

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Бегларян А.Х. Медиатональность 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

Медиатональность 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. Ельинская, 15, кв. 77

✉ alik.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 медиатональности телеграм-канала с контентом самого СМИ как такового, сайта и презентации 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 отрефлексированы 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

Телеграм-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 телеграмме 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 посыпать 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 особенный 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 – видеоролики 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» отличает 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 телеграме «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 добродушной 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-Экспресса» [\[15\]](#), 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. Игровики «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 сдержаным и неэклектическим. 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-russkoazychnykh-kanalov-v-telegram-vyrosla-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, Языкоzнание: 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. Мультановская 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-akcii-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_N12156753_Ovechkin_sfotografirovalsa_s_dvum_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 не отрефлексирован 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 завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».