

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Бегларян А.Х. Медиаторность телеграм-каналов спортивных средств массовой информации как средство вовлечения целевой аудитории // Филология: научные исследования. 2025. № 1. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.1.73045 EDN: EECAXS URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73045

Медиаторность телеграм-каналов спортивных средств массовой информации как средство вовлечения целевой аудитории

Бегларян Алик Хачатурович

аспирант, факультет журналистики; Московский университет им. А.С. Грибоедова

121552, Россия, г. Москва, ул. Ельнинская, 15, кв. 77

✉ alikh.beglaryan@gmail.com



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.1.73045

EDN:

EECAXS

Дата направления статьи в редакцию:

16-01-2025

Аннотация: Предметом исследования являются телеграм-каналы спортивных средств массовой информации как средство взаимодействия с целевой аудиторией. Объектом исследования является взаимодействие медиаторности телеграм-канала с контентом самого СМИ как такового, сайта и репрезентации в социальных сетях. В качестве материала исследования выбраны телеграм-каналы трех крупнейших спортивных СМИ России: телеканала «Матч ТВ» и газет «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт». Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как тональность подачи информации, оперативность размещения контента, взаимодействие контента различных каналов подачи информации. Особое внимание уделяется различиям телеграм-каналов печатных средств массовой информации и телеканала и использованию в них средств вовлечения целевой аудитории – таких, как анонсы, ссылки на прямые трансляции, визуализация первой страницы газеты, возможность голосования и обратной связи и пр. В исследовании использован метод сплошной выборки постов телеграм-каналов, метод контент-анализа содержания постов, сопоставления содержания постов с другими

каналами взаимодействия с аудиторией (сайтом и непосредственно самим СМИ). Основными выводами проведенного исследования является установление позиции телеграм-канала в медиасфере конкретного средства массовой информации – наряду с первичным каналом взаимодействия с аудиторией (печать, телеэфир) появление и развитие электронного формата бытования текста привело к формированию у каждого средства массовой информации своего сайта, профиля в социальных сетях и телеграм-канала (возникшего последним по времени по состоянию на сегодняшний день). Особым вкладом автора в исследование темы является рассмотрение именно такого сегмента, как телеграм-каналы средств массовой информации: в основном в отечественной науке оторефлексированы телеграм-каналы как таковые на примере телеграм-каналов учреждений, организаций и конкретных людей, однако вопрос о диверсификации контента в случае, если организацией, ведущей телеграм-канал, является средство массовой информации, ранее не рассматривался. Научная новизна исследования заключается в обращении к материалу телеграм-каналов средств массовой информации на примере спортивных СМИ как активно взаимодействующих с фанатами, болельщиками и вовлеченной аудиторией.

Ключевые слова:

средства массовой информации, масс-медиа, телеграм-каналы, новые медиа, медиатональность, целевая аудитория, телевидение, печать, пресса, медиасфера

Telegram-каналы стали частью отечественного медиапространства 10 лет назад, в 2015 году [\[1\]](#), когда на базе мессенджера появилась возможность вести свой блог. Исследования телеграм-каналов как новых медиа начались в 2016 году: «первое серьезное упоминание о медиафеномене Telegram-каналов можно отнести к 2016 году. На тот момент огромной популярностью пользовались политические Telegram-каналы, которые сочетали в себе, как аналитику, так и текущую новостную повестку, относящуюся к данной отрасли. Telegram-каналы за счет возможности анонимного ведения становятся источником наиболее острой и актуальной информации, а анонимные авторы публикаций отождествляются с лидерами мнений или представителями гражданской журналистики» [\[2, с. 314\]](#).

В 2020-х годах был отмечен взрывной рост количества телеграм-каналов и их подписчиков [\[3\]](#), и практически каждая организация, представленная в интернете, открыла блог на базе телеграм-канала. Это обуславливает актуальность анализа телеграм-каналов как важной части динамически меняющейся системы современных средств массовой информации.

Феномен телеграм-каналов как нового СМИ достаточно подробно изучен в отечественной науке: так, рассматривается их потенциал для продвижения бренда [\[4\]](#), изучается сущность телеграм-каналов как новых СМИ [\[5\]](#), их место в системе региональных СМИ [\[6\]](#), специфические характеристики как новых СМИ [\[7\]](#), лингвистические особенности контента [\[8\]](#) и пр. А.Р. Яшина утверждает, что телеграм-каналы принципиально изменили расстановку сил в современной системе СМИ: «Telegram на сегодняшний день это самый быстрый и полезный способ распространения контента. Формат контента потерян, так же как и размыты жанровые границы, поэтому сейчас выигрывает тот, кто быстро и удобно научится доставлять контент до потребителей» [\[9, с. 230\]](#).

Особенный интерес для анализа представляют телеграм-каналы, являющиеся репрезентацией средств массовой информации – случай, когда телеканал, газета журнал или другое СМИ создает и развивает телеграм-канал как дополнительное средство общения с лояльной аудиторией. Контент телеграм-канала в этом случае частично дублирует контент самого средства массовой информации, частично отличается, так как практика размещения постов в телеграме подразумевает краткий текст в сопровождении фотографии или видеофрагмента. Как указывает Д.В. Мультановская, «К копирайтингу прибегают многие современные организации, имеющие свой телеграм-канал и аккаунт в социальной сети, который необходимо наполнять новостями и текстами. Соответственно, тексты, полученные в результате копирайтинга, могут имитировать различные жанры журналистики, в том числе, например, заметку или репортаж. Сущностным отличием в данном случае является вектор создания текста: мотивацией является не реальная новость, релевантная потребителю, а необходимость напоминать о себе в интернет-пространстве и посылать своеобразные сигналы целевому потребителю, чтобы он не утрачивал лояльности соответствующему бренду» [\[10, с. 9\]](#). Отметим, что в отечественной науке практически не отрефлексирован случай, когда телеграм-канал представляет именно средство массовой информации, что представляется очень интересным в контексте диверсификации подачи, языка и объема текстов. Это обуславливает научную новизну предпринимаемого исследования.

Для анализа особенностей контента были выбраны три телеграм-канала, которые являются проектами крупнейших спортивных СМИ: телеграм-канал телеканала Матч ТВ (648 037 подписчиков) [\[11\]](#), ежедневных газет «Спорт-экспресс» (77 268 подписчиков) [\[12\]](#) и «Советский спорт» (32 141 подписчик) [\[13\]](#). Они размещают спортивные новости ежедневно, при этом сам формат телеграм-канала, естественно, не подразумевает стопроцентного дублирования формата телеканала и газеты. Спортивные средства массовой информации представляют особый интерес для анализа, так как они тесно взаимодействуют с активной аудиторией фанатов и болельщиков, вовлеченных в постоянное отслеживание новостей спорта.

Все три телеграм-канала размещают по 20-30 публикаций ежедневно, комментарии и реакции открыты. «Спорт-экспресс» в закрепленном сообщении предлагает подписываться на тематические каналы, посвященные различным видам спорта. «Матч ТВ» ежедневно публикует программу передач на текущий день, а в дни трансляций важных матчей – видеоотрывки с интересными моментами, при этом сопровождающиеся ссылками на трансляцию на сайте. «Советский спорт» ежедневно размещает фото первой полосы газеты и ссылку на ее центральный материал, который на первой полосе размещен на фоне самой крупной фотографии. «Спорт-экспресс» периодически размещает ссылки на свои материалы, а также снабжает каждую фотографию фирменным логотипом издания. Тематические посты, связанные с определенным видом спорта, сопровождаются ссылками на соответствующие телеграм-каналы (либо на основной телеграм-канал [\[12\]](#)).

В отношении текстовой и визуальной составляющей телеграм-каналы трех крупнейших спортивных СМИ существенно различаются. Анализ контента телеграм-канала «Спорт-Экспресс» [\[12\]](#) показывает, что типичный пост строится по формуле «заголовок + лид»: краткая эмоциональная фраза, набранная полужирным шрифтом, далее – раскрывающая смысл этой фразы более развернутая информация. Этот краткий текст публикуется в сопровождении фотографии либо видео, в тексте присутствуют смайлики и эмодзи. В первой фразе обычно используются приемы каламбуров, игры слов, часто фамилии и

имена спортсменов подвергаются изменениям: сокращаются либо обыгрываются в связи с актуальными событиями. Например, типичные посты телеграм-канала:

15 января 2025:

«В Аргентине инсайдит не Фабрицио Романо, а Фабрицио Кринжано (смайлик – улыбка)

В соцсетях хотели хайпануть на легенде ЦСКА, но не удалось. Акинфеев элегантно парировал и подшутил над одним из самых странных слухов (смайлик – улыбка с каплей пота на лбу)» [\[12\]](#)

В ряде случаев по такой же формуле «фото + заголовок + лид» анонсируется материал из свежего выпуска газеты, в этом случае пост сопровождается ссылкой, а фото представляет собой копию бумажного номера газеты с ключевыми фразами материала, набранными поверх фотографии. В общей массе таких постов примерно 10% - 1-2 в день из 20-25 размещаемых в телеграм-канале.

Телеграм-канал «Советского спорта», также представляющий бумажное издание, значительно чаще, чем «Спорт-Экспресс», размещает обширные текстовые посты – например, 15 января 2025 года в телеграм-канале помещен объемный отрывок из интервью с Олегом Корнауховым: четыре вопроса журналиста и четыре ответа интервьюируемого, далее представлена ссылка на полную версию интервью на сайте газеты. В целом, посты «Советского спорта» по объему текста значительно превышают посты «Спорт-Экспресса» и часто включают в себя обширные отрывки из текстов печатного издания и сайта. Как и «Спорт-Экспресс», «Советский спорт» сопровождает свои посты смайликами и эмодзи, часто указывает в текстах эксплицитную оценку событий («круто», «блестящий» и пр.). Также для телеграм-канала характерно «голосование» с помощью реакций читателей – например:

«(эмодзи – удивленное лицо) Игрок Медиалиги перешел в «Пари НН». Василий Маврин поедет в Турцию на сборы команды.

Останется ли футболист в клубе?

(смайлик – большой палец вверх) – да, было бы круто

(смайлик – большой палец вниз) – нет

(смайлик – фотоаппарат) соцсети команды

(эмблема «Советского спорта») подписывайтесь на @sovsport» [\[13\]](#)

Читателям тем самым предлагается выразить свое мнение с помощью реакции тем или иным смайликом, что позволит считать примерную статистику общественного мнения под постом.

Телеграм-канал «Матч ТВ» часто размещает видеофрагменты из передач и трансляций телеканала. Текстовая часть поста, как правило, состоит из трех предложений, не включает в себя цитаты из материалов, размещенных на сайте, и первое предложение поста – заголовок – дублируется узнаваемым фирменным шрифтом «Матч ТВ» золотого цвета поверх фотографии, если пост сопровождается фото, а не видео. Например:

«(смайлик – удивленное лицо) «Пари НН» взял на сборы Маврина. Василий – чемпион Медиалиги и обладатель Кубка МФЛ

У футболиста «Амкала» будет возможность выступить за нижегородский клуб в товарищеских матчах.

Неожиданная новость. А вдруг всё получится?

@Match_TV» [\[11\]](#)

По сравнению с телеграм-каналами печатных изданий, телеграм «МатчТВ» отличается эмоциональная подача новостей и дружеский тон обращения к читателю – авторы часто используют жаргонизмы, разговорную лексику, обращаются к читателю на «ты»:

«(смайлик – красный запрещающий крест) Кунде остался без дубля. Судьи нашли офсайд. Видишь, торчит частичка бутсы?

Микроскоп не забудь.

@Match_TV» [\[11\]](#)

В целях сопоставления подачи новостей тремя анализируемыми телеграм-каналами рассмотрим размещенную 15 января 2025 года новость о хоккеисте Александре Овечкине, который пришел на матч в сопровождении двух собак породы корги. Интересно, что данная новость, фактически не являющаяся спортивной – речь идет не о достижениях Овечкина в области хоккея, а о его участии в социально ориентированной благотворительной акции – привлекла внимание всех трех телеграм-каналов, анализируемых в настоящем исследовании.

«Спорт-экспресс» поместил фото спортсмена с собаками, сопроводив его лаконичным текстом:

«Ови ночью не забросил, но у нас уже есть самое милое фото этого года (смайлик, изображающий любовь – лицо в окружении сердечек)

Александр поучаствовал в благотворительной акции клуба по поиску хозяев для бездомных животных (смайлик, изображающий собаку)

Следи за шайбой на @sehockey (смайлик, изображающий кубок)» [\[12\]](#)

В телеграмме «Советского спорта» эта новость описана в два раза более объемно:

«(смайлик с глазами-сердечками) Ничего милее вы сегодня уже не увидите. Овечкин прибыл на матч против «Анахайма» с двумя корги.

Все дело в том, что Александр и команда приняли участие в благотворительной акции, направленной на привлечение внимания к приютам для животных.

Круто (смайлик – аплодирующие руки)

(эмблема «Советского спорта») подписывайтесь на @sovsport» [\[13\]](#)

Текст сопровождается кратким видеофрагментом, на котором хоккеист идет по коридору с двумя собаками.

«Матч ТВ», как и «Советский спорт», разместил видео, сопроводив его следующими комментариями:

«(смайлик – лицо в окружении сердечек) Овечкин поучаствовал в доброй акции.

«Собачий вечер» помогает хвостатым найти новых хозяев

Перед матчем хоккеисты позируют с пёселями, которые живут в приютах и на улицах города.

Два милейших корги точно рады знакомству с Александром Великим (смайлик, изображающий поднятые руки)

@Match_TV

(смайлик – изображение видеокамеры) соцсети «Вашингтона» [\[11\]](#)

Хронологически «Советский спорт» разместил новость первым – в 12-28 15 января 2025 года (по московскому времени), «Спорт-экспресс» - в 12-50, «Матч ТВ» - в 15-11. Все три телеграм-канала внедрили в текст по 2-3 смайлика, в основном ориентируясь на эмоцию «умиление», «одобрение», «поддержка». Во всех трех случаях использованы слова с корнем «мил-»: «самое милое фото», «ничего милее вы сегодня уже не увидите», «два милейших корги».

При этом в различной подаче новости заметны узнаваемые черты каждого из каналов. Так, «Матч ТВ» прибегает к использованию жаргонизмов («песель»), «Спорт-Экспресс» использовал характерную для этого издания деформацию имен собственных – «Ови» вместо полной фамилии хоккеиста. «Советский спорт» и «Матч ТВ» использовали в тексте конкретные наименования мероприятия, причем в «Советском спорте» акцентировано спортивное событие – упоминается, с какой командой проводится соответствующий матч, а у «Матч ТВ» вынесено наименование мероприятия – «Собачий вечер».

У всех трех изданий новость об Овечкине и собаках размещена на сайте, причем время размещения у печатных изданий – приблизительно на один-два часа позже, чем в телеграм-канале: в 14-17 у «Советского спорта» [\[14\]](#), в 13-50 – у «Спорт-экспресс» [\[15\]](#), и на два часа раньше у «Матч ТВ» - в 13-30 [\[16\]](#). При этом у «Матч ТВ» в тексте новости на сайте отсутствуют жаргонизмы и эмоциональные эпитеты: «Нападающий «Вашингтона» Александр Овечкин приехал на домашний матч регулярного чемпионата НХЛ против «Анахайма» в сопровождении двух собак породы корги. Игроки «Вашингтона» приняли участие в благотворительной акции «Ночь собак», помогающей находить хозяев для питомцев приютов для домашних животных. Спортсмены появились перед камерами с собаками. Овечкин появился сразу с двумя собаками – одна сидела у него в рюкзаке, вторая была на поводке» [\[16\]](#).

Показательно отсутствие в тексте на сайте «Матч ТВ» эмоциональных оценок – таких, как «милый», «добрый» и пр. Ср. у «Спорт-экспресса» - «Вашингтон» показал милое фото» [\[15\]](#), «Социальные сети клуба поделились милой фотографией россиянина» [\[14\]](#) у «Советского спорта». Анализ других материалов сайта «Матч ТВ» также показал, что из всех каналов взаимодействия со зрителем, сайт в отличие от телеграм-канала, социальных сетей и непосредственно эфира телеканала является наиболее стилистически сдержанным и неэкспрессивным. Для печатных изданий такой контраст не выявлен: подача телеграм-канала в основном коррелирует со стилистикой издания, социальных сетей и сайта.

В целом, телеграм-каналы всех трех спортивных изданий активно функционируют, посты обновляются раз в 30-60 минут, и представлена специфическая практика

взаимодействия с самим СМИ, с дочерними телеграм-каналами и с сайтом СМИ. Для печатных изданий характерна большая оперативность размещения новостей по сравнению с сайтом и газетой, практика анонсирования свежего номера печатного издания на протяжении дня, визуализации страниц газеты и приглашения читателей телеграм-канала к интерактивному взаимодействию. Телеграм-канал в данном случае является способом оперативного взаимодействия с читателем и активного вовлечения его в эмоциональную сферу издания, приглашения в своеобразный «клуб по интересам». В условиях, когда печатный формат издания утрачивает популярность, и мало кто приобретает газеты именно в бумажном формате, телеграм-канал становится способом вовлечения молодого поколения в потребление информации о спорте, обсуждение (через инструмент комментариев) и увеличение посещений сайта.

«Матч ТВ» в своем телеграм-канале размещает анонсы телепередач, программу на каждый день, ссылки на прямые трансляции, которые позволяют при появлении нового сообщения в канале перейти на трансляцию матча и смотреть мероприятие. Тональность общения в телеграм-канале значительно отличается от подачи материала на сайте, однако практически полностью воспроизводится в социальных сетях телеканала и в эфире в речи телеведущих. Это эмоциональный дружеский тон с обширным использованием разговорной лексики и спортивного жаргона, подразумевающий общение «в кругу посвященных».

В целом, телеграм-каналы средств массовой информации стали еще одним активным каналом привлечения аудитории, взаимодействия с ней и повышения количества просмотров сайтов и телепередач. Наряду с сайтами и социальными сетями, телеграм-каналы размещают информацию о событиях, комментарии, новости, анализ спортивных мероприятий и пр. Специфика телеграм-канала как нового медиа не позволяет размещать большой объем информации в одном посте, и средства массовой информации используют этот канал как своего рода дайджест информации для вовлеченной и заинтересованной аудитории. Проведенный анализ телеграм-каналов трех крупнейших спортивных СМИ России показал, что на сегодняшний день еще не выработан единый стандарт функционирования телеграм-канала и механики его взаимодействия с другими каналами связи с потребителем, а также диверсификация контента. Телеграм-каналы не дублируют контент издания полностью, однако часто анонсируют публикации или трансляции, а также размещают фрагменты наиболее интересных моментов из интервью, матчей и других материалов. Это позволяет современному потребителю контента быть вовлеченным, ориентироваться в оперативных новостях, проявлять свою реакцию как с помощью предназначенных для этого смайликов, так и текстовыми комментариями. Знаковым элементом постов именно в телеграм-канале является обширное использование смайликов, как правило, предваряющих либо завершающих каждое предложение или абзац, что служит своеобразным ориентиром для читателя – его заранее настраивают на ту эмоцию, которую он должен испытать в связи с событием.

Библиография

1. Телеграм-канал: что это и как работает // URL: <https://www.uiscom.ru/blog/telegram-kanal-chto-eto-i-kak-rabotaet/> (дата обращения 14.01.2025)
2. Дядченко М.В., Холодилина А.Ю. Роль telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы международной научно-практической онлайн-конференции. Ростов-на-Дону, 2022. С. 311-316.
3. Демидкина К. Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazychnyh-kanalov-v-telegram-vyroslo-vdvoe-za-2022-god> (дата обращения 14.01.2025)

4. Андриянова С.С., Веретено А.А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics. 2018. № 3 (35). С. 54-57.
5. Дорохин В.Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103-105.
6. Дементьева К.В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 131-144.
7. Шуйская Ю.В., Смекалина К.С., Платицын А.В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 1 (98). С. 323-325.
8. Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2023. № 3. С. 45-57.
9. Яшина А.Р. Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Материалы конференции. В 3-х частях. Сост. А.В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. Саранск, 2021. С. 327-334.
10. Мультиановская Д.В. Феномен копирайтинга: генезис, эволюция, функции, принципы текстообразования. Дисс. ... к.ф.н. М., 2024. 278 с.
11. Матч ТВ // URL: https://t.me/Match_TV (дата обращения 14.01.2025)
12. Спорт-Экспресс // URL: <https://t.me/sportexpress> (дата обращения 14.01.2025)
13. Советский спорт // URL: <https://t.me/sovsport> (дата обращения 14.01.2025)
14. Овечкин с корги приехал на матч «Вашингтона» в рамках благотворительной акции: фото // URL: <https://www.sovsport.ru/hockey/news/ovechkin-s-korgi-priehal-na-match-vashingtona-v-ramkah-blagotvoritelnoj-akczii-foto> (дата обращения 16.01.2025)
15. «Вашингтон» показал милое фото Овечкина с корги // URL: <https://www.sport-express.ru/hockey/nhl/news/ovechkin-pouchastvoval-v-blagotvoritelnoy-akcii-noch-sobak-2290277/> (дата обращения 16.01.2025).
16. Овечкин сфотографировался с двумя корги для благотворительной акции // URL: https://beta.matchtv.ru/hockey/matchtvnews_NI2156753_Ovechkin_sfotoografirovalsa_s_dvu_ma_korgi_dla_blagotvoritelnoj_akcii (дата обращения 16.01.2025)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена анализу медиатональности телеграм-каналов спортивных средств массовой информации. Предмет исследования представляет собой достаточно актуальный социальный феномен: «в 2020-х годах был отмечен взрывной рост количества телеграм-каналов и их подписчиков, и практически каждая организация, представленная в интернете, открыла блог на базе телеграм-канала. Это обуславливает актуальность анализа телеграм-каналов как важной части динамически меняющейся системы современных средств массовой информации». Автор(ы) верно отмечают, что «в отечественной науке практически неотрефлексирован случай, когда телеграм-канал представляет именно средство массовой информации, что представляется очень интересным в контексте диверсификации подачи, языка и объема

текстов», тем самым обосновывая научную новизну предпринимаемого исследования. Эмпирическим материалом послужили три телеграм-канала, которые являются проектами крупнейших спортивных СМИ: телеграм-канал телеканала Матч ТВ (648 037 подписчиков), ежедневных газет «Спорт-экспресс» (77 268 подписчиков) и «Советский спорт» (32 141 подписчик). Выбор телеграм-каналов спортивных средств массовой информации обусловлен тем, что они «тесно взаимодействуют с активной аудиторией фанатов и болельщиков, вовлеченных в постоянное отслеживание новостей спорта». Методология проведенного исследования в статье не раскрывается, но очевиден ее традиционный характер. Методы используются с учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы: общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; методы контент- и дискурс-анализа.

Теоретической основой исследования выступили труды таких отечественных ученых, как С. С. Андриянова, А. А. Веретено, В. Н. Дорохин, К. В. Дементьева, Ю. В. Шуйская, К. С. Смекалина, А.В. Платицын, Ю. В. Шуйская, А. Р. Яшина, Д. В. Мультановская. Библиография состоит из 16 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Так, апеллируя к работе А. Р. Яшина, автор(ы) утверждают, что телеграм-каналы принципиально изменили расстановку сил в современной системе СМИ.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования подробно изучены телеграм-каналы, являющиеся репрезентацией спортивных средств массовой информации; определены их задачи и специфика, воздействие на общественное мнение и установки аудитории; изучены текстовая и визуальная составляющие, сформулированы выводы о том, что «телеграм-каналы средств массовой информации стали еще одним активным каналом привлечения аудитории, взаимодействия с ней и повышения количества просмотров сайтов и телепередач», однако «на сегодняшний день еще не выработан единый стандарт функционирования телеграм-канала и механики его взаимодействия с другими каналами связи с потребителем, а также диверсификация контента», «знаковым элементом постов именно в телеграм-канале является обширное использование смайликов...» и др.

Теоретическая значимость и практическая ценность исследования неоспорима и обусловлена его вкладом в решение современных проблем коммуникации, в изучение специфики современного медиапространства и феномена телеграм-каналов как нового СМИ. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших научных изысканиях по заявленной проблематике.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Содержание работы соответствует названию. Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания и характеризуется оригинальностью, логичностью и доступностью. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».