видео + текст (где подпись – это несколько слов / 1 предложение / стикер, а текст – 2 и более предложений), а также текст, видео.

<sup>5</sup> URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/sport/public?sort=members/> (дата обращения 15.11.2022).

**Тема:** подготовительный процесс (тренировки, сборы, режим, условия подготовки, инвентарь, оборудование), соревнование, реклама, досуг (встречи, рестораны, прогулки), отношения (дружба / любовь / соперничество), образовательный / просветительский / исторический пост, личная история, самореклама (продвижение себя и своей деятельности), праздник, репост, другое.

**Жанр:** новость, комментарий, анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв / рекомендация, констатация, итог, эмоция, вопрос / обращение, размышление, поздравление / пожелание, интервью.

**Визуальная принадлежность к спорту:** спортивное / неспортивное (можно ли назвать фото или видео, сопровождающие публикацию в блоге, спортивными – люди в спортивной обстановке, спортивные объекты), а также отсутствие визуального компонента.

Пять специализированных спортивных блогов, составляющих четвертую часть проанализированных ресурсов (25 %), – универсальные спортивные блоги, освещающие большое количество разных видов спорта. Специализированные спортивные блоги, ориентированные на конкретный вид спорта или несколько смежных, составляют 75 %.

Представлены следующие виды спорта: футбол – 9 блогов, ММА – 3, фитнес – 1, Формула-1 – 1, хоккей – 1.

Подавляющее большинство групповых блогов – это каналы популярных интернет-СМИ и сайтов, фактически выполняющих функции СМИ, авторских – страницы спортивных журналистов.

В Telegram более половины исследованных постов опубликованы в форме фото и текста (1 258 из 2 275 проанализированных постов), пятую часть составляют посты в форме фото и подписи (490 постов). Отсутствуют такие позиции, как фото + видео + подпись и фото + видео + текст, встречающиеся в спортивных блогах других социальных сетей [Эшкинина, 2022]. Однако есть такие категории, как «текст» (267 постов) и «видео» (6 постов), которых не было в других соцсетях. Причем «текст», не сопровождающийся никаким визуальным компонентом, находится на третьем месте, составляя 12 % всех постов. Видео с подписью (63 поста) или видео с текстом (191 пост) встречается в разы меньше, чем посты с фото, составляя 3 и 8 % соответственно. Единичны случаи постов только в форме видео, без каких-либо авторских пояснений.

Между тем для каждого спортивного канала характерны свои особенности по форме постов. В групповых Матч ТВ, UFC Russia, Sports.ru, PRO наш «Хоккей» RU, Матч Премьер, а также во всех авторских, кроме Настоящий РадиоУткин и Егоров / Едим спорт, преобладает форма фото с текстом, тогда как в постах Реальный Футбол LIVE, 2DROTS, GOAL24, Спорт Инсайд | Новости Прогнозы – фото с подписью. Лишь в одном телеграм-канале – Hardcore Fighting – значительное превосходство публикаций с видео и текстом. При этом категория «фото и текст» – единственная, которая присутствует во всех блогах, а «видео и текст» и «текст» – в 18 из 20 проанализированных телеграм-каналах.

Несмотря на сложности российских спортсменов, связанные с дисквалификациями целых сборных команд по различным видам спорта, тема соревнований в публикациях остается лидирующей и составляет третью часть всех затронутых тем (842 поста, или 37 %). Далее по количеству публикаций следует тема подготовительного процесса (630 постов, 28 %) и личная история (295 постов, 13 %). Причем тема соревнований и подготовительного процесса есть во всех двадцати проанализированных блогах, а личная история – в 17 из 20. Меньше всего постов с просветительской информацией (8 постов, 0,4 %) и праздничным контентом (26 постов, 1 %). Интересно, что каждая 20-я публикация в Telegram – это публикация, содержащая рекламу (36 постов, 1,6 %) и саморекламу (115 постов, 5 %). Как правило, это посты с анонсами личных шоу, проектов, брендов, на которые даются ссылки, ведущие на другие ресурсы, принадлежащие этому же «владельцу». Также в данной соцсети встречаются репосты (29, или 1 %) из других телеграм-каналов, которые часто сопровождаются ремарками и пометками и в основном характерны для авторских спортивных блогов. Практически

в равной степени, немного меньше 5 %, наблюдаются публикации с темами отношений (102 поста) и досуга (107 постов). В категорию «другое» собраны разрозненные темы, среди которых встретились посты с личным мнением о той или иной ситуации, иногда не связанной со спортом, споры с другими пользователями Telegram, недовольством окружающими, а также из серии «смотрите, чем я сегодня занимался / чем питался / где был» (85 постов).

Предполагалось, что из-за сложной политической ситуации, допинговых скандалов и дисквалификации российских спортсменов в публикациях спортивных каналов будет актуальна политическая тематика, а тема соревнований перестанет быть доминирующей. Однако анализ показал, что в спортивной информационной среде акценты остались такими же, как и были до всех международных проблем, а обсуждение политики, заполняющее подавляющее количество контента во многих других общественных сферах, практически не встречается.

Наибольшее количество постов в общей сумме относятся к жанру новостей (622 поста, 27 %), меньше – к разъяснению (456 постов, 20 %) и итогу (347 постов, 15 %). Регулярно встречаются анонсы (262 поста, 12 %), размышления (176 постов, 8 %) и вопросы / обращения (168 постов, 7 %). Менее ста постов в категориях «комментарий» (93), «цитата» (71), «интервью» (50), «поздравление» (20). Единичны посты в жанре констатации (1), воспоминания (2), отзыва (3) и эмоции (4). Эти жанры даже в сумме не набирают 1 %.

Между тем для разных телеграм-каналов характерны различные наиболее востребованные жанры. Так, новости в блогах не являются преобладающими. Более половины публикаций от общей доли новостей принадлежат Sports.ru (347 публикаций). Также новости доминируют в «PRO наш “Хоккей” RU» и «Спорт Инсайд | Новости Прогнозы» и встречаются в 12 из 20 проанализированных спортивных каналах, в основном в групповых (8 из 10). В авторских блогах, всего в четырех, новости встречаются в небольшом количестве. Это еще раз подтверждает, что групповые спортивные блоги больше тяготеют к новостным СМИ, чем авторские.

Наиболее актуальными жанрами для проанализированных телеграм-каналов являются анонс, разъяснение, размышление и итог. Посты в жанре анонса и разъяснения опубликованы во всех каналах. Размышления – в 18 из 20, и итоги – в 16 из 20. Анонсы лидируют в пяти блогах, разъяснения – в четырех, а итог – в трех, так же как и новости.

Так, наблюдается разнообразная жанровая палитра с разными преобладающими жанрами для каждого отдельного спортивного телеграм-канала.

Как и предполагалось, количество публикаций с визуальным компонентом, которые представляют собой спортивные фото или видео, значительно преобладает, составляя 75 % всех постов (1 706). Не связаны со спортивной деятельностью визуально лишь 13 % публикаций (302 поста), в основном это фото или видео с официальных деловых мероприятий или отображающие досуг участников спортивного процесса. Между тем 12 % постов – это публикации в форме текста, не сопровождающиеся ни фото, ни видео (267 постов). Это можно отнести либо к характерной черте самого Telegram, либо к новым веяниям современности, так как в предшествующем анализе других топовых социальных сетей категории «отсутствует визуальная составляющая» не было. Все изученные публикации спортивных блогов сопровождались фото / видео или фото и видео одновременно.

Telegram стал набирать популярность в России с конца марта 2022 г., а в апреле уже вошел в Топ-3 социальных сетей, уступая лишь YouTube и ВКонтакте. Спортивная часть блогосферы быстро подстроилась под современные реалии, имеющиеся каналы о спорте стали увеличивать время присутствия в данной сети, о чем свидетельствует увеличение контента в блогах уже с мая-июня. Это отражается в возрастании количества как постов в день, так и дней в месяц, в которые были сделаны публикации.

Со спортивными блогами из других социальных сетей Telegram сближает наличие групповых и авторских каналов, а также преобладание постов о таких видах спорта, как футбол и смешанные боевые искусства (ММА). Между тем в Telegram наблюдается больше универ-

сальных спортивных блогов, чем в других соцмедиа, в которых 96 % – это специализированные блоги [Эшкинина, 2022]. Также в Telegram среди авторских блогов подавляющее большинство авторов – спортивные журналисты, тогда как в других соцсетях – это спортсмены. Еще одной особенностью, отличающей исследуемую социальную сеть, является наличие только текстовых публикаций, а также ссылок на другие свои ресурсы.

Контент-анализ спортивных каналов в Telegram выявил следующие особенности и закономерности.

- Тема соревнования является лидирующей, даже несмотря на все проблемы российских спортсменов с выездами на международные соревнования, давление со стороны всемирных федераций по видам спорта и запреты на проведение собственных чемпионатов мира и Европы. Публикации о соревновательной деятельности составляют 37 % от общего количества, тогда как политической повестки в спортивных блогах вообще не было обнаружено.

- Среди жанров наиболее популярны новости, что является еще одной отличительной особенностью Telegram от ранее изученных социальных сетей, в которых преобладал жанр разъяснения. Это приближает спортивную часть Telegram больше к спортивным СМИ, чем к спортивным блогам.

- При анализе визуальной принадлежности постов появилась новая категория «отсутствует», которая представлена практически в таком же количестве, что и неспортивная. Это те публикации, которые сделаны в форме текста, они составляют восьмую часть всех постов.

Таким образом, выдвинутая гипотеза о смене акцентов освещения спортивной жизни в отечественной блогосфере с соревновательной деятельности на персонализированную, влияющей на темы, жанры и форму публикаций и произошедшей из-за негативных последствий дисквалификации для российского спорта, не подтвердилась. На исследуемые критерии публикаций больше повлияли технические возможности социальной сети Telegram и современные тренды, нежели ситуации в самой спортивной сфере.

### Список литературы

- Владимирова Т. Н., Землянский А. В., Зубаркина Е. С.** Журналистика в контексте времени. М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2020. 294 с.
- Добросклонская Т. Г.** Стилиевая динамика современной медиаречи // Настоящее и будущее стилистики: Сб. науч. ст. Междунар. науч. конф. (13–14 мая 2019 г.). М.: Флинта, 2019. С. 187–191.
- Дядченко М. В., Холодилина А. Ю.** Роль Telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы Междунар. науч.-практ. онлайн-конференции. Ростов-на-Дону, 20 апреля 2022 г. Ростов н/Д: Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ», 2022. С. 311–316.
- Малышева Е. Г., Роголева О. С.** Русский спортивный интернет-дискурс о фигурном катании: специфика диалогической коммуникации (на примере пользовательских комментариев о фигурном катании на сайте Sports.ru) // Медиаскоп. 2022. Вып. 1. URL: <https://mediascope.ru/2765> (дата обращения 10.11.2022).
- Минчук И.** Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэр. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. / Адказ. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск: БДУ, 2019. С. 157–165.
- Минюшева И. Ф.** Основные тренды развития новых медиа в 2016 году // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2016. № 3. С. 33–35.
- Рубина В. Б.** Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 73–84.
- Соколова Д. В.** Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <https://mediascope.ru/2380> (дата обращения 10.11.2022).

- Тимофеев А. А.** Журналистика в цифровой век: от утрат к новым приобретениям // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 137–143.
- Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В.** Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.
- Эшкинина У. Ю.** Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.
- Bruns A., Bechmann A., Burgess J. et al.** Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted and Hurts Real Research in the Process // *Internet Policy Review*. 2018. P. 84.
- Nagy P., Neff G.** Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory // *Social Media and Society*. 2015. P. 1–9.
- Paulussen S., Harder R., Johnson M.** Facebook and news journalism // *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon: Routledge, 2017. P. 427–435.
- Rogers R.** *Doing Digital Methods*. Los Angeles: SAGE, 2019. P. 229–248.
- Rogers R.** Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media // *European Journal of Communication*. 2020. No. 35 (3). P. 213–229.

### References

- Bruns A., Bechmann A., Burgess J. et al.** Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted and Hurts Real Research in the Process. *Internet Policy Review*, 2018, p. 84.
- Cherevko T. S., Dunas D. V., Tolokonnikova A. V.** Novosti v usloviyakh internetizatsii: analiz novostnogo potrebleniya studentov [News in the Networked Era: An Analysis of Students' News Consumption]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]*, 2018, no. 1, pp. 3–25. (in Russ.)
- Dobrosklonskaya T. G.** Stilevaya dinamika sovremennoi mediarechi [Stylistic Dynamics of Modern Media Speech]. In: *Nastoyashchee i budushchee stilistiki [The Present and Future of Stylistics]*. Collection of Scientific Articles of International Scientific Conference (May 13–14, 2019). Moscow, Flinta Publ., 2019, pp. 187–191. (in Russ.)
- Dyadchenko M. V., Kholodilina A. Yu.** Rol' Telegram-kanalov v rossiiskom infopole [The Role of Telegram Channels in the Russian Information Field]. In: *Yazyk i kommunikatsiya v kontekste kul'tury [Language and Communication in the Context of Culture]*. Proceedings of the International Scientific and Practical Online Conference (Rostov on Don, April 20, 2022). Rostov on Don, 2022, pp. 311–316. (in Russ.)
- Eshkinina U. Yu.** Zhanrovo-tematicheskie osobennosti rossiiskikh sportivnykh blogov [Genre and Thematic Features of Russian Sports Blogs]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]*, 2022, no. 1, pp. 96–118. (in Russ.)
- Malysheva E. G., Rogaleva O. S.** Russkii sportivnyi internet-diskurs o figurnom katanii: spetsifika dialogicheskoi kommunikatsii (na primere pol'zovatel'skikh kommentariiev o figurnom katanii na saite Sports.ru) [Russian Sports Internet Discourse about Figure Skating: Specifics of Dialogic Communication (On the Example of User Comments about Figure Skating at Sports.ru)]. *Mediascope [Mediascope]*, 2022, vol. 1. (in Russ.) URL: <https://mediascope.ru/2765> (accessed 10.11.2022).
- Minchuk I.** Strategii distributsii novostnogo kontenta v messendzherakh Viber i Telegram [Strategies for Distributing News Content in Viber and Telegram Messengers]. In: *Regiyanal'nnyya SMI Respubliki Belarus' u lichbavuyu epokhu: stan, prablemy i perspektyvy [Regional Mass Media of the Republic of Belarus in the Digital Era: Current State, Problems and Prospects]*. Proceedings of the Republican Scientific and Practical Conference, Minsk, February 12–13, 2019. Minsk, BSU Press, 2019, pp. 157–165. (in Russ.)



- Minyusheva I. F.** Osnovnye trendy razvitiya novykh media v 2016 [Main Trends in the Development of New Media in 2016]. *Rossiiskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy* [Russian Science and Education Today: Problems and Prospects], 2016, no. 3, pp. 33–35. (in Russ.)
- Nagy P., Neff G.** Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media and Society*, 2015, pp. 1–9.
- Paulussen S., Harder R., Johnson M.** Facebook and News Journalism. In: *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon, Routledge, 2017, pp. 427–435.
- Rogers R.** Doing Digital Methods. Los Angeles, SAGE, 2019, pp. 229–248.
- Rogers R.** Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 2020, no. 35 (3), pp. 213–229.
- Rubina V. B.** Telegram-kanaly kak osnovnye slagaemye uspekha messendzhera Telegram [Telegram-Channels as Basic Ingredients of Telegram Messenger Success]. *Idei i novatsii* [Ideas and Innovations], 2020, vol. 8, no. 1, pp. 73–84. (in Russ.)
- Sokolova D. V.** Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [News Distribution via Telegram Messenger]. *Mediaskop* [Mediascope], 2017, no. 4. (in Russ.) URL: <https://mediascope.ru/2380> (accessed 10.11.2022).
- Timofeev A. A.** Zhurnalistika v tsifrovoy vek: ot utrat k novym priobreteniyam [Journalism in the Digital Age: From Losses to New Acquisitions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 2018, no. 5, pp. 137–143. (in Russ.)
- Vladimirova T. N., Zemlyanskii A. V., Zubarkina E. S.** Zhurnalistika v kontekste vremeni [Journalism in the Context of Time]. Moscow, MPSU Press, 2020, 294 p. (in Russ.)

### Информация об авторе

Ульяна Юрьевна Эшкинина, аспирант

### Information about the Author

Uliana Yu. Eshkinina, Postgraduate Student

Статья поступила в редакцию 19.12.2022;  
одобрена после рецензирования 13.04.2023; принята к публикации 17.04.2023  
The article was submitted on 19.12.2022;  
approved after reviewing on 13.04.2023; accepted for publication on 17.04.2023