

Научная статья

УДК 070

EDN ZAPYAV

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).63-79



Тенденции продвижения новостного контента в *Telegram*: технологический аспект

Кадочникова С.А.  , Королева М.Н. 

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Кадочникова С.А., sof.kado@gmail.com

Аннотация. В современном российском медиаполе за последние несколько лет роль новостных *Telegram*-каналов существенно возросла: аудитория сервиса стремительно увеличивается, а наиболее читаемые каналы, согласно статистике, посвящены тематикам новостей и политики. Новостной сегмент платформы составляет серьезную конкуренцию как традиционным, так и цифровым медиа, захватывая часть аудитории и становясь одним из ключевых или даже единственным источником информации для нее. При этом администрация *Telegram* постоянно реализует на платформе новые технологические функции, которые в том числе используют администрации каналов. В данном контексте представляется актуальным рассмотреть специфику адаптации возможностей сервиса крупнейшими новостными каналами в русскоязычном сегменте платформы. Целью данного исследования является выявление основных технологических инструментов презентации новостного контента и способов вовлечения аудитории во взаимодействие с ним. Проведенное исследование позволяет выделить основные закономерности в представлении информации в пяти наиболее охватных новостных *Telegram*-каналах из сегмента «Новости и СМИ» (*Mash*, «Прямой Эфир», «Новости Москвы», «РИА Новости», *Readovka*). Эмпирический объект исследования составляет 2 951 публикация указанных каналов; методом исследования был избран контент-анализ. Полученные таким образом данные были обработаны с помощью корреляционного анализа. В ходе анализа были выявлены основные инструменты продвижения новостного контента и вовлечения аудитории: боты, эмодзи, опросы, голосования, спойлеры, репосты. Среди них определены трендовые практики, наиболее очевидные из них — введение в публикации эмодзи как дополнительного элемента текста, а также использование спойлеров для сокрытия части контента.

Ключевые слова. Контент, медиа, социальные медиа, *Telegram*, новости.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М.В. Ломоносова.

Информация о статье. Дата поступления 27 ноября 2024 г.; дата поступления после доработки 17 декабря 2024 г.; дата принятия к печати 7 февраля 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

Для цитирования. Кадочникова С.А. Тенденции продвижения новостного контента в *Telegram*: технологический аспект / С.А. Кадочникова, М.Н. Королева. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).63-79. — EDN ZAPYAV // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 63–79.

Original article

Trends in the Promotion of News Content in Telegram: A Technological Aspect

Sofya A. Kadochnikova  , Maria N. Koroleva 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Sofya A. Kadochnikova, sof.kado@gmail.com

Abstract. Currently, the role of Telegram in news dissemination and agenda-setting has increased dramatically. Meanwhile, the Russian content consumption in Telegram is thematically shifted: news and politics are the most in demand. The importance of Telegram in the Russian media system is beyond question: it has already become the industry's major player, competing with both traditional and digital media. Telegram is constantly implementing new technological functions, which are also used by the news channels. The purpose of this study is to identify the main technological tools for the news content presentation and ways to involve the audience in interacting with it. The conducted research allows us to highlight the main patterns in the information presentation in the five most comprehensive news Telegram channels from the News and Media segment. The empirical object of the study is 2,951 publications of these channels; content analysis was chosen as the research method. The data obtained were processed using correlation analysis. The main tools for promoting news content and audience engagement were identified: bots, emojis, polls, votes, spoilers, reposts. Trending practices are discovered among them, the most obvious of them are the emojis' introduction in publications as an additional element of the text, as well as the use of spoilers to hide parts of the news content.

Keywords. Content, media, social media, Telegram, news.

Funding. The research was carried out within the framework of the state assignment of the Lomonosov Moscow State University.

Article info. Received November 27, 2024; revised December 17, 2024; accepted February 07, 2025; available online March 31, 2025.

For Citation. Kadochnikova S.A., Koroleva M.N. Trends in the Promotion of News Content in Telegram: A Technological Aspect. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 63–79. (In Russian). EDN: ZAPYAV. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).63-79.

История вопроса и постановка проблемы

По состоянию на апрель 2024 г. число активных пользователей *Telegram* достигло 900 млн человек ежемесячно¹. Несмотря на то, что мессенджер находится в процессе адаптации среди медиасистем зарубежных стран, в России он закрепился как действующий полноценный медиаэлемент: по данным *Mediascope*, доля россии-

ян, ежедневно использующих платформу, составляет почти половину от общей численности населения страны старше 12 лет². При этом потребление контента в *Telegram* в России тематически смещено: наиболее востребованными являются новости и политика (по итогам 2023 г., 20 из 30 самых популярных *Telegram*-каналов так или иначе посвящены этим темам)³. Для 38 %

¹ *Telegram*-канал Павла Дурова. URL: <https://t.me/durov/260>.

² Аудитория социальных медиа: исследование *Mediascope* [март-май, 2024] URL: <https://t.me/mediascopedata/262>.

³ Там же.

россиян *Telegram* является приоритетным источником новостей⁴.

Функция создания общедоступных каналов появилась на платформе в 2015 г.⁵. О значимости *Telegram*-каналов в медиасфере свидетельствуют в том числе статистические данные измерительной компании «Медиалогия», которая предоставляет сведения о медиапотреблении и аналитику цитируемости, где каналы рассматриваются как самостоятельный сегмент медиаиндустрии [1].

Тогда же сервис ввел функцию бота; в настоящее время боты широко используются администрациями каналов в качестве инструмента обратной связи⁶. Боты внесли свой вклад в развитие гражданской журналистики, поскольку дали подписчикам как очевидцам произошедшего возможность делиться собственными материалами с редакциями.

В 2020 г. в каналах стала доступна функция комментирования⁷. Это дополнительная возможность взаимодействия с подписчиками, однако данную опцию можно отключить по желанию администрации. Год спустя пользователи мессенджера получили возможность ставить реакции — аналог «лайков» на сообщения⁸. Они стали одним из основных способов получить отклик от подписчиков. Преимущество реакций перед комментариями в том, что их проще обрабатывать и можно не модерировать. К тому же некоторые реакции, например, несущие негативную коннотацию, можно также отключить.

В 2022 г. разработчики *Telegram* предоставили создателям контента воз-

можность скрывать изображения, видео или часть текста; эта функция называется спойлер⁹. Он стал инструментом, во-первых, повышения интереса аудитории к информации за счет создания интриги и, во-вторых, защиты пользователей от чувствительного контента.

Одной из неизменных технологических особенностей *Telegram*, которая стимулирует развитие новостных медиа на этой платформе, является отсутствие алгоритмической ленты новостей. *Telegram*-каналы существуют в виде чатов, то есть при появлении в них публикации подписчик получает об этом уведомление [2]. Подобное отображение новостей также позволяет постам одного канала не теряться в потоке контента других, а также сохраняет хронологический порядок [3]. При этом функционал *Telegram* оптимизирует потребление новостей и их обсуждение. Например, пользователи мессенджера могут пересылать посты из каналов как обычные сообщения [4, с. 123].

Несмотря на то, что *Telegram* уже подробно исследован отечественными учеными как в части специфики распространения контента [5–9], так и в части его влияния на формирование повестки дня [10–13]; технологические особенности распространения информации в соцсетях и в *Telegram* в частности изучены недостаточно [14–18].

В работах зарубежных же исследователей *Telegram* как медиаплатформа и канал распространения новостей практически не изучается: фокус внимания чаще смещен на специфику распространения медиаконтента в иных социальных медиа, например, *WhatsApp* [19–24].

Таким образом, высокий спрос на новостной контент, а также обширная технологическая база мессенджера и ее эффективность способствуют активному использованию этой платформы для

⁴ Эксперт заявил, что для 38% россиян основным источником новостей являются *Telegram*-каналы // ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/21026435>.

⁵ The evolution of Telegram. URL: <https://telegram.org/evolution>.

⁶ Op.cit.

⁷ Op.cit.

⁸ Op.cit.

⁹ The evolution of Telegram. URL: <https://telegram.org/evolution>.

информирования аудитории. *Telegram*-каналы оказались более лаконичными, чем традиционные СМИ, и открыли новые способы продвижения новостного контента, основанные на технологических инновациях, которые диктуют особый формат подачи информации. В актуальном контексте динамичного развития платформы и постоянного обновления технологического арсенала представляется важным проследить текущие практики использования новых функций в новостном сегменте *Telegram*-медиаполя.

Методология

Контент-аналитическое исследование проводилось на массиве публикаций пяти наиболее охватных *Telegram*-каналов по тематике «Новости и СМИ» в период первого квартала 2024 г. по данным *TGStat*¹⁰. В выборку вошли посты каналов *Mash*, «Прямой Эфир», «Новости Москвы», «РИА Новости», *Readovka* (средний охват — от 777,7 тыс. до 1,1 млн подписчиков). Показатель охватности представляется наиболее репрезентативным по сравнению с числом подписчиков канала в аспекте взаимодействия пользователей с контентом.

Были сформированы две мнимые недели. Для получения валидных данных из сплошной выборки были исключены дни, в которые тематика инфополя была смещена в сторону ЧП (день теракта в московском концертном зале *Crocus City Hall* и следующий за ним).

Выборка составляет 2 951 публикацию каналов *Mash* (230), «Прямой Эфир» (398), «Новости Москвы» (151), «РИА Новости» (1 423), *Readovka* (749). Разнящийся объем числа публикаций на каналах при этом по статистике никак не отражался на показателе охватности.

Был разработан кодификатор для проведения анализа, который включает

следующие категории: тема публикации, формат, формат изображения в посте, источники информации, наличие эмодзи, функция эмодзи, наличие спойлера, функция спойлера, наличие комментариев под постом. Также были категоризированы способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом и технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента.

Для того, чтобы ответить на исследовательский вопрос о том, какие технологические инструменты презентации новостного контента и способы вовлечения аудитории во взаимодействие с ним используют российские новостные *Telegram*-каналы, а также установить статистически значимые различия между анализируемыми параметрами, мы провели корреляционный анализ (по методу Пирсона).

Корреляционный анализ проводился по массиву данных для каждого *Telegram*-канала отдельно. Критерий корреляции r -Пирсона — это статистический метод, который позволяет выявить взаимосвязь между случайными величинами и проверить гипотезы о ее значимости¹¹. Под «слабой» связью между переменными мы понимали такую взаимосвязь, при которой значение коэффициента корреляции было меньше 0,5 ($r < 0,5$); под «средней» — когда значение коэффициента корреляции находилось в диапазоне между 0,5 и 0,7 ($0,5 \leq r \leq 0,7$); под «сильной» — когда значение коэффициента корреляции было больше или равно 0,8 ($r \geq 0,8$). В данной статье описаны только статистически значимые «прямые» (или «положительные») корреляции — такие взаимосвязи, при которых переменные увеличиваются или уменьшаются одновременно.

¹⁰ Рейтинг *Telegram*-каналов // *TGStat.ru*. URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news/public?sort=reach>.

¹¹ Корреляционный анализ // Большая российская энциклопедия. М. : Большая российская энциклопедия, 2004-2017. URL: <https://old.bigenc.ru/mathematics/text/2099814>.

Ниже представлены результаты, полученные в ходе корреляционного анализа для каждого *Telegram*-канала.

Результаты исследования

Mash. Нами было обнаружено семь статистически значимых взаимосвязей по анализируемым параметрам у данного *Telegram*-канала. Во-первых, выявлена слабая, но статистически значимая связь между подкатегориями «Тема поста — Смерть», «Наличие эмодзи — Есть» и «Функция эмодзи — Дополнительный элемент» (значение коэффициента корреляции $r = 0,327^{**}$; см. табл. 1). В массиве публикаций *Mash* ($N = 230$) за исследуемый период был зафиксирован лишь один пост, содержащий эмодзи; в нем эмодзи использовался как дополнительный элемент текста для выражения оценки событий.

Во-вторых, установлена сильная статистически значимая взаимосвязь между подкатегориями «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом *Telegram*-канала — Опросы» и «Формат поста — Другое» (значение коэффициента корреляции $r = 0,706^{**}$; см. табл. 2). Публикация опроса — нестан-

дартное решение, интерактивная форма представления информации, которая позволяет не только привлечь внимание аудитории, но и вовлечь пользователей во взаимодействие с публикуемым на канале контентом. Как правило, публикация опроса следует за размещением новостного контента, тематика которого имеет социальное значение или вызывает широкий общественный резонанс.

Также выявлена слабая, но статистически значимая связь между признаками «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом *Telegram*-канала — Голосование» и «Формат изображения — Мем» (значение коэффициента корреляции $r = 0,310^{**}$; см. табл. 2). Представление информации в комбинированном формате голосования с мемом позволяет удерживать внимание читателей и вовлекать аудиторию в потребление контента, ведь мемы как «порождение» Сети интернет [25, с. 42] обладают «вирусной» природой [26, с. 8] и помогают обозначить свое отношение к любой теме [25, с. 43]. Таким образом, формат голосования выполняет развлекательную функцию, либо функцию инфотейнмента.

Таблица 1 / Table 1

Результаты корреляционного анализа массива данных *Telegram*-канала *Mash*. Коэффициенты корреляции между категориями «Тема поста», «Наличие эмодзи» и «Функция эмодзи» (критерий корреляции *r*-Пирсона) /

Results of Correlation Analysis of the Mash Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Post Topic”, “Emoji Presence” and “Emoji Function” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Наличие эмодзи / Emoji Presence		Функция эмодзи / Emoji Function		
	Есть / Yes	Нет / No	Замена слова, словосочетания, оборота / Replacement of a Word, Phrase	Доп. элемент / Additional Element	Структурный элемент / Structural Element
Тема поста / Post Topic					
Смерть	<i>0,327^{**}</i>	<i>-0,327^{**}</i>	—	<i>0,327^{**}</i>	—

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 2 / Table 2

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала *Mash*. Коэффициенты корреляции между категориями «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом *Telegram*-канала», «Формат поста» и «Формат изображения в посте» (критерий корреляции *r*-Пирсона) / Results of Correlation Analysis of the Mash Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Ways to Engage the Audience in Interaction with the Telegram Channel Content”, “Post Format” and “Image Format in the Post” (*r*-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Формат поста / Post Format	Формат изображения в посте / Image Format in the Post
Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом <i>Telegram</i> -канала / Ways to Engage the Audience in Interaction with the Telegram Channel Content	Другое / Other	Мем / Meme
Конкурсы / Contests	–	–
Репосты / Reposts	–	–
Опросы / Polls	0,706**	–0,020
Голосования / Voting	–0,004	0,310**
Спойлер / Spoiler	–0,008	–0,025
Цитата / Quote	–0,010	0,114
Реакции / Reactions	–	–
Кросс-ссылки на каналы партнеров / Cross-links to partners' channels	–	–
Другое / Other	–	–

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

В-третьих, установлена статистически значимая взаимосвязь между категориями «Наличие спойлера», «Функция спойлера» и «Наличие эмодзи». Так, например, подкатегория «Наличие спойлера — Есть» сильно связана с подкатегорией «Неоправданное скрытие части контента» (значение коэффициента корреляции $r = 1,000^{**}$; см. табл. 3). Кроме того, существует средняя по силе связь между признаками «Наличие спойлера — Есть» и «Наличие эмодзи — Есть» (значение коэффициента корреляции $r = 0,575^{**}$; см. табл. 3). Спойлер — еще один инструмент по вовлечению аудитории в потребление медиаконтента *Telegram*-канала *Mash*: читатели взаимодействуют со скрытой информацией (чтобы прочитать «спрятан-

ную» часть текста, на нее необходимо нажать, тогда текст отобразится полностью). Отметим, что в *Mash* лишь один пост содержал эмодзи, и администрация канала предпочла использовать функцию спойлера, чтобы скрыть его.

Прямой эфир. В ходе анализа публикаций данного *Telegram*-канала мы выявили две статистически значимые взаимосвязи. Установлено, что подкатегория «Тема поста — Реклама» слабо связана с подкатегорией «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом *Telegram*-канала — Репост» (значение коэффициента корреляции $r=0,468^{**}$; см. табл. 4). Рекламные посты на данном канале по форме представляют собой репосты с «каналов-заказчиков».

Таблица 3 / Table 3

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала Mash. Коэффициенты корреляции между категориями «Наличие спойлера», «Функция спойлера» и «Наличие эмодзи» (критерий корреляции r-Пирсона) / Results of Correlation Analysis of the Mash Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Spoiler Presence”, “Spoiler Function” and “Emoji Presence” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Функция спойлера / Spoiler Function		Наличие эмодзи / Emoji Presence	
	Оправданное скрытие части контента / Justified Hiding of Part of the Content	Неоправданное скрытие части контента / Unjustified Hiding of Part of the Content	Есть / Yes	Нет / No
Есть	–	<i>1,000**</i>	<i>0,575**</i>	<i>–0,575**</i>
Нет	–	<i>–1,000**</i>	<i>–0,575**</i>	<i>0,575**</i>

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 4 / Table 4

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала Прямой эфир. Коэффициенты корреляции между категориями «Тема поста» и «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом Telegram-канала» (критерий корреляции r-Пирсона) /

Results of Correlation Analysis of the Data Array of the Telegram Channel Live. Correlation Coefficients Between the Categories “Post Topic” and “Methods of Engaging the Audience in Interaction with the Content of the Telegram Channel” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Тема поста / Post Topic
Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом Telegram-канала / Methods of Engaging the Audience in Interaction with the Content of the Telegram Channel	Реклама / Advertisement
Конкурсы / Contests	–
Репосты / Reposts	<i>0,468**</i>
Опросы / Polls	–
Голосования / Voting	–
Спойлер / Spoiler	–
Цитата / Quote	<i>–0,026</i>
Реакции / Reactions	–
Кросс-ссылки на каналы партнеров / Cross-links to partners' channels	–
Другое / Other	–

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Также мы выяснили, что подкатегория «Наличие эмодзи — Есть» сильно коррелирует с подкатегорией «Функция эмодзи — Дополнительный элемент» (значение коэффициента корреляции $r = 0,955^{**}$; см. табл. 5). Это связано с тем, что эмодзи в постах канала *Прямой эфир*, с одной стороны, дополняют содержание основного текста, а с другой — привлекают внимание к гиперссылке, которая присутствует в каждом посте, сопровождающей призыв подписаться на канал.

Новости Москвы. Корреляционный анализ данных этого *Telegram*-канала позволил выявить четыре статистически значимых взаимосвязи. Во-первых, мы обнаружили, что подкатегория «Тема поста — Другое» сильно связана с подкатегорией «Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента — Бот» (значение коэффициента корреляции $r = 1,000^{**}$; см. табл. 6). Это свидетельствует о том, что неочевидные темы предлагаются читателями с помощью бота канала.

Во-вторых, мы установили, что существует разная по силе взаимосвязь между категориями «Источник информации в посте», «Наличие эмодзи» и «Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента». Так, например, подкатегория «Собственные данные» сильно связана с подкатегорией «Бот» (значение коэффициента корреляции $r = 1,000^{**}$); подкатегория «Эксперты» имеет среднюю по силе связь с подкатегорией «Наличие эмодзи в посте — Нет» (значение коэффициента корреляции $r = 0,573^{**}$); подкатегория «Пользовательский контент» слабо связана с подкатегорией «Наличие эмодзи в посте — Нет» (значение коэффициента корреляции $r = 0,320^{**}$; см. табл. 7). Таким образом, эксклюзивную информацию администрация канала *Новости Москвы* получает от подписчиков с помощью бота; в случаях же, когда источниками информации выступают эксперты, публикации не содержат эмодзи. Мы предполагаем, что последнее связано с желаемой тональностью публикаций.

Таблица 5 / Table 5

Результаты корреляционного анализа массива данных *Telegram*-канала *Прямой эфир*. Коэффициенты корреляции между категориями «Наличие эмодзи» и «Функция эмодзи» (критерий корреляции *r*-Пирсона) / Results of Correlation Analysis of the Telegram Channel Data Array Live. Correlation Coefficients Between the Categories “Emoji Presence” and “Emoji Function” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Функция эмодзи / Emoji Function		
	Замена слова, словосочетания, оборота / Replacement of a Word, Phrase	Доп. элемент / Additional Element	Структурный элемент / Structural Element
Наличие эмодзи / Emoji Presence			
Есть / Yes	—	<i>0,955^{**}</i>	0,090
Нет / No	—	<i>-0,955^{**}</i>	-0,090

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 6 / Table 6

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала *Новости Москвы*. Коэффициенты корреляции между категориями «Тема поста» и «Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента» (критерий корреляции r-Пирсона) /
Results of Correlation Analysis of the Data Array of the Moscow News Telegram Channel. Correlation Coefficients Between the Categories “Post Topic” and “Technological Tools for Organizing Interaction with Subscribers and Presenting Content” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Тема поста / Post Topic
Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента / Technological Tools for Organizing Interaction with Subscribers and Presenting Content	Другое / Other
Бот / Bot	1,000**
Чат-группы / Chat groups	–
Голосования Premium-подписчиков за сторис/бусты / Premium subscribers voting for stories/boosts	–
Возможность контакта с админом / Possibility of contact with the admin	–
Публикация эксклюзивного контента в сторис (не повторяющего контент канала) / Publishing exclusive content in stories (not repeating the channel content)	–
Наличие гиперссылки, ведущей на Telegram-канал / Availability of a hyperlink leading to a Telegram channel	–
Другое / Other	–

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 7 / Table 7

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала *Новости Москвы*. Коэффициенты корреляции между категориями «Источник информации в посте», «Наличие эмодзи в посте» и «Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента» (критерий корреляции r-Пирсона) /
Results of Correlation Analysis of the Data Array of the Moscow News Telegram Channel. Correlation Coefficients Between the Categories “Source of Information in the Post”, “Presence of Emoji in the Post” and “Technological Tools for Organizing Interaction with Subscribers and Presenting Content” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Наличие эмодзи / Presence of Emoji		Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента / Technological Tools for Organizing Interaction with Subscribers and Presenting Content
	Есть / Yes	Нет / No	Бот / Bot
Собственные данные, инсайдеры / Own data, insiders	0,016	–0,016	1,000**

Окончание табл. 6 / The End of the Table 6

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Наличие эмодзи / Presence of Emoji		Технологические инструменты организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента / Technological Tools for Organizing Interaction with Subscribers and Presenting Content
	Есть / Yes	Нет / No	Бот / Bot
Эксперты, влиятельные люди / Experts, influential people	-0,573**	0,573**	—
Государственные органы (власти, спецслужбы и т.д.) / Government agencies (authorities, special services, etc.)	0,036	-0,036	—
Другие СМИ / Other media	0,070	-0,070	—
Другие Telegram-каналы / Other Telegram channels	-0,272**	0,272**	-1,000**
Пользовательский контент / User content	-0,320**	0,320**	—
Исследовательские компании / Research companies	—	—	—
Дополнение новости (с цитированием собственного поста) / News supplement (with quotation of own post)	0,049	-0,049	—
Репост стороннего канала / Repost of third-party channel	0,012	-0,012	—
Без указания источника / Without specifying the source	0,081	-0,081	—
Другое / Other	—	—	—

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

РИА Новости. В ходе корреляционного анализа были выявлены две статистически значимые взаимосвязи между категориями «Наличие эмодзи в посте» и «Функция эмодзи в посте». Так, подкатегория «Наличие эмодзи в посте — Есть» сильно связана с подкатегорией «Дополнительный элемент» (значение коэффициента корреляции $r = 0,822^{**}$), а также имеет среднюю по силе связь с подкатегорией «Структурный элемент» (значение

коэффициента корреляции $r = 0,548^{**}$; см. табл. 8). Это означает, что, как правило, эмодзи придают текстovým постам канала *РИА Новости* некую тональность, эмоциональный окрас; в отдельных же случаях эмодзи выполняют именно структурную роль (роль смысловых маркеров), позволяя выделять основное в содержании информационного сообщения.

Readovka. Корреляционный анализ данных этого новостного канала позво-

Таблица 8 / Table 8

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала РИА Новости. Коэффициенты корреляции между категориями «Наличие эмодзи» и «Функция эмодзи» (критерий корреляции r-Пирсона) /

Results of Correlation Analysis of the RIA Novosti Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Emoji Presence” and “Emoji Function” (Pearson r-Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Функция эмодзи / Emoji Function		
	Замена слова, словосочетания, оборота / Replacement of a Word, Phrase	Доп. элемент / Additional Element	Структурный элемент / Structural Element
Есть / Yes	–	<i>0,822**</i>	<i>0,548**</i>
Нет / No	–	<i>–0,815**</i>	<i>–0,543**</i>

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

лил выделить три статистически значимые взаимосвязи. Во-первых, установлена сильная взаимосвязь между подкатегориями «Наличие эмодзи в посте — Есть» и «Функция эмодзи — Дополнительный элемент» (значение коэффициента корреляции $r=0,973^{**}$; см. табл. 9). Это означает, что в постах *Readovka*

эмодзи дополняют содержание текстовой части публикации, привлекая внимание читателей к публикациям.

Во-вторых, подкатегория «Наличие спойлера в посте — Есть» сильно связана с подкатегорией «Функция спойлера — Оправданное скрытие части контента» (значение коэффициента корреляции

Таблица 9 / Table 9

Результаты корреляционного анализа массива данных Telegram-канала Readovka. Коэффициенты корреляции между категориями «Наличие эмодзи» и «Функция эмодзи» (критерий корреляции r-Пирсона) /

Results of Correlation Analysis of the Readovka Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Emoji Presence” and “Emoji Function” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Наличие эмодзи / Emoji Presence	
	Есть / Yes	Нет / No
Функция эмодзи / Emoji Function		
Замена слова, словосочетания, оборота / Replacement of a Word, Phrase	<i>0,091***</i>	<i>–0,091***</i>
Доп. элемент / Additional Element	<i>0,973**</i>	<i>–0,967**</i>
Структурный элемент / Structural Element	<i>0,105**</i>	<i>–0,105**</i>

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

*** Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

$r = 1,000^{**}$; см. табл. 10). Таким образом, между данными признаками установлена прямая взаимосвязь: *Telegram*-канал *Readovka* всегда оправданно скрывает часть информации, содержащейся в постах. Скрываемый контент по содержанию можно отнести к категории сенситивного, чувствительного. Цель в данном случае — предостеречь читателей от потенциально травмогенного содержания.

В-третьих, была также обнаружена средняя по силе взаимосвязь между подкатегориями «Наличие комментариев под постом — Нет» и «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом *Telegram*-канала — Реакция» (значение коэффициента корреляции $r = 0,637^{**}$; см. табл. 11). *Readovka* — единственный из исследуемых *Telegram*-каналов, под постами

Таблица 10 / Table 10

Результаты корреляционного анализа массива данных *Telegram*-канала *Readovka*. Коэффициенты корреляции между категориями «Наличие спойлера» и «Функция спойлера» (критерий корреляции *r*-Пирсона) /

Results of Correlation Analysis of the Readovka Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Spoiler Presence” and “Spoiler Function” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Функция спойлера / Spoiler Function	
Наличие спойлера / Spoiler Presence	Оправданное скрытие части контента / Justified Hiding of Part of the Content	Неоправданное скрытие части контента / Unjustified Hiding of Part of the Content
Есть / Yes	<i>1,000^{**}</i>	—
Нет / No	<i>-1,000^{**}</i>	—

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Таблица 11 / Table 11

Результаты корреляционного анализа массива данных *Telegram*-канала *Readovka*. Коэффициенты корреляции между категориями «Наличие комментариев под постом» и «Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом *Telegram*-канала» (критерий корреляции *r*-Пирсона) /

Results of Correlation Analysis of the Readovka Telegram Channel Data Array. Correlation Coefficients Between the Categories “Presence of Comments under the Post” and “Methods of Engaging the Audience in Interaction with the Telegram Channel Content” (r-Pearson Correlation Criterion)

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Наличие комментариев под постом / Presence of Comments under the Post	
	Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом <i>Telegram</i> -канала / Methods of Engaging the Audience in Interaction with the Content of the Telegram Channel	Есть / Yes
Конкурсы / Contests	—	—

Окончание табл. 11 / The End of the Table 11

Анализируемые категории / Analyzed Categories	Наличие комментариев под постом / Presence of Comments under the Post	
Способы вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом Telegram-канала / Methods of Engaging the Audience in Interaction with the Content of the Telegram Channel	Есть / Yes	Нет / No
Репосты / Reposts	–	–
Опросы / Polls	–	–
Голосования / Voting	–	–
Спойлер / Spoiler	0,043	–0,043
Цитата / Quote	–	–
Реакции / Reactions	–0,637**	0,637**
Кросс-ссылки на каналы партнеров / Cross-links to partners' channels	–	–
Другое / Other	–	–

Примечания:

* Наиболее значимые различия выделены курсивом.

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

которого пользователи могут оставлять как реакции, так и комментарии. Установленная в ходе корреляционного анализа взаимосвязь указывает на то, что даже при отсутствии комментариев под постами данного новостного канала, аудитория взаимодействует с контентом с помощью реакций.

Заключение

В данной статье описаны результаты корреляционного анализа публикаций пяти наиболее охватных новостных *Telegram*-каналов по тематике «Новости и СМИ». Полученные в ходе исследования данные позволяют выделить приоритетные технологические инструменты презентации новостного контента и способы вовлечения аудитории во взаимодействие с ним для ведущих игроков данного медиаполя. Среди них — боты, эмодзи, опросы, голосования, спойлеры, репосты.

Полученные с помощью корреляционного анализа результаты позволяют нам сделать следующие выводы. Каж-

дый из исследуемых в данной статье *Telegram*-каналов использует свои технологические инструменты презентации новостного контента и способы вовлечения аудитории. Например, у *Mash* есть посты в формате опросов и голосований (с мемами), а спойлеры в данном новостном канале всегда используются неоправданно. *Прямой эфир* размещает рекламные посты с помощью функции репоста. *Новости Москвы* получают эксклюзивную информацию с помощью ботов, а в постах, где источниками информации выступают эксперты, обычно нет эмодзи. *Readovka* оказался единственным из анализируемых новостных *Telegram*-каналов, под постами которого пользователи могут оставлять и комментарии, и реакции. В его публикациях спойлеры используются оправданно, так как с помощью этой функции скрывается сенситивный контент.

Тем не менее, наметился очевидный тренд в использовании эмодзи — во всех пяти новостных охватных кана-

лах они служат дополнительными элементами текстовой части постов, за исключением публикаций *РИА Новостей*,

где эмодзи выполняют еще одну функцию — являются структурными элементами постов.

Список использованной литературы

1. Олешкевич В.В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа / В.В. Олешкевич. — DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2022.7484. — EDN SZDRKW // Медиа@льманах. — 2022. — № 5. — С. 74–84.
2. Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа / Ю.В. Шуйская. — DOI 10.31249/ling/2023.03.03. — EDN BNVARB // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. — 2023. — № 3. — С. 45–57.
3. Градюшко А.А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей / А.А. Градюшко. — EDN ZUMJKO // Труды БГУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. — 2020. — № 2 (237). — С. 58–64.
4. Ляховенко О.И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России / О.И. Ляховенко. — DOI 10.46539/gmd.v4i1.230. — EDN HSTPMV // Galactica Media: Journal of Media Studies. — 2022. — Т. 4, № 1 — С. 114–144.
5. Зуйкина К.Л. Районные Telegram-каналы Москвы в городской коммуникации: опыт контент-аналитического исследования / К.Л. Зуйкина, М.Е. Аникина. — DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117. — EDN MJADSM // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2023. — Т. 48, № 6. — С. 87–117.
6. Дементьева К.В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram каналов Республики Мордовия) / К.В. Дементьева. — DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144. — EDN BFNDVX // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия История, филология. — 2021. — Т. 20, № 6. — С. 131–144.
7. Парфенова В.В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram / В.В. Парфенова. — EDN USTKIK // Век информации. — 2018. — Т. 2, № 2 (3). — С. 11–15.
8. Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я.В. Солдаткина. — DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330. — EDN XUWNEL // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2018. — Т. 23, № 3. — С. 323–330.
9. Болдина К.А. Специфика контента русскоязычных новостных Telegram-каналов (на примере каналов «BBC NEWS | РУССКАЯ СЛУЖБА» и «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ») / К.А. Болдина, В.С. Константинова. — DOI 10.36622/AQMPJ.2023.39.14.019. — EDN LKPULF // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2023. — № 4 (51). — С. 125–136.
10. ‘Digital youth’ agenda in social media: The study of popular Russian platforms / D. Dunas, D. Babyna, E. Salikhova, A. Gladkova. — DOI 10.30547/worldofmedia.3.2023.2. — EDN OOXJTG // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. — 2023. — No 3. — P. 26–40.
11. Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д.В. Соколова. — EDN YMJRMU // Медиаскоп. — 2017. — № 4. — С. 6.
12. Баранова Е.А. Современный российский рынок деловой информации в условиях конкуренции ежедневных СМИ и Telegram-каналов / Е.А. Баранова, Д.Д. Андрианова. — DOI 10.25136/2409-8698.2022.8.38536. — EDN WKS DKX // Litera. — 2022. — № 8. — С. 100–111.
13. Татур И.А. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» / И.А. Татур, Н.Н. Кознова. — EDN VVYEGX // E-Scio. — 2019. — № 11 (38). — С. 546–552.
14. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д.Э. Коноплев. — EDN YRJOV // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3 (25). — С. 198–200.
15. Дорохин В.Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России / В.Н. Дорохин. — EDN ABGTEC // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 103–105.

16. Рубина В.Б. Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram / В.Б. Рубина. — EDN MFTCCJ // Идеи и новации. — 2020. — Т. 8, № 1. — С. 73–84.
17. Болдина К.А. Специфика новостных рассылок The New York Times / К.А. Болдина, Е.А. Скоробогатова. — EDN LZPEYQ // Межкультурная коммуникация и СМИ. — 2022. — № 23. — С. 11–15.
18. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей / А.Д. Иванов. — EDN WLSEZT // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2016. — Т. 1, № 3. — С. 126–132.
19. When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram / C. Lou, E.C. Tandoc Jr., L.X. Hong [et. al.]. — DOI 10.1080/1461670x.2021.1906299. — EDN RLANAL // Journalism Studies. — 2021. — Vol. 22, no. 7. — P. 934–952.
20. Swart J. Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. / J. Swart, C. Peters, M. Broersma. — DOI 10.1080/21670811.2018.1465351 // Digital Journalism. — 2019. — Vol. 7, no. 2. — P. 187–205.
21. Sheller M. News Now / M. Sheller. — DOI 10.1080/1461670x.2014.890324 // Journalism Studies. — 2015. — Vol. 16, no. 1. — P. 12–26.
22. Gómez-Zarzá D. Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots / D. Gómez-Zarzá, N. Diakopoulos. — DOI 10.1080/21670811.2020.1816485 // Digital Journalism. — 2020. — Vol. 8, no. 9. — P. 1093–1113.
23. Boczek K. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp / K. Boczek, L. Koppers. — DOI 10.1080/21670811.2019.1692685 // Digital Journalism. — 2019. — Vol. 8, no. 1. — P. 126–144.
24. Jones B. Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News / B. Jones, R. Jones. — DOI 10.1080/21670811.2019.1609371 // Digital Journalism. — 2019. — Vol. 7, no. 8. — P. 1032–1053.
25. Смирнова О.В. Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе: анализ интернет-мемов / О.В. Смирнова, М.В. Шкондин, Г.В. Денисова [и др.]. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).41-58. — EDN PNKALB // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 41–58.
26. Шомова С.А. Мемы как они есть : учеб. пособие / С.А. Шомова. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 136 с. — EDN XZQJKH.

References

1. Oleshkevich V.V. Telegram Journalism: Information Projects in Messengers as New Mass Media. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no.5, pp. 74–84. (In Russian). EDN: SZDRKW. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.7484.
2. Shuiskaya Yu.V. Linguistic Features of the Discourse of Telegram Channels as a New Type of Media. *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6: Yazykoznanie. = Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 6: Linguistics*, 2023, no.3, pp. 45–57. (In Russian). EDN: BNVARB. DOI: 10.31249/ling/2023.03.03.
3. Gradyushko A.A. Belarusian Media in Telegram: News Distribution Strategies. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print — i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2020, no. 2, pp. 58–64. (In Russian). EDN: ZUMJKO.
4. Lyakhovenko O.I. Telegram Channels in the System of Expert and Political Communication in Modern Russia. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022, vol. 4, no. 1, pp. 114–144. (In Russian) EDN: HSTPMV. DOI: 10.46539/gmd.v4i1.230.
5. Zuykina K.L., Anikina M.E. Moscow Districts' Telegram Channels: Findings of a Content Analysis Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2023, vol. 48, no. 6, pp. 87–117. (In Russian) EDN: MJADSM. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117.
6. Dementieva K.V. Development of Telegram-channels in the Media space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (on the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. = Vestnik Novosibirsk State University. Series History, Philology*, 2021, vol. 20, no. 6, pp. 131–144. (In Russian). EDN: BFNDVX. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144.

7. Parfenova V.V. Functional Groups of Russian Media on the Level of Adaptation of Content on the Platform of the Messenger Telegram. *Vek informacii = The Information Age*, 2018, vol. 2, no. 2 (3), pp. 11–15. (In Russian). EDN: USTKIK.
8. Soldatkina Ya.V. Media Content Segmentation and Some Opportunities for Mobile Messengers. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2018, vol. 23, no. 3, pp. 323–330. (In Russian). EDN: XUWNEL. DOI: 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330.
9. Boldina K.A. Konstantinova V.S. The Specifics of the Content of Russian-language Telegram News Channels (Using the Example of Media "BBC NEWS | RUSSIAN SERVICE" and "CAREFUL, NEWS"). *Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki. = Topical Issues of Modern Philology and Journalism*, 2023, no. 4, pp. 125–136. (In Russian). EDN: LKPULF. DOI: 10.36622/AQMPJ.2023.39.14.019.
10. Dunas D., Babyna D., Salikhova E., Gladkova, A. 'Digital Youth' Agenda in Social Media: The Study of Popular Russian Platforms. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2023, no.3, pp. 26–40. EDN: OOXJTG. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2023.2.
11. Sokolova D.V. News Distribution Via Telegram Messenger. *Mediascope = Mediascope*, 2017, no. 4, pp. 6. (In Russian). EDN: YMJRMJ.
12. Baranova E.A., Andrianova D.D. The Modern Russian Market of Business Information in the Conditions of Competition of Daily Mass Media and Telegram Channels. *Litera*, 2022, no. 8, pp. 100–111. (In Russian). EDN: WKSDKX. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.8.38536.
13. Tatur I.A. Koznova N.N. Features of the Media Presence in Telegram. *E-Scio*, 2019, no. 11, pp. 546–552. (In Russian). EDN: VVYEGX.
14. Konoplev D.E. Telegram as a New Communication Sphere in the Media and Social Networks. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2017, no. 3, pp. 198–200. (In Russian). EDN: YRJJOV.
15. Dorokhin V.N. The Phenomenon of Political Telegram Channels as an Innovative Digital Media in Russia. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2019, no. 1, pp. 103–105. (In Russian). EDN: ABGTEC.
16. Rubina V.B. Telegram-channels as Basic Ingredients of Telegram Messenger success. *Idei i novacii = Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 73–84. (In Russian). EDN: MFTCQJ.
17. Boldina K.A., Skorobogatova E.A. The Specifics of The New York Times Newsletters. *Mezhkul'turnaya kommunikaciya i SMI = Intercultural Communication and the Media*, 2022, no. 23, pp. 11–15. (In Russian). EDN: LZPEYQ.
18. Ivanov A.D. Chatbot in Telegram and VKontakte as a New Channel of News Distribution. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Bulletin of the V.N. Tatishchev Volga State University*, 2016, vol. 1, no. 3, pp. 126–132. (In Russian). EDN: WLSEZT.
19. Lou C., Tandoc Jr. E.C., Hong L.X., Pong X.Y., Lye W.X., Sng N.G. When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram. *Journalism Studies*, 2021, vol. 22, no. 7, pp. 934–952. EDN: RLANAL. DOI: 10.1080/1461670x.2021.1906299.
20. Swart J., Peters C., Broersma M. Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, 2019, vol. 7, no. 2, pp. 187–205. DOI: 10.1080/21670811.2018.1465351.
21. Sheller M. News Now. *Journalism Studies*, 2015, vol. 16, no. 1, pp. 12–26. DOI: 10.1080/1461670x.2014.890324.
22. Gómez-Zarà D., Diakopoulos N. Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots. *Digital Journalism*, 2020, vol. 8, no. 9, pp. 1093–1113. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816485.
23. Boczek K., Koppers L. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.
24. Jones B., Jones R. Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 2019, vol. 7, no. 8, pp. 1032–1053. DOI: 10.1080/21670811.2019.1609371.
25. Smirnova O.V., Shkondin M.V., Denissova G.V., Steblovskaia S.B. Indicators of Conflict in the Russian Media Discourse: Analysis of Internet Memes. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 41–58. (In Russian). EDN: PNKALB. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).
26. Shomova S.A. *Memes as they are*. Moscow, Aspect Press Publ., 2018. 136 p. EDN: XZQJKH.

Информация об авторах

Кадочникова Софья Андреевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, sof.kado@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0008-7719-4065>, SPIN-код: 2123-0175.

Королева Мария Николаевна — научный сотрудник, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, maria.nkoroleva@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3182-9597>, SPIN-код: 6297-9527, Scopus Author ID: 57195779728.

Authors Information

Sofya A. Kadochnikova — PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, sof.kado@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0008-7719-4065>, SPIN-Code: 2123-0175.

Maria N. Koroleva — Research Associate, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, maria.nkoroleva@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3182-9597>, SPIN-Code: 6297-9527, Scopus Author ID: 57195779728.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.