

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2024. Том 28, № 4
ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья
УДК 070:159.9 (075.8)
ББК 76.000.036я73
DOI 10.18522/1995-0640-2024-4-209-218

АУДИТОРИЯ НОВОСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ КАК ОБЪЕКТ МЕДИАПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ксения Александровна Онуприенко

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

Аннотация. Исследование посвящено рассмотрению психологических характеристик разнородной аудитории новостных Telegram-каналов. В статье представлены результаты контент-анализа популярных каналов (Mash, «РИА Новости» и Readovka), онлайн-опроса более ста пользователей мессенджера старше 18 лет и экспертного интервью с двумя специалистами в области психологии и медиакоммуникаций. Актуальность работы обусловлена растущей популярностью Telegram как источника информации в условиях формирования новой медиасистемы. В результате анализа выявлены психологические особенности, предпочтения и потребности аудитории мессенджера. На основании полученных данных сделан вывод, что уровень доверия к Telegram-каналам выше, чем к традиционным СМИ, аудитории важны оперативность, «авторский стиль публикаций», «интересные и захватывающие новости», а позитивное или негативное влияние на эмоциональное состояние читателей зависит от характера публикуемой информации.

Ключевые слова: *Telegram-каналы, мессенджеры, новостная журналистика, новые медиаформаты, Telegram, аудитория, медиапсихология, медиапотребление*

Для цитирования: *Онуприенко К. А.* Аудитория новостных Telegram-каналов как объект медиапсихологических исследований // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2024. Т. 28, № 4. С. 209–218.

Original article

THE NEWS TELEGRAM CHANNELS' AUDIENCE AS AN OBJECT OF MEDIA PSYCHOLOGICAL RESEARCH

Kseniya A. Onuprienko

Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russian Federation

Abstract. The study is devoted to the consideration of the psychological characteristics of a heterogeneous audience of Telegram news channels. The article presents the results of a content analysis of popular channels (@breakingmash, @rian_ru and @readovkanews), an online survey of more than one hundred messenger users over 18 years of age and an expert interview with two media psychologists. The relevance of the work is due to the growing popularity of Telegram as a source of information in the context of the formation of a new media system. As a result of the analysis, the psychological characteristics, preferences and needs of the messenger audience were identified. Based on the results of the study, it was concluded that the level of trust in Telegram channels is higher than in traditional media; effi-

ciency, “the author’s style of publications,” “interesting and exciting news,” and a positive or negative impact on the emotional state of readers depends on the nature of the published information.

Key words: *Telegram channels, messengers, news journalism, new media formats, Telegram, audience, media psychology, media consumption*

For citation: *Onuprienko K. A. The news Telegram channels' audience as an object of media psychological research // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2024. Vol. 28, № 4. P. 209–218.*

Введение

Сегодня Telegram является одним из главных источников информации для россиян [Основные источники информации ... , 2023], что возлагает дополнительную ответственность на всех участников массовой коммуникации, требуя от потребителей новостного контента навыков фактчекинга, развития критического мышления и повышения уровня медиаграмотности, а от про-изводителей – профессионализма и учета психологических особенностей своих читателей.

Быстрорастущая аудитория Telegram-каналов представляет собой динамичную, разнородную и высокововлеченную группу пользователей. Их поведение, восприятие контента и взаимодействие с ним все чаще попадают в фокус внимания исследователей в области медиапсихологии – междисциплинарной отрасли знаний, находящейся на стыке психологии, социологии и коммуникативистики [Литовская, 2023, с. 32].

В 2024 г. мессенджер посещают 900 млн человек в месяц [Ежемесячная аудитория Telegram ... , 2024]. В России Telegram ежедневно используют 47,7 % населения [Бегин, 2024]. Популярность приложения растет среди представителей всех демографических групп. Регулярные пользователи в среднем уделяют мессенджеру 123 минуты (более двух часов) в сутки. Порядка 30 % этого времени приходится на чтение Telegram-каналов [Социальные сети ... , 2023], из которых 80 %, согласно исследованию Statista [Melkadze, 2023], являются новостными.

Пользователи Telegram отдают предпочтение четким и ясным текстам, основанным на фактах. Как показывает практика, новости, вызывающие сильные эмоции, чаще привлекают внимание и получают больше комментариев и обсуждений. Использование «простого и понятного языка» [Катышева, 2022, с. 85–88] и структурирование материала делают его лаконичным и удобным для восприятия, а наглядные иллюстрации, диаграммы и графики способствуют пониманию и запоминанию информации.

Возможность интерактивного взаимодействия с контентом новостных Telegram-каналов посредством реакций, комментариев, вопросов и участия в дискуссиях способствует улучшению качества информационного продукта и созданию атмосферы взаимного доверия, общности интересов, готовности к диалогу. Коммуникация с авторами и другими подписчиками усиливает лояльность и вовлеченность [Попова, 2024, с. 153]. Аргументируя свою позицию, читатели глубже погружаются в тему, делают выводы относительно объективности и достоверности представленных фактов. Кроме того, пользователи могут предлагать собственные материалы для публикации, принимать участие в конкурсах и опросах. В результате представитель аудитории чувствует себя активным участником процесса создания и распространения информации, что мотивирует его на подписку и регулярное посещение канала.

Оперативность Telegram-каналов, являющаяся одним из главных достоинств данной платформы и одной из основных причин обращения к ней

аудитории, имеет и отрицательные последствия [Чечулин и др., 2023, с. 86]. Высокая скорость публикации новостей требует их моментального прочтения и оценки, что ограничивает возможность глубокого анализа, поскольку читатели устремлены в будущее и постоянно ожидают поступления новой информации. Быстрый и непрерывный поток новостей неизбежно приводит к снижению концентрации внимания и утомлению, а сформировавшаяся потребность «узнать обо всем первым» может приводить к стрессу и информационному перенасыщению [Углова, Низомутдинов, 2022, с. 81].

Все это, на наш взгляд, делает подписчиков новостных Telegram-каналов интересным объектом для исследований в области медиапсихологии.

Общая характеристика аудитории популярных новостных каналов

Одной из главных особенностей аудитории Telegram-каналов является ее разнородность: на информационные рассылки подписываются люди разных возрастов, интересов и профессий.

Контент-анализ популярных новостных каналов [Лучшие каналы..., 2024] – Mash, «РИА Новости» и Readovka – позволил нам выделить особенности аудитории каждого из них:

1. Mash (@breakingmash), около 2,9 млн подписчиков. Описание: «Официальный канал российского интернет-СМИ mash (мэш). Новости России и не только» – говорит само за себя. Средний охват поста составляет 1 млн просмотров [Рейтинг Telegram-каналов, 2024]. Каждая публикация сопровождается кнопкой «Подписывайся на Mash». Новости активно пересылаются, однако возможность оставлять реакции и комментарии непосредственно в ленте отсутствует. Для поддержания интерактива созданы другие площадки: @in_mash_bot («прислать новость, фото, видео, аудио, бересту»), @mash chat («помахаться и обсудить новости»). Чаще всего подписчики канала высказывают свое мнение на социальные и политические темы, а также о новостях культурной жизни и шоу-бизнеса. Комментарии пользователей свидетельствуют об ироничном отношении к происходящим событиям.

2. «РИА Новости» (@rian_ru), более 3,2 млн читателей. Описание: «Главные новости РИА t.me/rian_ru. Авторы канала – наши корреспонденты в России и за рубежом. Мы рассказываем о том, что видим сами». Аудитория состоит из пользователей, интересующихся политикой, экономикой и международными отношениями. Охват одного поста – около 700 тыс. просмотров [Рейтинг Telegram-каналов, 2024]. Канал традиционно является лидером по цитируемости, что свидетельствует о высоком уровне доверия подписчиков. Возможность обсуждения материалов отсутствует, однако это не мешает предположить, что читатели обладают широким кругозором и предъявляют высокие требования к достоверности и точности представленной информации.

3. Readovka (@readovkanews), более 2,6 млн читателей. Сопровождается описанием: «РИдовка – реальные новости». Официальный канал одноименного медиахолдинга. Ядро аудитории составляют россияне, интересующиеся новостями в различных сферах общественной жизни: политике, экономике, спорте, культуре и науке. У пользователя есть возможность предложить собственный контент для публикации, добавив в контакты «Прислать новость» (@readovka_novosti). Каждый пост охватывает в среднем 500 человек [Рейтинг Telegram-каналов, 2024]. Сообщения получают

большое количество реакций, широко обсуждаются (нередко с использованием нецензурной лексики) и активно пересылаются, что также оказывает информационно-психологическое воздействие на нового пользователя, поскольку он оценивает контент, исходя не только из его содержания, но и мнения других пользователей [Макаренков, 2021, с. 107].

Итак, каждый из рассмотренных нами каналов имеет свои характерные черты и уникальную аудиторию с различными интересами и предпочтениями. Однако сам по себе анализ контента, реакций и комментариев подписчиков не способен дать исчерпывающее представление о специфике взаимодействия читателей с новостными Telegram-каналами и их влиянии на массовое сознание и подсознание. С целью более полного понимания психологических особенностей пользователей мессенджера мы провели онлайн-опрос свыше ста россиян трудоспособного возраста (старше 18 лет), читающих новостные Telegram-каналы, а также обратились к экспертному опыту специалистов в области психологии и медиакommunikаций.

Результаты онлайн-опроса в «Google Формах»

Первый вопрос закрытого типа – «Как вы относитесь к новостным Telegram-каналам?» – был призван выявить позицию аудитории относительно данной платформы. Большинство респондентов (61,7 %) отметили, что иногда смотрят новости в Telegram-каналах, но предпочитают другие источники информации. Значительная часть опрошенных (30,8 %) полностью доверяет Telegram-каналам и регулярно использует их для получения новостей. Небольшое количество опрошенных (7,5 %) не доверяет информации из мессенджера и не рассматривает его в качестве новостного медиа. Таким образом, Telegram-каналы имеют определенную популярность среди респондентов, однако не являются основным источником информации для большинства из них.

Второй вопрос открытого типа – «Как часто, в какое время и где вы обычно читаете Telegram-каналы (в любую свободную минуту, только в домашней обстановке, на досуге и т. п.)?» – был включен в анкету с целью получения информации, как люди интегрируют чтение Telegram-каналов в свою повседневную жизнь. Обобщив полученные ответы, можно прийти к выводу, что пользователи, как правило, просматривают Telegram-каналы дома в свободное время (65 %). В транспорте или в очереди к ним обращаются еще 10 %. Есть и те, кто читает их постоянно (25 %).

Цель третьего вопроса открытого типа – «Какие новостные каналы вы считаете наиболее интересными и удобочитаемыми? Что именно привлекает вас в них (например, интересные новости, яркие картинки, авторский стиль)?» – состояла в том, чтобы узнать, какие новостные источники предпочитают респонденты и почему. Наиболее часто участники опроса называли Telegram-каналы: «Топор 18+», «Я в курсе», «Русский формат», «Соловьёв», «Россия 1», «Симбирский шугожор» и «ГТРК Волга» (последние публикуют новости Ульяновской области). Основными факторами, определяющими популярность того или иного канала, стали «авторский стиль публикаций», «интересные и захватывающие новости», а также оперативность. Это подчеркивает приоритет содержания над формой представления информации для аудитории.

Четвертый вопрос закрытого типа – «Готовы ли вы платить за премиум-контент?» – был задан с целью определения степени востребованности дополнительных возможностей, которые предоставляются за плату. В ре-

зультате можно констатировать, что большинство (63,6 %) предпочитает бесплатные новостные каналы. Почти четверть опрошенных (24,3 %) указывает, что их решение о платной подписке зависит от содержания и качества контента. Незначительное число респондентов (6,5 %) затрудняется ответить на данный вопрос. Остальные 5,6 % участников опроса готовы платить за премиум-контент, если это даст им доступ к эксклюзивной информации.

В ответ на пятый вопрос открытого типа – «Насколько новостные Telegram-каналы влияют на ваше мнение и восприятие окружающего мира?» – почти половина опрошенных (49,5 %) выбирает вариант «немного влияют»; 40,2 % респондентов заявляют, что новостные Telegram-каналы не оказывают влияния на их мировоззрение; 7,5 % опрошенных указывают, что они значительно влияют на их суждения и интерпретацию действительности. 2,7 % респондентов выбирают вариант «другое», что свидетельствует о плюрализме мнений и подходов к восприятию новостей в Telegram (в основном в своих комментариях пользователи подчеркивают важность собственных убеждений и способность анализировать информацию из разных источников).

Шестой вопрос закрытого типа – «Какую роль играют новостные Telegram-каналы в вашей жизни?» – способствовал оценке масштабов использования мессенджера для получения актуальной информации и его влияния на массовое сознание. Так, для 69,2 % респондентов новостные Telegram-каналы являются одним из многих источников информации, которые они используют. 21,5 % опрошенных заявляют, что данные площадки не играют никакой роли в их жизни. Только 9,3 % опрошенных называют Telegram-каналы главным источником новостей для себя.

Цель седьмого вопроса закрытого типа – «Как часто вы проверяете достоверность информации, полученной из новостных Telegram-каналов?» – заключалась в том, чтобы понять, насколько люди осознают необходимость проверки фактов перед их дальнейшим использованием или распространением. 71 % опрошенных выбирает вариант ответа «иногда – если информация выглядит подозрительно, я проверяю ее достоверность». 21,5 % опрошенных всегда осуществляют проверку фактов. Самым непопулярным оказался вариант ответа «никогда – я полностью доверяю информации из новостных Telegram-каналов»: его выбрали только 7,5 % респондентов.

Восьмой вопрос открытого типа – «Насколько новости из Telegram-каналов влияют на ваше настроение?» – имел целью определить, в какой степени пользователи подвержены эмоциональному воздействию новостного контента и какую реакцию оно может вызывать. Большинство опрошенных (50,5 %) считают, что влияние Telegram-каналов на их настроение обусловлено содержанием каждой конкретной новости, ее тональностью (позитивной, нейтральной или негативной). Значительная часть респондентов (34,6 %) положительно относится к получению актуальных сведений, поскольку предпочитает быть в курсе происходящего в мире. Лишь 3,7 % участников опроса считают, что новости из Telegram-каналов вызывают у них стресс. Остальные опрошенные (11,2 %) выбирают вариант ответа «другое», что говорит об индивидуализированном восприятии информации из Telegram-каналов. В целом можно сделать вывод, что степень и характер воздействия новостей из Telegram-каналов зависит от информационного повода, индивидуальных предпочтений и психологических особенностей каждого пользователя.

Результаты экспертного опроса

В рамках темы исследования нами был использован метод экспертного опроса, в котором приняли участие психолог, журналист, специалист по связям с общественностью Ксения Ракитанская и психолог-консультант, в прошлом – специалист по личному бренду (опыт работы в PR – 6,5 года) Юлия Шулепова.

Отвечая на первый вопрос («Как вы можете охарактеризовать психологические особенности и потребности аудитории новостных Telegram-каналов?»), оба эксперта сошлись во мнении, что в силу специфики мессенджера (взаимодействие с подписчиком через личные сообщения) уровень доверия к Telegram-каналам выше, чем к традиционным СМИ. Ксения Ракитанская отмечает: «Соцсети и мессенджеры давно стали частью нашей жизни: большинство людей заходит в них ежедневно. Многие пользователи подписаны на новостные сообщества и каждый день смотрят, что произошло. Особенно заметным это стало после начала специальной военной операции на Украине». По словам эксперта, «пользователи читают в среднем до 10 каналов» и оценивают контент за 0,1 секунды. Психолог-консультант Юлия Шулепова добавляет, что «именно в Telegram-каналах проще всего соблюдать информационную гигиену. Этому способствует минимум рекламы, всплывающих отвлекающих окон, особых алгоритмов у ленты. Информационная гигиена позволяет нам содержать в норме свой эмоциональный фон, контролировать качество и количество источников информации».

Второй вопрос – «Какое влияние, по вашему мнению, новостные Telegram-каналы оказывают на сознание и поведение аудитории?» – был призван определить степень психологического воздействия мессенджера на пользователей посредством публикации новостей. Так, Юлия Шулепова полагает, что влияние новостных Telegram-каналов может быть самым разнообразным: «фоновая тревожность» и эмоциональные всплески – «от чувства беспомощности и бессилия до ярости, злости». Эксперт обращает внимание на следующий парадокс: «Человек читает много новостей, чтобы держать руку на пульсе и контролировать ситуацию, но, по сути, он “проваливается”, теряет внутренние опоры, выпадает из реальности. Важно давать себе возможность отдыхать от информации, устраивать перерывы». В свою очередь, психолог Ксения Ракитанская отмечает учащение запросов о восстановлении энергии в своей практике: «Находясь в потоке тревожной информации, мы истощаем себя: информационный шум выводит из состояния эмоционального равновесия. Это является одной из причин потери энергии. В Telegram-каналах, как, впрочем, и в других соцсетях, стало больше информации, которая лишает читателей чувства защищенности».

Отвечая на третий вопрос («Насколько проблема воздействия новостей из Telegram-каналов на современного пользователя актуальна для психологов?»), Юлия Шулепова отмечает повышение тревожности, которое может быть связано «с глубоким погружением в новостную ленту ... при выяснении подробностей это часто бывают именно Telegram-каналы». Психолог Ксения Ракитанская не считает вопрос о воздействии новостей из мессенджера на аудиторию актуальным для коллег: «Мы работаем с конкретными проблемами людей: зависимостями, тревожностью (которые тоже имеют место быть в случае с Telegram)».

В ответах на четвертый вопрос – «Считаете ли вы, что аудитория Telegram в высокой степени подвержена манипуляциям и фейкам?» – экс-

перты в целом солидарны. «Я так не считаю, – отмечает Юлия Шулепова. – СМИ преследуют свои цели в погоне за эксклюзивом, рейтингами, трафиком. Их задача – вызвать у нас сильные эмоции. Поэтому абсолютно в любом СМИ информация может быть искажена, преувеличена и т. д.». Ксения Ракитанская полагает, что пользователи мессенджера подвержены фейкам «не больше, чем любая другая аудитория». Однако, по мнению эксперта, «в Telegram они особенно “заходят”». Психолог также отмечает, что активность манипуляций «усилилась в пандемию COVID-19 и СВО: это время, когда уровень тревожности у людей повышен, поэтому снижено критическое мышление».

Заключительный вопрос – «Как, на ваш взгляд, можно наладить эффективную коммуникацию с аудиторией Telegram (чтобы канал максимально отвечал интересам как производителей, так и потребителей контента)?» – был задан с целью обобщить опыт специалистов в области медиавоздействия. Психолог-консультант Юлия Шулепова обращает внимание на то, что «запрос на любой источник информации остается прежним – либо развлекательный, либо познавательный», и советует автору канала работать с опорой на собственные ценности и транслировать их своей аудитории. В качестве важной составляющей эксперт называет «самоиронию и уважение к читающим вас людям». Поскольку «Telegram подсознательно воспринимается многими людьми как личное пространство», журналист и психолог Ксения Ракитанская рекомендует «публиковать максимально полезную информацию» и подчеркивает, что любому каналу нужен индивидуальный подход с точки зрения выбора форматов: «Хорошо воспринимается использование инфографики. Юмор можно применять, но не всегда и не везде. Интересными форматами являются подборки, опросы, интерактивы, объяснения. В Telegram можно проводить эфиры, записывать аудио и видеостории, размещать статьи, анонсы мероприятий. Желательно избегать репостов и ставить внутри постов гиперссылки на свой канал». Для налаживания коммуникации с аудиторией эксперт предлагает «правильно оформить канал, следить, чтобы публикации были системными, размещать оперативный и полезный контент, делать взаимный пиар и максимально вовлекать аудиторию».

По нашему мнению, совпадение экспертных точек зрения на ключевые вопросы указывает на наличие объективных фактов, достаточных данных и аргументов, которые подтверждают правильность высказанных положений и рекомендаций, основанных на мнении профильных специалистов.

Заключение

Таким образом, аудиторию новостных Telegram-каналов можно считать интересным объектом для медиапсихологических исследований по нескольким причинам:

1. Популярность мессенджера растет с каждым днем. Он во все большей степени берет на себя функции новостного медиа [Черный, 2023] и в настоящее время является одним из самых распространенных источников информации.

2. Аудитория новостных каналов отличается разнородностью, что затрудняет ее сегментацию, составление портрета целевых групп: выявление демографических, социальных и психологических характеристик (возраст, пол, образование, интересы) и, более того, ставит под сомнение релевантность подобного подхода.

3. Изучение потребностей и предпочтений пользователей, специфики восприятия контента и взаимодействия с ним помогает понять, какие факторы мотивируют людей выбирать и читать те или иные источники информации (телевидение, интернет-СМИ, социальные сети и т. п.), конкретные Telegram-каналы и новостные материалы.

4. Анализ влияния публикуемых в мессенджере сообщений на формирование мнений, убеждений, поведения подписчиков и принятие ими решений способствует установлению и поддержанию обоюдовыгодного взаимодействия производителей и потребителей медиаконтента.

5. Выявление психологических эффектов, оказываемых новостными Telegram-каналами, позволяет оценить меру их влияния на эмоциональный фон аудитории, в частности на повышение уровня тревожности и рост доверия к авторам.

Таким образом, исследование психологических особенностей аудитории новостных Telegram-каналов является актуальным и значимым как с теоретической, так и с практической точки зрения и играет определенную роль в формировании качественного понимания изменений в системе отношений СМК – общество в условиях трансформации современного медиаландшафта.

Список источников

Бегин А. Статистика Телеграм (июнь 2024) [Электронный ресурс] // Инклиент. 2024. 17 июня. URL: <https://incli.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 27.06.2024).

Ежемесячная аудитория Telegram достигла 900 млн человек [Электронный ресурс] // Известия. 2024. 11 апр. URL: <https://iz.ru/1680499/2024-04-11/ezhemesiachnaia-auditoria-telegram-dostigla-900-mln-chelovek> (дата обращения: 27.06.2024).

Катышева Л. В. «Простой и понятный язык» как новый тренд коммуникации государства и общества // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 2. С. 85–94.

Литовская А. С. Современное поле медиapsихологии: научная школа профессора А. М. Шестериной // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 31–37.

Лучшие каналы жанра «Новости и СМИ» [Электронный ресурс] // Сайт про Telegram на русском (неофициальный). URL: <https://tlgrm.ru/channels/news> (дата обращения: 27.06.2024).

Макаренков А. А. Информационно-психологическое воздействие в контексте трансформации социальных медиа // Высшее образование сегодня. 2021. № 11/12. С. 106–110.

Основные источники информации и популярные журналисты [Электронный ресурс] // Левада-Центр*. 2023. 20 апр. URL: <https://www.levada.ru/2023/04/20/osnovnye-istochniki-informatsii-i-populyarnye-zhurnalisty/> (дата обращения: 27.06.2024).

Попова О. И. Сетевые коммуникации цифрового банка // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. 27–28 февраля; 4–6 апреля 2024 г. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. С. 151–153.

Рейтинг Telegram-каналов [Электронный ресурс] // TGStat. 2024. 27 июня. URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=members> (дата обращения: 27.06.2024).

Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2023. 10 авг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija> (дата обращения: 27.06.2024).

* АНО «Аналитический центр Юрия Левады» внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

Углова А. Б., Низомутдинов Б. А. Анализ деструктивного контента телеграмм-каналов как фактора развития саморазрушающего поведения // *International Journal of Open Information Technologies*. 2022. Т. 10, № 11. С. 81–86.

Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 [Электронный ресурс] // *Brand Analytics*. 2023. 20 нояб. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/> (дата обращения: 27.06.2024).

Чечулин А. В., Бабенко В. А., Степанова Е. А., Иванова В. М. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации // *Управленческое консультирование*. 2023. № 4. С. 81-92.

Melkadze A. Reasons for using Telegram 2023 [Электронный ресурс] // *Statista*. May 26, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1252822/reasons-to-use-telegram/> (дата обращения: 27.06.2024).

References

Begin A. (2024). Telegram statistics (June 2024). *Inclient*. June 17. Available at: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Best channels of the genre “News and media” (2024). *Website about Telegram in Russian (unofficial)*. Available at: <https://tlgrm.ru/channels/news> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Chechulin A. V., Babenko V. A., Stepanova E. A., Ivanova V. M. (2023). The Blogosphere as a Specific Area of Digital Communication. *Management Consulting*, no. 4, pp. 81-92. (In Russian).

Cherny V. (2023). Social networks in Russia: numbers and trends, autumn 2023. *Brand Analytics*. November 20. Available at: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Katysheva L. V. (2022). Plain and easy language as a new trend of communication between the state and society. *Communicology*, vol. 10, no. 2, pp. 85-94. (In Russian).

Litovskaya A. S. (2023). Modern field of media psychology: scientific school of professor A. M. Shesterina. *Chelyabinsk Humanist*, no. 3, pp. 31-37. (In Russian).

Main sources of information and popular journalists (2023). *Levada-Center*. 20 April. Available at: <https://www.levada.ru/2023/04/20/osnovnye-istochniki-informatsii-i-populyarnye-zhurnalisty/> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Makarenkov A. A. (2021). Informational and psychological impact in the context of social media transformation. *Higher Education Today*, no. 11/12, pp. 106-110. (In Russian).

Melkadze A. (2023) *Reasons for using Telegram 2023*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1252822/reasons-to-use-telegram/> (accessed 28.06.2024).

Monthly Telegram audience reached 900 million people (2024). *Izvestia*. 11 April. Available at: <https://iz.ru/1680499/2024-04-11/ezhemesiachnaia-auditoriiia-telegram-dostigla-900-mln-chelovek> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Popova O. I. (2024). Digital Bank Network Communications. *Branding as a communication technology of the 21st century*: materials of 10th International Scientific and Practical Conference. February 27-28; April 4-6, 2024. St. Petersburg, Publishing House of St. Petersburg State Economic University, pp. 151-153. (In Russian).

Rating of Telegram-channels (2024). *TGStat*. 27 June. Available at: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=members> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Social networks and messengers: involvement and preferences (2023). *WCIOM*. August 10. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (accessed 27.06.2024). (In Russian).

Uglova A. B., Nizomutdinov B. A. (2022). Analysis of the destructive content of Telegram channels as a factor in the development of self-destructive behavior. *International Journal of Open Information Technologies*, vol. 10, no. 11, pp. 81-86. (In Russian).

Сведения об авторе

Онуприенко Ксения Александровна – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения, simbushka94@mail.ru

Information about the Author

Kseniya A. Onuprienko – Ph.D. in Philology, senior lecturer of the Department of Journalism, Philology, Document Science and Library Science, simbushka94@mail.ru

Статья поступила в редакцию 28.06.2024; одобрена после рецензирования 03.10.2024; принята к публикации 03.10.2024.

The article was submitted 28.06.2024; approved after reviewing 03.10.2024; accepted for publication 03.10.2024.