

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

Научная статья

УДК 316.774

EDN [TUVMUG](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).236-250



Telegram-каналы российских новостных телевизионных проектов: проблема монетизации

Астахов А.С.

Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания,
г. Москва, Российская Федерация, AleksandrAstaxow@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются причины, по которым менеджеры телевизионных проектов не монетизируют контент в мессенджере *Telegram*. Во введении автор приводит статистические данные, которые подтверждают, что значительная часть телевизионной аудитории отказывается от потребления ТВ-контента в пользу интернет-сегмента. В связи с этим менеджеры вынуждены развивать интернет-ресурсы, при этом благодаря небольшим издержкам и техническому удобству размещения видеоконтента для реализации ТВ-продукции в интернете подходит площадка *Telegram*. Автор исследует основные способы монетизации телевизионного и интернет-контента и приходит к выводу, что в обеих сферах распространена схема монетизации за счет продажи рекламы. Многие ТВ-проекты в России уже обладают своими каналами в *Telegram*, на которые подписаны тысячи человек, что дает владельцам этих ресурсов возможность монетизировать их, однако этого не происходит. Чтобы выяснить причины, из-за которых медиаменеджеры отказываются монетизировать контент в *Telegram*-каналах, автор проводит структурированные интервью с тремя представителями крупных ТВ-проектов. Автор приходит к выводу, что причины — это отсутствие цели монетизации и использование *Telegram* в качестве площадки для привлечения новой аудитории, низкий потенциальный доход от продажи рекламы в *Telegram*, а также нехватка бюджетных средств. Респонденты заявили, что в России большинство телеканалов финансируются государством, но оно на данном этапе развития *Telegram* не заинтересовано в выходе ТВ-каналов на эту площадку. Соответственно, в связи с нехваткой средств менеджеры не могут нанять необходимых специалистов и ставят задачи по развитию *Telegram*-каналов в качестве дополнительных задач для уже работающих сотрудников, у которых не хватает времени на изучение вопросов монетизации в *Telegram*. Более того, главные редакторы популярных ТВ-проектов видят репутационные риски в размещении рекламных постов: менеджеры считают, что лояльность аудитории может снизиться, если в ресурсе, принадлежащем проекту, будет опубликована реклама некачественных продукта или услуги.

Ключевые слова. Медиабизнес, монетизация контента, телевидение, новостная телевизионная программа, *Telegram*, реклама.

Информация о статье. Дата поступления 4 февраля 2025 г.; дата поступления после доработки 18 марта 2025 г.; дата принятия к печати 21 марта 2025 г.; дата онлайн-размещения 10 июня 2025 г.

Для цитирования. Астахов А.С. Telegram-каналы российских новостных телевизионных проектов: проблема монетизации / А.С. Астахов. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).236-250. — EDN [TUVMUG](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 236–250.

Original article

Telegram Channels of Russian News Television Projects: The problem of Monetization

A.S. Astakhov 

All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company, Moscow, Russian Federation, AleksandrAstaxow@yandex.ru

Abstract. The article discusses the reasons why managers of television projects do not monetize content on the *Telegram* messenger. In the introduction, the author provides statistical data that confirm that a significant part of the television audience abandons TV content in favor of the Internet segment. In this regard, managers are forced to develop Internet resources. Due to low costs and technical convenience of posting video content, *Telegram* platform is suitable for broadcasting TV products on the Internet. The author explores the main ways to monetize television and Internet content and concludes that in both areas the advertising-based monetization scheme is common. Many TV projects in Russia already have their own channels in *Telegram*, which have thousands of subscribers, which gives the owners of these resources the opportunity to monetize them, but this does not happen. In order to find out the reasons why media managers refuse to monetize content on *Telegram* channels, the author conducts structured interviews with three representatives of major TV projects. The author concludes that the reasons are the lack of a monetization goal and the use of *Telegram* as a platform to attract a new audience, low potential income from advertising sales on *Telegram*, as well as a lack of budget funds. Respondents stated that in Russia, most TV channels are funded by the state, but at this stage of *Telegram's* development, it is not interested in bringing TV channels to this platform. Consequently, due to the lack of funds, managers cannot hire the necessary specialists and assign tasks to develop *Telegram* channels as additional tasks for already working employees who do not have enough time to study monetization issues on *Telegram*. Moreover, editors-in-chief of popular TV projects see reputational risks in posting advertising: managers believe that audience loyalty may decrease if an advertisement for a low-quality product or service is published on a resource belonging to the project.

Keywords. Media business, content monetization, television, news television program, Telegram, advertising.

Article info. Received February 04, 2025; revised March 18, 2025; accepted March 21, 2025; available online June 10, 2025.

For Citation. Astakhov A.S. Telegram Channels of Russian News Television Projects: The problem of Monetization. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 2, pp. 236–250. (In Russian). EDN: [TUVMUG](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).236-250.

Введение

У многих российских телевизионных проектов за последние несколько лет появились свои площадки для распростра-

нения контента в сети интернет. Прежде всего это связано с цифровизацией общества и продолжающимся процессом конвергенции в СМИ.

Согласно исследованию ВЦИОМ от 2022 г. на тему моделей медиапотребления в России¹, больше половины опрошенных (53 %) являются активными пользователями и телевидения, и интернета. Похожую ситуацию исследователи наблюдают и в других странах, в частности, в США [1, с. 119]: там выяснили, что для СМИ наиболее ценной является как раз такая аудитория, активно потребляющая новости как в ТВ-формате, так и из интернет-ресурсов. Это связано с тем, что такие зрители в целом смотрят большее количество новостей, и этот тренд и раскрывает истинные перспективы слияния телевизионного и онлайн-формата.

Однако следует отметить, что в России в сравнении с цифрами, полученными при опросе в 2018 г., сторонников гибридной схемы потребления контента стало меньше: анализируя данные ВЦИОМ, мы можем сделать вывод, что многие россияне за четыре года отказались от телевидения в пользу интернета как единственного источника получения информации. Вместе с тем, количество респондентов, которые не пользуются интернетом, но смотрят телевизор, стало минимальным за всю историю измерений (всего 16 %). В любом случае, медиаменеджерам приходится перестраивать модели дистрибуции контента и искать новые площадки для его распространения в интернете.

Смысл процесса конвергенции в контексте развития телевидения заключается в том, что создателям телевизионного контента приходится адаптировать его для других платформ в интернет-среде и публиковать и там, чтобы не потерять значительную часть аудитории. Причем некоторые исследователи [2, с. 58] отмечают, что именно сейчас происходит кульминация интеграции телевидения и киберпростран-

ства. Это связано с тем, что длительный период полноценное телевидение в интернете было невозможно из-за низкой скорости передачи данных. Поэтому, если радио и печатные СМИ уже давно освоились в киберсреде, телевидение сравнительно недавно получило техническую возможность полноценно существовать в интернет-пространстве и только начинает развиваться в новых условиях.

При этом важно отметить, что создание интернет-сайта связано с определенными сложностями²: дизайнер должен создать удобную навигацию на странице, оптимизировать изображения и программный код для оптимального времени загрузки страниц, адаптировать сайт для мобильных устройств, обеспечить безопасность сайта от взлома и учесть многие другие детали. Кроме того, создатель страницы в интернете может понести значительные финансовые издержки и в связи со спецификой телевизионного контента: информация в формате видео требует большого объема хранилища информации. На этом фоне особенно привлекательным для медиаменеджеров выглядит площадка *Telegram*, где свой канал можно создать всего за несколько минут.

Telegram, который изначально позиционировал себя как мессенджер, то есть сервис для мгновенного обмена сообщениями, стал полноценной социальной сетью с возможностью транслировать сообщения неограниченному кругу лиц через каналы. Помимо этой технологической возможности, СМИ привлекает в *Telegram* потенциально большой охват аудитории. Согласно данным из открытых источников³, аудитория этого

¹ Тренды медиапотребления — 2022 : аналитический обзор // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 02.12.2024).

² ТОП-10 ошибок при создании сайта // Habr. URL: <https://habr.ru/articles/824342/> (дата обращения: 05.12.2024).

³ Сколько пользователей в Telegram в 2024 году: 950 млн в месяц. Инфографика // VC.ru. URL: <https://vc.ru/telegram/1564749-skolko-polzovatelei-v-telegram-v-2024-godu-950-mln-v-mesyac-infografika> (дата обращения: 07.12.2024).

мессенджера в 2024 г. достигла показателя в 950 млн при этом в России каждый месяц *Telegram* используют 86 млн человек. Также необходимо отметить, что, согласно проведенному опросу ВЦИОМ⁴, 86 % россиян, которые являются пользователями хотя бы одной соцсети или мессенджера, проводят в них время практически ежедневно, в среднем по 4,5 часа в день. Также россияне больше всего подписываются именно на новостные каналы: тренд на получение новостей из интернета прочно укрепился в современной практике медиапотребления.

Тем не менее, исследования [3] показывают, что в настоящий момент существуют ограничения для распространения телевизионного контента в *Telegram*. Анализ данных показал, что даже для выборки СМИ, среди которых есть телеканалы, основные средства передачи контента в мессенджере — это «текст+ссылка» (66,34 %), формат «текст+видео» использовался в менее 1 % случаев. Это можно объяснить техническими ограничениями⁵: до недавнего времени видео в мессенджере воспроизводились в том же формате, что и загружались. Это приводило к тому, что пользователям со слабым сигналом сети приходилось долго ждать загрузки видео, что снижало уровень привлекательности видеоконтента в соцсети. Однако в ноябре 2024 г. создатель *Telegram* Павел Дуров заявил⁶, что его компания сделала первый шаг к тому, чтобы стать пол-

ноценной видеоплатформой. Теперь ролики в мессенджере автоматически преобразовываются в формат, подходящий конкретному пользователю, что ускоряет загрузку и просмотр видео и делает этот процесс более удобным.

Соответственно, платформа *Telegram* имеет значительный потенциал для создателей и дистрибьюторов телевизионного контента. Многие программы уже обладают своим каналом для распространения информации в этой соцсети и достаточным числом подписчиков для монетизации каналов, однако медиаменеджеры не монетизируют эти интернет-ресурсы. В нашей статье мы сосредоточимся на исследовании причин, по которым российские новостные телевизионные проекты не зарабатывают в *Telegram*.

Вопросы монетизации СМИ на ТВ и в *Telegram*

Понятие бизнес-модели СМИ можно определить как описание экономической деятельности предприятия с целью монетизировать произведенный контент. В условиях рыночной экономики специалисты выделяют три основных типа бизнес-моделей [4]:

— модель платного контента (аудитория регулярно платит за подписку, которая дает право потреблять контент определенного СМИ, или единоразово приобретает доступ к продуктам медиапроекта);

- рекламная модель;
- смешанная модель.

При этом, согласно мнению исследований [5, с. 56], бизнес-моделирование тесно связано с развитием технологий и с инновациями. Аналитики подсчитали [6], что если телефону для завоевания пятидесятиmillionной аудитории понадобилось 75 лет, а телевидению — 30 лет, то интернету потребовалось всего лишь пять лет, и число пользователей сетью по всему миру продолжает увеличиваться огромными темпами. В этих услови-

⁴ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения : аналитический обзор // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 07.12.2024).

⁵ Telegram начал превращаться в видео-платформу // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2024-11-01_durov_sdelal_pervyj_shag_k (дата обращения: 09.12.2024).

⁶ Дуров П.В. Пост от 31 октября 2024 г. // Telegram. URL: <https://t.me/durov/361> (дата обращения: 09.12.2024).

ях непрерывной конвергенции и роста популярности интернет-контента телевизионные компании вынуждены пересматривать свои бизнес-модели, чтобы оставаться конкурентоспособными. Эксперты отмечают [7], что одна из услуг, которую должны оказывать современные ТВ-каналы, это так называемая *TV Everywhere*, благодаря которой аудитория может потреблять видеоконтент в любом месте и на любом экране (например, смартфон или планшет). Одна из возможностей реализации этой услуги — это создание *Telegram*-канала телевизионного проекта и оперативная публикация в нем новостей и видеоматериалов.

Более того, некоторые ученые делятся своими прогнозами и утверждают [8], что в будущем на развитие новостных медиа в интернете будет непосредственно влиять как раз видеоконтент, что позволит менеджерам телевизионных проектов завоевать внимание большой аудитории благодаря своим профессиональным компетенциям. Качество видео с развитием технологий по его обработке и доставке до аудитории будет улучшаться, что увеличит популярность потребления новостей в этом формате на разных экранах: персональных компьютеров, мобильных устройств и телевизоров.

Также исследования по всему миру подтверждают⁷, что именно интернет-ресурсы становятся главной площадкой для потребления новостей, что делает неизбежным переход телевидения в этот сегмент. Индекс американской сети *Akamai* (сервис, который позволяет контролировать трафик на популярных сайтах и доставлять web-контент до потребителя) отслеживает трафик, который генерируют больше ста глобальных ресурсов с экстренными новостями. Анализируя этот показатель, можно сделать вывод, что, когда что-то происходит, основным сред-

ством поиска информации благодаря доступности и удобству в использовании и сортировке новостей становятся именно поисковые системы в интернете.

Помимо этого, именно интернет следует тренду «вовлечения аудитории» и позволяет сделать СМИ более интерактивным для читателей [9]. В последнее время журналисты во время создания контента все чаще используют любительские видео, которые выложили в открытый доступ или прислали в редакцию не журналисты. Например, на телеканале Москва-24 есть рубрика «Что вообще происходит?»⁸, в которой в эфире демонстрируются видео, присланные зрителями. Мы предполагаем, что в будущем тренд на участие аудитории в создании контента будет укрепляться, что также положительно скажется на развитии *Telegram*-каналов российских новостных телевизионных проектов.

Более того, *Telegram*-каналы могли бы стать отличной площадкой для так называемой саморекламы. Традиционно анонсирование собственных продуктов (программ) на телевидении занимает не менее четверти от общего объема рекламного времени [10, с. 302], однако, учитывая ускоряющуюся потерю части аудитории, которая полностью отказывается от просмотра ТВ в пользу потребления информации из интернет-источников, было бы разумно перенести часть саморекламы в онлайн-ресурсы, что позволило бы частично вернуть часть потребителей в сегмент телесмотрения.

В связи с этим мы предполагаем, что у медиаменеджеров в ближайшем будущем появится необходимость в монетизации не традиционного телевизионного, а интернет-контента. Далее нам необходимо рассмотреть, какая модель монетизации из рассмотренных выше является приоритетной для телевидения

⁷ Akamai. URL: <http://www.akamai.com/html/technology/nui/news/index.html> (дата обращения: 13.12.2024).

⁸ Зрителям Москвы 24 напомнили о рубрике «Что вообще происходит» // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/videos/obshchestvo/24012025/763325> (дата обращения: 25.01.2025).

сейчас, и какая модель может стать приоритетной с частичным переходом в интернет-сегмент.

Триада «СМИ — аудитория — рекламодатели» напрямую влияет на решение одной из главных задач на медиарынке, а именно задачи увеличения прибыли. Причем, согласно теории медиаэкономики Д. Смайта [11], товаром в медиаиндустрии является не контент, который производят СМИ, а их аудитория, которую медиамецендасы продают рекламодателям.

Автор одного из учебников по медиабизнесу [12] справедливо отмечает, что стоимость медиакомпаний намного больше, чем размер рекламного рынка в сфере медиа. Это позволяет сделать вывод о том, что движущая сила роста капитализации игроков в этой сфере заключается не только в рекламе, однако признано, что финансово благополучны могут быть только те СМИ, которые предлагают рекламодателям большую аудиторию и ее внимание.

При этом основной и привычный способ монетизации для новостных СМИ на российском телевизионном рынке — это продажа рекламы, а не платная подписка для аудитории. Специалисты [13] отмечают, что, если раньше новости считались дорогим и дефицитным товаром, сейчас потребитель может получить информацию быстро, бесплатно и практически в любой точке планеты, что усиливает конкуренцию среди «поставщиков» новостей и делает для СМИ губительным функционирование по бизнес-модели платной подписки.

По данным АКАР [14], большая часть рекламных доходов в России раньше приходилась именно на телевидение. Однако в последнее время доля рекламного рынка в интернет-сервисах уже превысила показатели для ТВ⁹. В целом, по

⁹ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году // АКАР. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2023-godu/> (дата обращения: 20.12.2024).

оценкам экспертов¹⁰, рекламный рынок в России и для ТВ, и для интернет-сегмента продолжает уверенный рост: в первом полугодии 2024 г. он вырос на 28 % в сравнении год к году и в денежном выражении составил 400–405 млрд р. Аналитики отмечают, что цены на рекламу в последние годы значительно выросли из-за роста активности крупнейших российских рекламодателей, среди которых экосистемы, банки, телеком-компании, и из-за инфляции (за период 2022–2024 гг. цены со стороны основных игроков на рынке ТВ-рекламы повышались уже трижды на 20–40 %). Соответственно, мы можем предположить, что и в будущем, несмотря на неизбежное изменение бизнес-модели и частичный переход в сегмент интернета, реклама останется главным способом монетизации для производителей ТВ-контента. Мы выделили самые распространенные способы монетизации¹¹, технически подходящие для Telegram-каналов российских новостных телевизионных проектов.

— Размещение прямой рекламы¹². Как правило, рекламодатели самостоятельно обращаются к интересующим их по охвату аудитории, количеству подписчиков и теме каналам, однако, если запросов от рекламодателей нет, можно обратиться к ним напрямую или использовать специальные «биржи». Все они работают по единому принципу и выступают в качестве посредника между заказ-

¹⁰ Рекламный рынок вырос на треть // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/08/29/1058727-reklamni-rinok-viros-na-tret> (дата обращения: 21.12.2024).

¹¹ Ахмадулина А. Все способы монетизации Telegram-канала: от простых до бизнесовых // VC.ru. URL: <https://vc.ru/u/1380057-aleksandra-ahmadullina/578008-vse-sposoby-monetizacii-telegram-kanala-ot-prostyh-do-biznesovyh> (дата обращения: 23.12.2024).

¹² Habr. Как зарабатывать в Телеграм: 7 способов монетизации тг канала и своих навыков. URL: <https://habr.com/ru/articles/828212/> (дата обращения: 22.12.2024).

чиком и исполнителем. Владелец канала в мессенджере публикует на платформе данные о нем, и компания-рекламодатель может предложить заказ, плату за который, кроме процента «биржи», получит собственник ресурса в соцсети. На подобных площадках, как правило, нет ограничений по количеству подписчиков или проценту охвата для регистрации. Еще один способ поиска рекламодателей — это использование рекламной сети Яндекса, алгоритма, который также является посредником между клиентом и заказчиком и позволяет монетизировать *Telegram*-канал с числом подписчиков, превышающим 1 500.

— Партнерские интеграции. У большинства онлайн-продуктов и онлайн-магазинов существуют партнерские программы: продавцы товара предлагают разместить информацию о нем в канале, но платят только, если по ссылке, указанной в посте, покупатель зашел на сайт рекламодателя и сделал заказ, в таком случае владелец ресурса в *Telegram* получает в качестве вознаграждения процент от общей суммы заказа.

— Платная подписка на канал. С помощью официального бота от создателей *Telegram* владельцы каналов могут установить ежемесячную плату за доступ к размещаемому контенту.

— Добровольные донаты от подписчиков. С помощью различных ботов владельцы каналов могут разместить на своем ресурсе предложение для аудитории финансово поддержать авторов.

— Размещение коммерческих экспертных материалов. За определенную сумму *Telegram*-каналы телевизионных проектов могут публиковать статьи или заметки, написанные экспертом в одной из сфер, для которого такое сотрудничество — это PR и возможность найти новых клиентов для своих товаров или услуг.

На фоне роста популярности мессенджера *Telegram* вопрос распространения рекламы на этой площадке все чаще ста-

новится предметом исследований. Проанализировав несколько научных статей, мы можем сделать вывод, что их авторы сходятся во мнении: ресурс представляет особую ценность для рекламодателей.

По данным аналитиков [15], около половины аудитории в *Telegram* имеют высшее образование, кроме того, наибольший удельный вес приходится на пользователей с доходом около 150 тыс. р., и 85 % людей предпочитают использовать площадку в качестве источника новостей. Следовательно, весомая часть подписчиков новостных *Telegram*-каналов является платежеспособной и потенциально способной приобрести рекламируемые товары и услуги.

Более того, в *Telegram* отлично решаются сложности, связанные с таргетингом, который, как отмечают исследователи [16], эффективнее и дешевле контекстной рекламы, потому что заказчик платит за показ рекламы конкретной целевой аудитории. Один из минусов такого маркетингового механизма — это техническая сложность его настройки для корректной работы, однако специфика *Telegram* упрощает этот процесс: когда заказчик покупает размещение рекламы в канале (в том числе новостном), он заведомо знает, какая аудитория потребляет информацию из конкретного ресурса, какими характеристиками обладает типичный подписчик, и какие товары или услуги могут быть ему интересны.

Таким образом, реклама — это предпочтительный способ монетизации для менеджеров российских новостных телевизионных проектов, потому что и для ТВ, и для интернет-сегмента это привычный и динамично развивающийся способ зарабатывания денег.

Тем не менее, изучив *Telegram*-каналы некоторых телевизионных проектов, мы выяснили, что в них не было опубликовано ни одного рекламного поста. В связи с этим мы можем предположить, что медиаменеджеры не мо-

нетизируют подобные ресурсы, хотя, по оценке одной из рекламных бирж¹³, потенциальный ежемесячный доход от публикаций рекламных постов в каналах направленности «Новости и СМИ», к которой относятся объекты нашего исследования, превышает 30 тыс. р. (при 50 тыс. подписчиков), то есть финансовая выгода для создателей контента есть.

Важно отметить, что на процессы медиаэкономики напрямую влияет и интеллектуальный капитал, то есть знания и навыки сотрудников, которые позволяют максимизировать прибыль и обеспечить конкурентоспособность СМИ. Роль интеллектуального капитала сильно возросла в постиндустриальном обществе, поэтому для развития *Telegram*-каналов менеджерам необходимо найти компетентных в этом вопросе специалистов, что непросто с учетом того, что эта сфера начала развиваться совсем недавно. Возможно, что у СМИ просто недостаточно ресурсов для того, чтобы заполучить профессионального журналиста-эксперта в области развития *Telegram*-каналов, и это делает невозможным грамотное продвижение и монетизацию этих интернет-ресурсов.

К тому же, как отмечают многие исследователи [17, с. 8], одна из особенностей российского телевизионного медиарынка — это серьезное влияние государства: как формальное (через нормативные правила), так и неформальное (через принадлежащие государству активы в медиа). Соответственно, бюджет многих СМИ прямо или опосредованно контролируется государством, и в нем может быть не заложено издержек на развитие (без которого невозможна монетизация) *Telegram*-каналов [18].

Таким образом, мы предполагаем, что *Telegram*-каналы российских новостных телевизионных проектов развиваются и имеют достаточную аудиторию для

монетизации ресурса, однако медиаменеджеры не монетизируют этот интернет-сегмент.

Итак, мы можем выдвинуть следующие **гипотезы** для нашего исследования.

1. Медиаменеджеры российских телевизионных проектов рассматривают *Telegram* как основную площадку для оперативного размещения новостей и привлечения дополнительной аудитории.

2. Медиаменеджеры российских телевизионных проектов в качестве единственно возможного способа монетизации контента в *Telegram*-канале рассматривают размещение рекламы.

3. Медиаменеджеры российских телевизионных проектов не монетизируют ресурсы в *Telegram* в связи с нехваткой ресурсов: человеческих и финансовых.

Метод исследования и обоснование выборки

Чтобы проверить выдвинутые нами гипотезы, необходимо изучить не массовые проявления, а практический подход к проблеме монетизации конкретных *Telegram*-каналов, понять и интерпретировать мотивы деятельности сотрудников, отвечающих за ведение ресурса в мессенджере, и, прибегнув к индуктивной логике (от частного к обобщениям), сформировать описательные аналитические суждения. Соответственно, для нашего исследования подойдет качественный метод исследования структурированного интервью.

Отдельное внимание следует уделить обоснованию выборки качественно-количественного исследования. Д. ДеПауло [19] отмечает, что так же, как и в количественных исследованиях, увеличение количества исследуемых объектов снижает вероятность не высказанных респондентами мнений, а значит, делает анализ более точным. Кроме того, в каждом телевизионном проекте в зависимости от убеждений руководителя, принадлежности к определенному телеканалу и темати-

¹³ Telega.in. URL: <https://telega.in/webmaster> (дата обращения: 22.12.2024).

ческой направленности контента могут быть совершенно разные подходы к изучаемой нами проблеме, поэтому нам следует выбрать не одного, а несколько респондентов, относящихся к разным телеканалам, редакциям и контенту разной тематики. Е. Ковалев и И. Штейнберг предлагают несколько вариантов логики формирования выборки [20], среди которых «выборка максимальной вариации», которая позволяет исследовать основные аспекты явления в каждом случае. Это также подтверждает наше намерение выбрать несколько случаев одного явления (*Telegram*-каналы разных новостных проектов по тематической направленности и принадлежности к телеканалам), чтобы изучить проблему более полно.

Мы не обнаружили никаких прописанных в правилах специальных площадок ограничений для монетизации, кроме для использования рекламной сети от Яндекса (минимум 1 500 подписчиков), поэтому единственным критерием для выбора *Telegram*-каналов для исследования было число подписчиков, превышающее 1 500 человек. Мы провели структурированные интервью с сотрудниками трех телевизионных проектов. Названия проектов, их принадлежность к телеканалу, тематическая направленность и количество подписчиков указаны в табл.

Программа «Вести.Дежурная часть» выходит на федеральном телеканале Россия 24 и специализируется на криминальных и правовых новостях, а также популяризирует деятельность правоохранительных органов в России. Телеканал Россия 24 входит в список из 20 каналов, возможность смотреть которые с 2019 г. вещатели обязаны предоставлять бесплатно всем жителям страны. Программа «Новости Союзного государства» выходит на телеканале «БелРос», задачей которого является освещение в первую очередь политических, а также экономических, социальных и культурных новостей, касающихся России и Белоруссии. Телеканал ОТС же является региональным каналом, который вещает на территории Новосибирской области и специализируется на региональных новостях.

Все выбранные нами новостные проекты отличаются друг от друга по зоне покрытия и аудитории (вся Россия, Россия и Белоруссия, Новосибирская область), а также по тематической направленности (криминальные, политические и региональные новости). Соответственно, мы считаем, что это позволит выполнить задачи исследования без существенных искажений полученных результатов. Мы взяли структурированные интервью у:

– главного редактора *Telegram*-канала «Вести.Дежурная часть» (сотруд-

Данные об исследуемых ТВ-проектах / Data on the TV Projects under Study

№	Телеканал / TV Channel	Название проекта / Project Name	Направленность / Orientation	Число подписчиков (на 05.11.2024), тыс. чел. / Number of Subscribers (as of 05.11.2024), Thousand People
1	Россия 24	Вести.Дежурная часть	Правовая журналистика	90,1
2	БелРос	Новости союзного государства	Политическая журналистика	2
3	ОТС (Новосибирск)	Новости	Региональная новостная повестка	13,3

ник отвечает за все процессы, связанные с *Telegram*-каналом);

– главного редактора телеканала БелРос (сотрудник отвечает за наполнение, развитие и монетизацию *Telegram*-канала «БелРос: Новости союзного государства»);

– главы рекламного отдела телеканала ОТС (сотрудник отвечает за монетизацию *Telegram*-канала «ОТС — Горсайт — Новости Новосибирска»).

Все экспертные интервью мы провели в декабре 2024 г.

Результаты и обсуждения

Обратимся к первой гипотезе: «Медиаменеджеры российских телевизионных проектов рассматривают *Telegram* как основную площадку для оперативного размещения новостей и привлечения дополнительной аудитории». Эту гипотезу подтверждает выделенная нами категория «*Telegram*-канал — очень важная площадка для современных СМИ». Об этом сказали все опрошенные нами эксперты. Действительно, мессенджер стал главной информационной площадкой в России благодаря своей оперативности. Технически размещение новости в интернете занимает меньше времени и требует меньших ресурсов в сравнении с телевизионным контентом, который необходимо подкреплять видеорядом и который выходит по заранее подготовленному плану, так называемой верстке.

Более того, респонденты подтвердили данные исследований, которые мы приводили выше, и отметили, что аудитория в возрасте 18–30 лет предпочитает потреблять новости из интернета, поэтому для того, чтобы увеличить охват и вовлеченность зрителей в производимый контент, медиаменеджеры вынуждены публиковать его на интернет-ресурсах, в частности в *Telegram*. Один из респондентов отметил, что «*Telegram*-канал необходим для того, чтобы подхватить ту аудиторию, которая сейчас абсолютно не

смотрит телевизор». При этом ни один из опрошенных экспертов не упомянул в ответе на вопрос: «С какой целью был создан *Telegram*-канал вашего телевизионного проекта?» аспект монетизации. Соответственно, мы можем сделать вывод, что на данном этапе *Telegram*-каналы являются частью маркетинговой стратегии телеканалов по привлечению новой, в том числе молодой аудитории к производимому медиаконтенту, а в таком случае, как отметили респонденты, монетизация «противопоказана», так как может снизить лояльность потенциальных потребителей.

Второй выдвинутой нами гипотезе («Медиаменеджеры российских телевизионных проектов в качестве единственно возможного способа монетизации контента в *Telegram*-канале рассматривают размещение рекламы») соответствуют две выделенные категории: «Реклама как способ монетизации» и «Новости не продаются». Респонденты отметили, что в качестве единственной бизнес-модели *Telegram*-каналов видят именно продажу внимания аудитории рекламодателям. По мнению экспертов, ни платная подписка, ни добровольные пожертвования от подписчиков не могли бы принести достаточно прибыли из-за специфики такого жанра журналистики, как новости. Из-за высокой конкуренции среди новостных СМИ, небольшой доли эксклюзивности и свободного доступа к информации аудитория была бы не готова платить за контент определенной телевизионной новостной программы.

Подтвердилась и третья наша гипотеза: «Медиаменеджеры российских телевизионных проектов не монетизируют ресурсы в *Telegram* в связи с нехваткой ресурсов: человеческих и финансовых». Мы выделили три категории: «Нехватка сотрудников», «Нехватка времени», «Нехватка денег». Как отметили респонденты, особенностью российского теле-

видения является высокая доля участия государства в производстве контента и в производственных процессах, в том числе в планировании бюджета. На данный момент государство не видит необходимости в развитии *Telegram*-каналов, соответственно, не выделяет для этого средства. В связи с этим медиаменеджеры не могут позволить себе не только продвигать и развивать интернет-ресурс, но и оплачивать работу специалиста, который выполнял бы эту работу. Следовательно, сотрудники, отвечающие за развитие *Telegram*-канала, всегда совмещают эту работу с большим количеством других, приоритетных задач, и у журналистов нет времени на то, чтобы разобраться в вопросах монетизации. *Telegram*, в отличие от телевидения, существует недавно, поэтому для специалистов это новая площадка с еще непонятными для них маркетинговыми механизмами. Более того, так как государство в лице заказчика не ставит перед главными редакторами задачи развивать и монетизировать *Telegram*-каналы, у медиаменеджеров нет мотивации этого делать: ни материальной, ни нематериальной.

Вместе с тем, проанализировав *Telegram*-канал одного из крупнейших российских экономических СМИ «РБК» (частью РБК является и телевизионный новостной проект РБК ТВ), мы также не выявили ни одного рекламного поста. При этом РБК ТВ не является государственным телеканалом. По данным из открытых источников учредителем «РБК ТВ» является частное акционерное общество «РБК ОНЛАЙН»¹⁴. Следовательно, причины отсутствия монетизации *Telegram*-каналов новостных ТВ-проектов заключаются не только в не оказывании государственной поддержки, но и в самой цели использования

этой площадки: привлечение новой аудитории, а не извлечение прибыли.

Также во время анализа проведенных структурированных интервью мы столкнулись с еще одним, неожиданным для нас обоснованием нежелания монетизировать интернет-ресурс. Эту категорию мы обозначали как «затраты и риски не оправдывают результат». Во-первых, и респонденты, в *Telegram*-канале которых небольшое количество подписчиков (10 тыс. чел.), и респонденты, за интернет-ресурсами которых следит значительная аудитория (больше 90 тыс. чел.), отметили, что они считают количество подписчиков недостаточным для получения желаемой прибыли. Дело в том, что небольшим числом считается количество человек не в абсолютном, а в относительном смысле. Как отметили эксперты, телевидение пока остается основным каналом распространения информации, потому что у большого процента населения России все еще нет гаджетов, которые поддерживали бы мессенджер *Telegram*, или нет навыков в пользовании приложением и возможности их получить. Соответственно, потенциальная аудитория *Telegram*-каналов в России пока не так велика, как аудитория ТВ. Вместе с тем, по словам менеджеров, «любая реклама в новостном канале снижает лояльность аудитории», то есть желание аудитории регулярно потреблять контент определенного СМИ. Также существуют риски столкнуться с недобросовестным рекламодателем, прорекламировать на ресурсе некачественный или мошеннический продукт и испортить таким образом заработанную по прошествии многих лет репутацию новостного телевизионного проекта.

Более того, мы сравнили потенциальный доход телеканалов от рекламы в телевизионном эфире и от возможной монетизации контента в *Telegram*-канале. Расчет стоимости минутного рекламного ролика в телевизионном эфире зависит от многих факторов: стоимо-

¹⁴ АО «Телеканал РБК»: сайт // Audit-it.ru. URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1027700202683_ao-telekanal-rbk (дата обращения: 14.12.2024).

сти одного пункта рейтинга, суммарного рейтинга, типа размещения рекламы, соотношения офф-тайма и прайм-тайма и многих других. Поэтому точный расчет можно произвести только для конкретного рекламного продукта. Тем не менее, по данным рекламного агентства *Playmedia*, стоимость минутного ролика в эфире в прайм-тайм на телеканале Россия 24 (в это время выходит программа «Вести.Дежурная часть») начинается от 40 тыс. р.¹⁵. При этом *Telegram*-канал «Вести.Дежурная часть», который специализируется на новостях правовой и криминальной направленности, а также обладает аудиторией размером более 90 тыс. человек, по данным расчета рекламной биржи для *Telegram*-каналов *Telega.in*¹⁶, может в месяц приносить около 60 тыс. р. рекламных доходов. Сравнивая эти показатели, становится очевидным, что медиаменеджеры считают возможные риски неоправданными при такой невысокой выручке (по отношению к выручке от продажи рекламы в телевизионном эфире).

Выводы

Все наши гипотезы, выдвинутые перед началом исследования, подтвердились. Действительно, на фоне продолжающейся конвергенции и перехода аудитории (особенно людей в возрасте до 30 лет) в сегмент интернета *Telegram* для многих стал главной информационной площадкой, этот мессенджер удовлетворяет потребность аудитории в оперативном потреблении новостей.

Кроме того, для телевизионных медиаменеджеров предпочтительной является бизнес-модель, основанная на

получения прибыли за счет продажи рекламы: во-первых, для телевидения продажа рекламы всегда оставалась основным способом монетизации контента; во-вторых, новости — это не эксклюзивная и, как правило, не развлекающая информация, что делает невозможным использование других бизнес-моделей, в основе которых лежит платная подписка для аудитории или получение пожертвований от подписчиков.

При этом *Telegram*-каналы российских новостных проектов действительно не монетизируются. Проанализировав проведенные интервью, мы сделали вывод, что существует три основных причины. Во-первых, некоторые СМИ, создавая *Telegram*-каналы, не ставят перед собой задачу монетизировать контент: благодаря продвижению этого ресурса медиаменеджеры привлекают дополнительную аудиторию и предлагают ей переходить на основной канал распространения информации проекта (телевизионный эфир). Во-вторых, потенциальный доход от размещения рекламного контента в *Telegram* намного ниже дохода, который медиаменеджеры получают, продавая эфирное время рекламодателям. В-третьих, как отметили респонденты, государство не заинтересовано в развитии и монетизации интернет-ресурсов. Как утверждают опрошенные нами эксперты, особенность российского телевидения в том, что оно жестко контролируется государством, которое во многих случаях выступает заказчиком при производстве контента и источником финансирования. Соответственно, государство не выделяет средств, необходимых для развития интернет-ресурса в мессенджере. У медиаменеджеров нет мотивации, чтобы развивать ресурс, и нет финансовой возможности, чтобы оплачивать работу специалиста, который посвящал бы свое время вопросам монетизации канала, скрупулезному отбору рекламодателей

¹⁵ «Реклама на канале «Россия 24» : сайт // PlayMediaTV. URL: <https://playmediatv.ru/federaltv/reklama-na-kanale-rossiya-24/> (дата обращения: 14.12.2024).

¹⁶ «Webmaster» : сайт // Telega.in. URL: <https://telega.in/webmaster> (дата обращения: 14.12.2024).

для снижения риска потери репутации, развития ресурса для увеличения числа подписчиков, охвата и, как следствие, роста рекламных доходов.

Вторичным ограничением является отсутствие у большого процента населения в России гаджетов или навыков, необходимых для использования мессенджера *Telegram*. Анализируя темпы цифровизации в России за последние годы, мы можем предположить, что процент людей, которые по тем или иным причинам не могут потреблять информацию из *Telegram*-каналов, будет снижаться. Более того, уже сейчас ведущие *Telegram*-каналы (не относящиеся к новостным телевизионным проектам) имеют больше трех млн подписчиков, что приносит достаточную прибыль за счет такой особенности рекламы в *Telegram*, как высокая конверсия.

Таким образом, на данном этапе развития *Telegram*, являясь без преувеличения одной из главных информаци-

онных площадок в России, не является приоритетной площадкой для монетизации контента российских новостных телевизионных проектов. Для того, чтобы ситуация изменилась, потенциальный рекламный доход от размещения коммерческих постов в мессенджере должен вырасти. Мы можем предположить, что это произойдет по мере развития *Telegram* и увеличения аудитории этой соцсети. В таком случае репутационные риски и издержки на продвижение и монетизацию канала будут оправданы существенной финансовой выгодой. Кроме того, медиаменеджерам следует привлечь внимание государства в лице заказчика производства контента к проблеме развития интернет-ресурсов, их монетизации и потенциальной прибыли, которую могли бы принести каналы. Если на эти цели выделяют средства, это поможет решить существующие проблемы, мешающие развитию российских новостных телевизионных проектов в *Telegram*.

Список использованной литературы

1. Sooraj N. Examining the Factors Leading to Increase in Content Consumption on Smartphone Apps / N. Sooraj // EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR). — 2022. — Vol. 8, no. 8. — 264–267.
2. Мартыянов Д.С. Конвергенция телевидения и Интернета в России: Политический аспект / Д.С. Мартыянов, Н.С. Подлесская. — DOI 10.21638/spbu23.2020.104. — EDN [INMDJU](#) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. — 2020. — Т. 16, № 1. — С. 58–77.
3. Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д.В. Соколова. — EDN [YMJRMJ](#) // Медиаскоп. — 2017. — № 4. — С. 6.
4. Бирюков В.А. Система критериев оценки эффективности бизнес-модели современной медиаорганизации / В.А. Бирюков. — EDN [TNVRWH](#) // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 94–102.
5. Гаврилова Т. Современные нотации бизнес-моделей: визуальный тренд / Т. Гаврилова, А. Алсуфьев, А.-С. Янсон. — EDN [QLPTDM](#) // Форсайт. — 2014. — Т. 8, № 2. — С. 56–70.
6. Irving Fang. The Story of Communication Photography / Irving Fang, Ann Norris. — Saint. Paul; Minnesota : Rada Press, 2005. — 90 p.
7. Фомина А.Н. Развитие инновационных бизнес-моделей в сфере телеиндустрии / А.Н. Фомина // Экономика. Социология. Право. — 2018. — Т. 12, № 4. — С. 50–55.
8. Sagan P. The Internet & the Future of News / P. Sagan, T. Leighton // Daedalus. On the Future of News (Spring). — 2010. — Vol. 139, no. 2. — P. 119–125.
9. Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House / eds. J.F. Hendricks, R.E. Denton. — Lanham : Lexington Books, 2010. — 189 p.
10. Основы медиабизнеса : учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с.
11. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект-пресс, 2003. — 334 с.

12. Молодцов И.Н. Медиабизнес : учебник / И.Н. Молодцов. — Москва : Кнорус, 2023. — 170 с. — EDN [PCNKTT](#).
13. Лебедев А.К. Современные аспекты формирования новостного дискурса / А.К. Лебедев. — EDN [GAJTRW](#) // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : материалы XVII Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 07 апр. 2023 г. — Санкт-Петербург, 2023. — С. 38–40.
14. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: основные направления исследований / Г.Г. Щепилова. — EDN [ONHPJL](#) // Медиаскоп. — 2009. — № 4. — С. 11.
15. Макринова Е.И. Исследование эффективности рекламной деятельности в интернет-среде (на примере Telegram) / Е.И. Макринова, Е.В. Матузенко, Д.Д. Одарченко. — DOI 10.21295/2223-5639-2023-6-205-216. — EDN [BGDGVV](#) // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2023. — № 6 (103). — С. 205–216.
16. Голикова Ю.А. Роль таргетированной рекламы в современном маркетинге / Ю.А. Голикова. — EDN [MESWZC](#) // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Чебоксары, 26 янв. 2023 г. — Чебоксары, 2023. — С. 62–64.
17. Алексеев Г.В. Расширение областей применения информационных технологий и информационная безопасность государства / Г.В. Алексеев. — EDN [YRNAPF](#) // Управленческое консультирование. — 2017. — № 5 (101). — С. 8–19.
18. Барсуков Д. Медиаэкономика и основные тенденции развития российского телевидения / Д. Барсуков, В. Качук, А. Климин. — EDN [ZXXOMR](#) // Петербургский экономический журнал. — 2017. — № 4. — С. 84–93.
19. DePaulo P. Sample Size for Qualitative Research / P. DePaulo // Quirk: Marketing Research Review. — 2000. — № 12. — URL: <https://www.quirks.com/articles/sample-size-for-qualitative-research>.
20. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон. — Санкт-Петербург : Алетей, 2009. — 345 с.

References

1. Sooraj N. Examining the Factors Leading to Increase in Content Consumption on Smartphone Apps. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 2022, vol. 8, no. 8, pp. 264–267. (In Russian).
2. Mart'yanov D.S., Podlesskaya N.S. Convergence of Television and Internet in Russia: Political Aspect. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS = Political Expertise: POLITEX*, 2020, vol. 16, no. 1, pp. 58–77. (In Russian). EDN: [INMDJU](#). DOI: 10.21638/spbu23.2020.104.
3. Sokolova D.V. News Distribution via Telegram Messenger. *Mediascope = Mediascope*, 2017, no. 4, pp. 6. (In Russian). EDN: [YMJRMV](#).
4. Biryukov V.A. Development of System of Assessment Criteria of Business Model Efficiency in Modern Media Organization. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Problemy Poligrafii i Izdatel'skogo Dela = News of Higher Educational Institutions. Problems of Printing and Publishing*, 2015, no. 1, pp. 94–102. (In Russian). EDN: [TNVRWH](#).
5. Gavrilova T., Alsufyev A., Yanson A.-S. Modern Notation of Business Models: A Visual Trend. *Forsait = Foresight-Russia*, 2014, vol. 8, no. 2, pp. 56–70. (In Russian). EDN: [QLPTDM](#).
6. Irving Fang, Ann Norris. *The Story of Communication Photography*. Saint. Paul; Minnesota, Rada Press, 2005. 90 p.
7. Fomina A.N. Development of Innovative Business Models in the Field of Television Industry. *Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo = Economy. Sociology. Right*, 2018, vol. 12, no. 4, pp. 50–55.
8. Sagan P., Leighton T. The Internet & the Future of News. *Daedalus. On the Future of News (Spring)*, 2010, vol. 139, no. 2, 119–125.
9. Hendricks J.F., Denton R.E. (eds.). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, Lexington Books, 2010. 189 p.
10. Vartanova E.L. (ed.). *Fundamentals of Media Business*. Moscow, Aspekt-press Publ., 2014. 400 p.
11. Vartanova E.L. *Media Economy of Foreign Countries*. Moscow, Aspekt-press Publ., 2003. 334 p.

12. Molodtsov I.N. *Media Business*. Moscow, Knorus Publ., 2023. 170 p. EDN: [PCNKTT](#).
13. Lebedev A.K. Modern Aspects of News Discourse Formation. *Electronic Mass Media: Yesterday, Today, Tomorrow. Materials of the XVII International Scientific Conference, Saint Petersburg, April 07, 2023*. Saint Petersburg, 2023, pp. 38–40. (In Russian). EDN: [GAJTRW](#).
14. Schepilova G.G. Advertising in the Media: Main Research Trends. *Mediaskop = Mediascope*, 2009, no. 4, pp. 11. (In Russian). EDN: [ONHPJL](#).
15. Makrinova E.I., Matuzenko E.V., Odarchenko D.D. Research of the Advertising Activities Effectiveness in the Internet Environment (Telegram as a Case Study). *Vestnik Belgorodskogo Universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2023, no. 6, pp. 205–216. (In Russian). EDN: [BGDGVN](#). DOI: 10.21295/2223-5639-2023-6-205-216.
16. Golikova Yu.A. The Role of Targeted Advertising in Modern Marketing. *Sustainable Development Strategies: Social, Economic and Legal Aspects. Materials of International Scientific Conference, Cheboksary, January 26, 2023*. Cheboksary, 2023, pp. 62–64. (In Russian). EDN: [MESWZC](#).
17. Alekseev G.V. Extension of Information Technology's Application Areas and Information Security of the State. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*, 2017, no. 5, pp. 8–19. (In Russian). EDN: [YRNAPE](#).
18. Barsukov D., Kachuk V., Klimin A. Media Economics and Major Trends of Modern Television. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Petersburg Economic Journal*, 2017, no. 4, pp. 84–93. (In Russian). EDN: [ZXXOMR](#).
19. DePaulo P. Sample Size for Qualitative Research. *Quirk: Marketing Research Review*, 2000, no. 12. Available at: <https://www.quirks.com/articles/sample-size-for-qualitative-research>.
20. Shteinberg I., Shanin T., Kovalev E., Levinson A. *Qualitative Methods. Field Sociological Research*. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2009. 345 p.

Информация об авторе

Астахов Александр Сергеевич — редактор службы выпуска правовых программ, Дирекция информационных программ «Вести», Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания г. Москва, Российская Федерация, ● <https://orcid.org/0009-0001-4658-6065>.

Author Information

Alexandr S. Astakhov — Editor of the Legal Programs Release Service, Directorate of Information Programs “Vesti”, All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company, Moscow, Russian Federation, ● <https://orcid.org/0009-0001-4658-6065>.