



## НОВЫЕ МЕДИА

## NEW MEDIA

DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-151

EDN: HBALMC

УДК 070:7.097

Научная статья / Research article

### Телеканалы в период турбулентности: контент-стратегии в социальных медиа

Л.А. Круглова  , Г.Г. Щепилова 

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

 [abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

**Аннотация.** Представлены результаты экспертизы шести российских телеканалов (Первый канал, «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятница!»), выявлены особенности их работы с социальными медиа «ВКонтакте» и «Одноклассники». Сделана попытка определить изменившиеся цифровые контент-стратегии телеканалов в условиях турбулентности. Изучена эффективность ТВ-аккаунтов в социальных сетях в течение четырех недель 2022 и 2023 гг. Проанализированы следующие параметры: количество постов, комментариев пользователей, просмотров и лайков. На основании аудиторных и канальных активностей определен коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (Engagement Rate). Обозначены наиболее востребованные у аудитории публикации, рассмотрены их форматы и тематическая направленность. Отмечен вернувшийся интерес к ресурсу «Одноклассники». Также зафиксирована тенденция прошлых лет, когда телевизионные каналы дублировали контент в своих аккаунтах различных социальных сетей. В период изменения медиаландшафта и социальной турбулентности отмечен аудиторный запрос, с одной стороны, на новостную повестку, с другой – на развлекательный, а точнее «отвлекающий» контент.

**Ключевые слова:** телевидение, развлекательный контент, коэффициент вовлеченности, активность пользователей, медиapotребление, медиаландшафт

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 2 декабря 2023 г.; отрецензирована 16 декабря 2023 г.; принята к публикации 3 января 2024 г.

**Для цитирования:** Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Телеканалы в период турбулентности: контент-стратегии в социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 1. С. 135–151. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-151>

© Круглова Л.А., Щепилова Г.Г., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

## TV channels in a period of turbulence: content strategies in social media

Lyudmila A. Kruglova  , Galina G. Shchepilova 

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation*

 [abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

**Abstract.** The results of the examination of six Russian TV channels (Channel One, Rossiya 1, NTV, STS, TNT, Friday!) are presented, the peculiarities of their work with social media VKontakte and Odnoklassniki are revealed. An attempt was made to identify the changed digital content strategies of TV channels in turbulent conditions. The effectiveness of TV accounts in social media during four weeks of 2022 and 2023 has been studied. The following parameters were analysed: number of posts, user comments, views and likes. Based on audience and channel activity, the Engagement Rate of users in the published content was determined. The most popular publications among the audience were identified, their formats and thematic focus were reviewed. The return of interest to the Odnoklassniki resource was noted. The tendency of the past years when TV channels duplicated content in their accounts of various social networks was also recorded. During the period of changes in the media landscape and social turbulence, the audience demand for news agenda, on the one hand, and entertainment, or rather “distracting” content, on the other hand, was noted.

**Keywords:** TV, entertainment content, engagement rate, user activity, media consumption, media landscape

**Conflicts of interest.** The authors declare that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted December 2, 2023; revised December 16, 2023; accepted January 3, 2024.

**For citation:** Kruglova, L.A., & Shchepilova, G.G. (2024). TV channels in a period of turbulence: Content strategies in social media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 29(1), 135–151. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-151>

### Введение

В 2022 г. произошла вынужденная миграция интернет-пользователей: блокировка части социальных сетей в России привела к перемещению аудитории с западных площадок на российские. Несмотря на рост медиапотребления в социальных медиа, традиционное телевидение в России остается главным СМИ по охвату. К октябрю 2022 г. россияне не только не отказались от телесмотрения в пользу цифровых изданий, как ожидалось, но по сравнению с сентябрем 2021 г. (когда был наименьший показатель просмотра телевизионных новостей за новую историю) произошел небольшой рост.

Количество научных публикаций о взаимодействии СМИ с социальными медиа, технологиях SMM (social media marketing) невелико. При этом статьи последних лет посвящены различным аспектам этого тематического блока, в том числе цифровым медиа во взаимодействии с социумом (Градюшко, 2023; Дугин, 2023; Поляков, 2023; Соколов, 2023; Долгова, Шептуха, 2023; Уразова, 2022, Экосистема медиа., 2021; Волкова и др., 2021 и др.). Следует отметить исследования, связанные с размещением телевизионного контента в

социальных сетях (Файкова, 2022; Проскурнова и др., 2023; Волкова, Глазкова, 2021; Chobanyan, 2020; Волкова, 2019). Можно выделить зарубежных авторов, которые подчеркивали значимость социальных медиа для развития медиасферы в контексте маркетинга (Hoeck, Spann, 2019; Shawky et al., 2019; Lewis, Molyneux, 2018; Srivastava et al., 2018; Subhayan et al., 2018; Syrdal, Briggs, 2018; Nelson, Lei, 2017; Stefanone et al., 2010; Rogers, 2003).

В 2017 г. было проведено комплексное исследование и выявлены алгоритмы редакционной политики российских телевизионных каналов на цифровых ресурсах: официальных порталах, в социальных сетях, видеохостингах и мессенджерах. Авторы пришли к выводу, что российские «телевизионные каналы в большинстве своем недостаточно хорошо понимают специфику социальных сетей. Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей» (Щепилова, Круглова, 2018, с. 13).

Теперь в новой турбулентной<sup>1</sup> реальности предлагается актуальный обзор аккаунтов российских телеканалов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», дается оценка аудиторного отклика на работу телевизионных каналов в соцмедиа.

### Выборка и методы

Выборка составлена с учетом среднегодового рейтинга, а также с учетом тематической сегментации телеканалов. В нее вошли шесть телеканалов – Первый канал, «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятница!». Так называемая большая тройка (Первый канал, «Россия 1» и НТВ) сформировали свою аудиторию еще до цифровизации. СТС, ТНТ, «Пятница!» – самые рейтинговые в сегменте развлекательного телевидения, история их становления и накопления аудитории происходила также до цифровизации. Формально сейчас все шесть телеканалов «уравнены в правах», входят в число общедоступных каналов первого и второго мультиплексов.

Для детального анализа выбраны площадки «ВКонтакте», «Одноклассники» и Rutube как наиболее интересные с точки зрения развития в условиях трансформации медиаполя. В период перераспределения социальных медиа в России «ВКонтакте» предпринимает попытки занять место главной медийной российской площадки. Согласно отчету Mediascope, «ВКонтакте» – самая популярная социальная сеть России<sup>2</sup>. К 2023 г. российская аудитория «ВКонтакте» составила 79,5 млн – столько пользователей ежемесячно заходили в соцсеть. К концу 2022 г. пользователи стали почти в полтора раза чаще листать ленту «ВКонтакте» – на 47 %. «Одноклассники» (после «ВКонтакте»),

<sup>1</sup> «Эпоха турбулентности – это исторический период, когда учащаются и обостряются социальные и международные конфликты, отягощенные ростом насилия, что находит выражение в интенсивности мятежей, революций, войн, ощущения краха прежних установлений, бурных противоречивых эмоций...» (Розов, 2019, с. 81).

<sup>2</sup> Итоги четвертого квартала 2022 г. «ВКонтакте»: рост выручки на 31% и месячной аудитории в России на 9,6 % – до рекордных 79,5 млн. URL: <https://vk.com/press/q4-2022-results> (дата обращения: 10.10.2023).

TikTok и Telegram) – четвертая по популярности соцсеть в России (по времени потребления среди населения), об этом говорит апрельский отчет 2023 г. Mediascope. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в конце марта 2022 г. в «Одноклассниках» были зарегистрированы семь из десяти россиян – 69,7 %<sup>3</sup>. В 2022 г. «Одноклассники» стала второй (после «ВКонтакте») среди российских соцсетей по числу уникальных пользователей.

Выявлялись периодичность и характер контента, который телеканалы предлагают в своих аккаунтах, изучалась активность аудитории. Количество подписчиков официального аккаунта соотнесено с их аудиторной активностью. Анализировался контент четырех случайных недель 2022 и 2023 гг.: 1) с 14 по 20 марта 2022 г., 2) с 15 по 21 августа 2022 г., 3) с 24 по 30 октября 2022 г.; 4) с 9 по 15 января 2023 г.

В каждой из недель анализировались следующие параметры: количество постов, комментариев, просмотров и лайков. На основании всех аудиторных и канальных активностей выделялся Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). При этом ERpost – среднее арифметическое коэффициента вовлеченности пользователей всех публикаций за анализируемый период.  $ERpost = (\text{сумма лайков за весь период} + \text{сумма репостов за весь период} + \text{сумма комментариев за весь период}) / \text{количество подписчиков} / \text{количество публикаций за весь период}$ . Кроме того, на основании всего массива материала выделены наиболее востребованные у аудитории публикации, формы подачи.

Конкретными задачами исследования стало выявление контент-стратегий, мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных телевизионных каналов, определение аудиторного отклика в социальных медиа «ВКонтакте» и «Одноклассники».

## Результаты и обсуждение

Обнаружено, что все выбранные телеканалы работают с социальными медиа активно (табл. 1).

Если говорить об отдельных платформах, то у каждой из них есть свой лидер. СТС является самым востребованным в «Одноклассниках». На ТНТ продолжают считать наиболее подходящей сетью для общения со своей аудиторией «ВКонтакте», поэтому именно на этой площадке разворачивается основная работа. «Россия 1» демонстрирует более чем скромные охватные характеристики в социальных медиа, несмотря на заметные реформы и централизованную работу ВГТРК с социальными медиа в 2020–2022 гг. Невысокие показатели и у Первого канала. Стоит сказать, что во «ВКонтакте» у Первого канала есть еще 9 отдельных каналов («Новости Первого канала», «Kino1TV и др.). В «Одноклассниках» Первый канал (единственный из анализируемых) осуществляет прямую трансляцию эфира. Помимо основного аккаунта у канала в «Одноклассниках» есть еще три официальные

<sup>3</sup> Исследование РАЭК: пользователи мигрируют в российские соцсети, но не торопятся удалять аккаунты в зарубежных. URL: <https://raec.ru/live/branch/13027/> (дата обращения: 10.10.2023).

страницы, в том числе «Ледниковый период». У «России 1» во «ВКонтакте» есть отдельные каналы «Конкурс „Синяя птица“», «Смотрим». В «Одноклассниках» у «России 1» – «Смотрим», «Синяя птица», «Вести». НТВ разделяет свой контент во «ВКонтакте» (как и в «Одноклассниках», и в Telegram) на два канала: НТВ и «НТВ/Развлекательное». У канала НТВ во «ВКонтакте» в дополнение есть аккаунты «НТВ-Плюс», «Ирада Зейналова» и др. В «Одноклассниках», кроме схожих с «ВКонтакте», создано 5 отдельных групп («Музыкальный беспредел» и др.). У СТС – 6 («СТС Love», «„Воронины“ на СТС» и др.), а также отдельные группы СТС по городам. В «Одноклассниках» у СТС 9 групп, в том числе «Уральские пельмени».

Таблица 1

**Телевизионные каналы и количество подписчиков в социальных медиа в ноябре 2022 г. и в ноябре 2023 г.**

Телеканалы	«ВКонтакте»		«Одноклассники»	
	2022	2023	2022	2023
«Первый канал»	2 121 095	2 139 322	930 000	960 459
«Россия 1»	1 147 734	1 196 956	694 000	773 756
НТВ	537 901	587 747	893 000	942 250
ТНТ	5 989 680	6 191 598	703 000	751 073
СТС	3 412 412	3 525 292	1 200 000	1 206 022
«Пятница!»	1 427 025	1 483 201	152 000	168 097

*Источник:* составлено авторами на основе мониторинга аккаунтов телеканалов в социальных медиа, ноябрь 2022 г. и ноябрь 2023 г.

Table 1

**TV channels and number of subscribers on social media in November 2022 and November 2023**

TV channels	VKontakte		Odnoklassniki	
	2022	2023	2022	2023
Channel One	2 121 095	2 139 322	930 000	960 459
Rossiya 1	1 147 734	1 196 956	694 000	773 756
NTV	537 901	587 747	893 000	942 250
TNT	5 989 680	6 191 598	703 000	751 073
STS	3 412 412	3 525 292	1 200 000	1 206 022
Friday!	1 427 025	1 483 201	152 000	168 097

*Source:* compiled by the authors based on the monitoring of TV channels' accounts in social media, November 2022 and November 2023.

У ТНТ есть 12 официальных групп во «ВКонтакте» В «Одноклассниках» – 4. У телеканала «Пятница!» во «ВКонтакте» 7 официальных дополнительных групп («Пацанки», «Ревизорро» и др.). Интересно, что во «ВКонтакте» у канала есть отдельная группа для кастинга («Кастинг и съемки телеканал

ПЯТНИЦА 18+»). Из официальных дополнительных групп в «Одноклассниках» у «Пятницы!» есть группа «Магазино». Больше всего неофициальных групп-клонов во «ВКонтакте» у ТНТ и СТС. В «Одноклассниках» поисковая система выдает гораздо меньше групп-клонов официальных аккаунтов каналов.

Таблица 2

**Количество обновлений и реакций «ВКонтакте»  
в выбранные для исследования недели**

Телеканалы	Неделя	Количество постов	Просмотры по неделям	Лайки	Комментарии	Репост	ERpost, %
Первый канал	1	130	3 776 184	20 890	5746	2090	0,0135
	2	119	2 716 380	18 474	2754	1661	0,0092
	3	115	3 080 462	17 139	2685	1617	0,0102
	4	130	3 744 538	21 241	3131	1938	0,0097
«Россия 1»	1	87	2 151 789	38 533	–	3334	0,0458
	2	82	1 630 811	16 093	2045	2670	0,0217
	3	98	3 069 033	43 349	6880	5896	0,0495
	4	15	426 141	10 540	854	1285	0,0721
НТВ	1	180	4 182 790	75 814	15 733	7292	0,0934
	2	147	3 399 370	34152	7351	6602	0,0597
	3	232	5 691 148	44 675	10 246	6070	0,049
	4	28	775 307	12 302	1493	1012	0,0964
ТНТ	1	25	9 749 086	37 622	1445	3478	0,0207
	2	27	5 927 703	73 126	3188	6475	0,0507
	3	26	4 782 692	76 957	1470	5744	0,1277
	4	4	651 860	2946	144	324	0,0141
СТС	1	48	1 845 307	13 651	8869	645	0,0193
	2	43	2 813 203	21 289	1439	1713	0,0166
	3	59	2 737 816	19 445	1845	1983	0,0118
	4	6	478 344	5402	113	223	0,0279
«Пятница!»	1	17	1 012 504	9150	361	1090	0,1485
	2	15	908 295	10 308	339	959	0,0542
	3	20	1 475 980	22 397	387	1813	0,0931
	4	2	164 009	1686	40	206	0,0676

*Источник:* составлено авторами на основе мониторинга аккаунтов телеканалов во «ВКонтакте» в периоды: 1) с 14 по 20 марта 2022 г.; 2) с 15 по 21 августа 2022 г.; 3) с 24 по 30 октября 2022 г.; 4) с 9 по 15 января 2023 г.

Table 2

**Number of updates and reactions on VKontakte  
in the weeks selected for the study**

TV channels	Week	Number of posts	Views by week	Likes	Comments	Repost	ERpost, %
Channel One	1	130	3 776 184	20 890	5746	2090	0.0135
	2	119	2 716 380	18 474	2754	1661	0.0092
	3	115	3 080 462	17 139	2685	1617	0.0102
	4	130	3 744 538	21 241	3131	1938	0.0097
Rossiya 1	1	87	2 151 789	38 533	–	3334	0.0458
	2	82	1 630 811	16 093	2045	2670	0.0217
	3	98	3 069 033	43 349	6880	5896	0.0495
	4	15	426 141	10 540	854	1285	0.0721
NTV	1	180	4 182 790	75 814	15 733	7292	0.0934
	2	147	3 399 370	34 152	7351	6602	0.0597
	3	232	5 691 148	44 675	10 246	6070	0.049
	4	28	775 307	12 302	1493	1012	0.0964
TNT	1	25	9 749 086	37 622	1445	3478	0.0207
	2	27	5 927 703	73 126	3188	6475	0.0507
	3	26	4 782 692	76 957	1470	5744	0.1277
	4	4	651 860	2946	144	324	0.0141
STS	1	48	1 845 307	13 651	8869	645	0.0193
	2	43	2 813 203	21 289	1439	1713	0.0166
	3	59	2 737 816	19 445	1845	1983	0.0118
	4	6	478 344	5402	113	223	0.0279
Friday!	1	17	1 012 504	9150	361	1090	0.1485
	2	15	908 295	10 308	339	959	0.0542
	3	20	1 475 980	22 397	387	1813	0.0931
	4	2	164 009	1686	40	206	0.0676

*Source:* compiled by the authors based on the monitoring of VKontakte accounts of TV channels: 1) from March 14 to 20, 2022; 2) from August 15 to 21, 2022; 3) from October 24 to 30, 2022; 4) from January 9 to January 15, 2023.

Результаты исследования показали, что наиболее активный из анализируемых каналов в размещении постов – НТВ, например, во «ВКонтакте» – 21 пост в сутки. Для сравнения: «Россия 1» – 10, Первый канал – 18.

Развлекательные каналы менее активны во «ВКонтакте»: ТНТ размещает 3 поста в сутки, канал СТС – 4–5, канал «Пятница!» – не больше 2 постов в сутки (табл. 2).

Первый канал в большинстве случаев делает перепост анонсов или программ своего сайта (видео и небольшой сопроводительный текст). «Россия 1» наряду с анонсами и программами канала размещает новостные сюжеты. У ВГТРК во «ВКонтакте» есть отдельная страница платформы «Смотрим» (183 тысячи подписчиков в 2023 г.), но там в основном анонсируются программы «России 1». НТВ размещает новостные сюжеты, иногда анонсы и программы канала. Интересно, что группа НТВ делает перепост своего отдельного канала «Ирада Зейналова».

Что касается взаимодействия с аудиторией, то из всего анализируемого периода только «Россия 1» отключала возможность комментирования в первую исследуемую неделю (с 14 по 20 марта 2022 г.). Это объясняется предыдущим негативным опытом (например, во «ВКонтакте» подписчики «России 1» позволяли себе неподобающие комментарии). Сейчас ненадлежащие комментарии на каналах, вероятно, модерятся. Малую публикационную активность каналов в четвертую анализируемую неделю (с 9 по 15 января 2023 г.) можно объяснить последствиями январских праздников.

Самый активный пост на Первом канале в первую неделю – «С добрым утром!» и фотография леса (ERpost 0,0861 %; 97 693 просмотра; 1501 реакция; 224 комментария; 69 репостов). Во вторую неделю на канале больше всего аудиторию поразил пост «С добрым утром!» и фотография восхода солнца (ERpost 0,1133 %; 208 005 просмотров; 2029 реакций; 249 комментариев; 83 репоста). Самый просматриваемый пост третьей недели: «С добрым утром!» и фотография собаки (ERpost 0,1255 %; 124 171 просмотр; 2272 реакции; 254 комментария; 89 репостов). Самый эффективный пост четвертой недели – «С добрым утром!» и фотография кошки в новогоднем интерьере (ERpost 0,1534 %; 299 000 просмотров; 2873 реакции; 187 комментариев; 137 репостов). Следует отметить, что традиция поздравлять зрителей с добрым утром сохраняется у канала уже несколько лет и на других социальных платформах. Пользователи из разных временных поясов России могут желать друг другу доброго утра в комментариях до самого вечера.

Самый популярный пост первой анализируемой недели в аккаунте «Россия 1» во «ВКонтакте» – «Они хотели жить со своей исторической Родиной, и они добились этого». Владимир Путин поздравил крымчан с праздником» (ERpost 0,2543 %; 53 031 просмотр; 2774 реакции, 206 репостов, комментарии отключены). На второй неделе аудитория больше всего отреагировала на следующий пост: «20 августа – юбилей Андрея Кончаловского» (ERpost 0,1148 %; 71 618 просмотров; 1232 реакции; 46 репостов; 67 комментариев). Самый популярный пост третьей исследуемой недели – «Рамзан Кадыров заявил о слабом ответе на обстрелы новых регионов РФ со стороны ВСУ. Глава Чечни выступил за более жесткие меры» (ERpost 0,5294 %; 116 961 просмотр; 5394 реакции, 206 репостов, 604 комментария). Отозвавшийся пост четвертой недели – «В театр Константин Хабенский пришел работать монтировщиком, но стал всенародно любимым артистом» (ERpost 0,4327 %; 176 329 просмотров; 4557 реакций; 114 репостов; 370 комментариев).

В аккаунте НТВ самый активный пост за первую неделю – «На Украине во время боев за Мариуполь погиб заместитель командующего Черноморским флотом, капитан 1 ранга Андрей Палий» (ERpost 0,5929 %; просмотр-

ров 69 723, реакций 2602, репостов 70, комментариев 580). Во второй период – «*В итальянской Тоскане штормовой ветер раскрутил колесо обозрения в коммуне Пьомбино. Никто не пострадал, но выглядит эпично*» (ERpost 0,6934 %, просмотров 117 984, реакций 2293, репостов 1401, комментариев 109). Самый активный пост третьей недели – «*Актер Павел Устинов, которого судили за применение насилия в отношении сотрудника ОМОНа во время незаконного митинга, отправился в зону спецоперации*» (ERpost 1,1489 %; просмотров 706 511; реакций 7426; репостов 114; комментариев 577). Самый популярный пост последней недели – «*Доброволец из Башкирии Фанис Хусаинов, который угнал бронетранспортер у украинских военных и вывез раненого командира с поля...*» (ERpost 6,2392 %; просмотров 518 966; реакций 31 065; репостов 994; комментариев 2156).

В развлекательном сегменте востребованы публикации, касающиеся в большей степени контента канала, но креативно осмысленные. Так, в первую исследуемую неделю на ТНТ самым активным стал пост «*Как хорошо Орейро знает Россию?*» (ERpost 0,242 %; просмотров 601 880; реакций 13 783; репостов 709; комментариев 152). «*Их танец вводит в транс. Пересматривай легендарные номера первого сезона шоу „Новые танцы“ и смотри новый сезон с 27 августа в 21:00 на #ТНТ*» – этот пост самый востребованный во время второй анализируемой недели (ERpost 0,377 %; просмотров 258 523; реакций 22 341; репостов 290; комментариев 181). «*Разорвали зал под Губина*» – эта публикация набрала большую популярность на третьей неделе (ERpost 2,749 %; просмотров 349 997; реакций 164 487; репостов 475; комментариев 1358). На четвертой – «*Самые теплые фото. Звезды и их семьи в нашей подборке! Чья фотография тебе понравилась больше?*» (ERpost 0,1134 %; просмотров 1 622 941; реакций 6370; репостов 268; комментариев 224).

На публичной странице телеканала СТС самый активный пост первой недели – это триптих-комикс с цитатами: «*Тоже неплохо! Смотри „Пираты морского побережья. На краю света“ сегодня в 20:00 на СТС! #кино@ctc*» (ERpost 0,038 %; просмотров 101 001; реакций 1160; репостов 74; комментариев 71). Самый активный анонс второй недели – «*Новая серия „Дылды“*» (ERpost 0,1177 %; просмотров 438 573; реакций 3749; репостов 95; комментариев 195). Самый востребованный пост третьей недели – «*Поздравляем с днем рождения Михаила Трухина! Желаем побольше интересных ролей и проектов #др@ct*» (ERpost 0,0532 %; просмотров 98 949; реакций 1710; репостов 32; комментариев 84). На четвертой неделе самым активным стал пост «*Семейные выходные #звезды@ctc*» (ERpost 0,1273 %; просмотров 202 610; реакций 4285; репостов 45; комментариев 39).

В аккаунте телеканала «Пятница!» наиболее любимый пост первой недели – это комикс-мем с фотографией на остро социальную тему от 15 марта из программы «Кондитер»: «*Ренат задает тренды #Кондитер@friday\_ru*» (на изображении: «Люди: скупают весь сахар в магазинах. Ренат Агзамов: Раньше только я так делал») (ERpost 0,4628 %; просмотров 427 550; реакций 5871; репостов 598; комментариев 139). На второй неделе наиболее любимый пост – это комикс-мем с фотографией: «*Подкол засчитан. Премьера #БитваШефов@friday\_ru – понедельник 19:00*» (ERpost 0,1777 %; просмотров 110 816; реакций 2340; репостов 167; комментариев 30). На третьей

неделе наиболее активный пост – это триптих-комикс с фотографиями и цитатами из «Пацанок»: «*Когда сама себе сделала комплимент. Новые #Пацанки@friday\_ru – сегодня 19:00*» (ERpost 0,5688 %; просмотров 367 394; реакций 7687; репостов 399; комментариев 37). В аккаунте «Пятница!» наиболее популярный пост последней недели – это вновь триптих-комикс от 15 января с фотографиями и цитатами из программы «Кондитер»: «*Это ловушка! Новый выпуск #Кондитер@friday\_ru – вторник 19:00*» (ERpost 0,1141 %; просмотров 63 030; реакций 1542; репостов 73; комментариев 14).

Результаты исследования аккаунтов каналов в «Одноклассниках» показали, что наиболее преданными площадке каналами оказались ТНТ и «Пятница!». Они функционировали в соцсети в течение всех исследуемых периодов. СТС вернулся на платформу летом 2022 г. (несмотря на то, что канал лидирует здесь по количеству подписчиков – 1,2 млн). Каналы «большой тройки» решили возобновить публикационную активность своих групп осенью 2022 г., но сделали это с большим рвением. Так, НТВ за третью контрольную неделю публиковал по 127 постов в день, Первый канал – по 72, а «Россия 1» – по 59 постов в день (табл. 3).

Таблица 3

**Количество обновлений и реакций в «Одноклассниках»  
в выбранные для исследования недели**

Телеканалы	Неделя	Количество постов	Лайки	Комментарии	Репост	ERpost, %
Первый канал	3	504	36 806	4083	3168	0,0001
	4	96	11 030	1210	580	0,0143
«Россия 1»	3	412	188 010	40 263	17 411	0,0776
	4	84	43 922	7742	3419	0,0935
НТВ	3	891	310 978	112 769	31 500	0,0006
	4	20	3025	69	59	0,0224
ТНТ	1	29	12 275	372	313	0,0635
	2	26	15 621	432	508	0,0905
	3	139	23 979	1496	802	0,0382
	4	175	82 739	25 030	6057	0,072
СТС	2	40	999	62	37	0,0023
	3	224	21 833	1037	670	0,0079
	4	47	3675	128	52	0,0069
«Пятница!»	1	3	603	85	23	0,1511
	2	10	1165	53	13	0,0785
	3	48	3476	451	90	0,0501
	4	14	1894	185	53	0,0971

*Источник:* составлено авторами на основе мониторинга аккаунтов в «Одноклассники» телеканалов в периоды: 1) с 14 по 20 марта 2022 г.; 2) с 15 по 21 августа 2022 г.; 3) с 24 по 30 октября 2022 г.; 4) с 9 по 15 января 2023 г.

Table 3

**Number of updates and reactions in Odnoklassniki  
in the weeks selected for the study**

TV channels	Week	Number of posts	Likes	Comments	Repost	ERpost, %
Channel One	3	504	36 806	4083	3168	0.0001
	4	96	11 030	1210	580	0.0143
Rossiya 1	3	412	188 010	40 263	17 411	0.0776
	4	84	43 922	7742	3419	0.0935
NTV	3	891	310 978	112 769	31 500	0.0006
	4	20	3025	69	59	0.0224
TNT	1	29	12 275	372	313	0.0635
	2	26	15 621	432	508	0.0905
	3	139	23 979	1496	802	0.0382
	4	175	82 739	25 030	6057	0.072
STS	2	40	999	62	37	0.0023
	3	224	21 833	1037	670	0.0079
	4	47	3675	128	52	0.0069
Friday!	1	3	603	85	23	0.1511
	2	10	1165	53	13	0.0785
	3	48	3476	451	90	0.0501
	4	14	1894	185	53	0.0971

*Source:* compiled by the authors based on the monitoring of Odnoklassniki accounts of TV channels: 1) from March 14 to 20, 2022; 2) from August 15 to 21, 2022; 3) from October 24 to 30, 2022; 4) from January 9 to January 15, 2023.

Самый активный из анализируемых каналов в плане размещения постов – телеканал НТВ. Осень 2022 г. показала всплеск активности и развлекательных каналов в «Одноклассниках»: TNT стал публиковать по 20 постов в день, а СТС – по 32. И даже лаконичная и взвешенная «Пятница!» выдавала примерно по 7 постов в день. В январе 2023 г. почти все анализируемые каналы снизили свою активность, в разы сократив количество публикаций, кроме TNT. Пока другие каналы «отдыхали» от Нового года, TNT публиковал примерно по 25 постов в день.

В «Одноклассниках» каналы никак не изменяли интерактивность платформы, во всяком случае видимыми способами: каналы не отключали ни возможность комментировать, ни реагировать пользователям. Однако пользователи и так достаточно слабо в большинстве случаев реагируют на контент каналов на этой площадке. Контент-стратегии каналов в «Одноклассниках» сохранились с 2017 г.: в большинстве случаев это дублирование постов из «ВКонтакте».

Самый эффективный пост первой исследуемой недели на TNT – «Сегодня в 21:00 на TNT смотри сериал „Предпоследняя инстанция“ про Управление

по распределению души» (ERpost 0,5112 %; реакций 3455, репостов 73; комментариев 71). Самый популярный пост в «Одноклассниках» за данный период принадлежит каналу «Пятница!» – мем с Константином Ивлевым: «Ждем рецепт Хэппи Мила от Ивлева! #НаНожках новый выпуск – понедельник 19:00» (на изображении: «Кто-то: Макдональдс закрылся, что нам теперь делать? Ивлев: Да ладно, я все решу, да ладно, не кипишуй») (ERpost 0,3545 %; реакций 462; репостов 13; комментариев 81).

Самый популярный пост СТС второй недели – это фотография «С днем рождения, Ян Цапник! Желаем отличного настроения и крутых проектов» (ERpost 0,0169 %; реакций 185; репостов 5; комментариев 10). В этот же период самый эффективный пост ТНТ – «Ребята загипнотизировали жюри своим вайбом. Вспоминай легендарные номера первого сезона шоу #НовыеТанцы и смотри новый сезон с 27 августа в 21:00 на #ТНТ #НовыеТанцы-Лучшее» (ERpost 0,5138 %; реакций 3386; репостов 131; комментариев 100).

Самый популярный пост в «Одноклассниках» «Пятницы!» за данный период – триптих-комикс «Подкол засчитан! 1:0 Премьера #БитваШефов – понедельник 19:00» (ERpost 0,1709 %; реакций 262; репостов 2; комментариев 4).

За третью неделю самым востребованным постом «России 1» в «Одноклассниках» стал тот же, что и во «ВКонтакте»: «Рамзан Кадыров заявил о слабом ответе на обстрелы новых регионов РФ со стороны ВСУ. Глава Чечни выступил за более жесткие меры. „Если прилетел снаряд в нашу сторону, в наш регион, надо стереть с земли города. Чтобы видно было дальний горизонт. Чтобы понимали, что нельзя даже подумать стрелять в нашу сторону“, – отметил Кадыров. #РамзанКадыров #СВО #Россия1» (ERpost 0,9249 %; реакций 5233; репостов 314; комментариев 938).

Самый популярный пост СТС за третью неделю – фотография «Поздравляем с днем рождения, Михаила Трухина! Желаем побольше интересных ролей и проектов» (ERpost 0,0979 %; реакций 1083; репостов 19; комментариев 53). На ТНТ осенью 2022 г. больше всего пользователи отреагировали на пост «Хит 2000-х и энергетика танцоров покорили» (ERpost 0,4067 %; реакций 2714; репостов 106, комментариев 43). А в аккаунте «Пятницы!» в «Одноклассниках» пользователей в данный период покорила триптих-комикс «Муд по жизни: Клава Кока. Новый выпуск #АдскийШеф – сегодня 19:00» (ERpost 0,0848 %; реакций 99; репостов 1; комментариев 33).

Самый активный пост Первого канала четвертого анализируемого периода – это репост из аккаунта «Новости Первого канала» от 14 января об уходе Инны Чуриковой с комментарием: «Соболезнования родным и близким» (ERpost 0,1912 %; реакций 1477; репостов 49; комментариев 260).

На «России 1» в «Одноклассниках» (так же, как и «ВКонтакте») пользователи сильнее отреагировали на сообщение «Военный врач Александр Сеикаев погиб, спасая пациентов под обстрелом. ВСУ ударили по больнице в Запорожской области. Ракеты попали в корпус, где находились дети, женщины, старики. Александр бросился эвакуировать людей, вывел всех, кого мог, и стал помогать тяжелым пациентам. В этот момент украинские нацисты нанесли повторный удар. Вместе с Сеикаевым погибли 5 пациентов. У 33-летнего майора медицинской службы остались жена и двое

сыновей. Подробнее в нашем ролике. #ВоенныйВрач #Подвиг #Герой #СВО #Россия» (ERpost 0,69 %; реакций 3944; репостов 343; комментариев 551).

«Доброволец из Башкирии Фанис Хусаинов, который угнал бронетранспортер у украинских военных и вывез раненого командира с поля боя, погиб при исполнении воинского долга, сообщил глава Татышлинского района Башкортостана Фанур Шайхисламов» – это самый читаемый пост в аккаунте НТВ в «Одноклассниках» (как и во «ВКонтакте») (ERpost 1,1489 %; реакций 8095; репостов 449; комментариев 1835).

В январе 2023 г. самым популярным постом на СТС стала фотография знаменитостей с комментарием «Семейные выходные» (ERpost 0,0835 %; реакций 970; репостов 2; комментариев 14). На ТНТ в тот же период больше всего просмотров набрала публикация «Самые теплые фото звезд и их семей в нашей подборке! Чья фотография тебе понравилась больше?» (ERpost 0,1322 %; реакций 892; репостов 5; комментариев 34). Самый популярный пост в аккаунте «Пятницы!» в «Одноклассниках» за данный период – мем с Настей Ивлеевой: «Осторожно! Новый вид мошенничества – звонят с разных номеров, представляют начальником и просят срочно выйти на работу» (ERpost 0,7409 %; реакций 983; репостов 42; комментариев 137).

### Заключение

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно обозначить пять специфических черт, свойственных контент-стратегиям телеканалов в социальных медиа «ВКонтакте» и «Одноклассники»:

1) каналы продолжают контент-стратегии прошлых лет, когда в большинстве случаев дублируют контент на двух платформах – «Одноклассники» и «ВКонтакте»;

2) телевизионным каналам не пришлось осваивать новую площадку, как это было с возникновением мессенджера Telegram, аккаунты у каналов во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» существуют давно. Однако после долгого затишья большинству из них (кроме ТНТ и «Пятницы!») пришлось вернуться в «Одноклассники» осенью 2022 г.;

3) каналы «большой тройки» перемежают новостные посты со ссылками на сайт с анонсами и фрагментами своих сериалов и шоу. Развлекательные каналы, помимо анонсов и фрагментов, стараются креативно представить контент канала;

4) у большинства каналов преобладающий аудиторный отклик вызывают публикации во «ВКонтакте», не в «Одноклассниках». Каналы практически не вмешивались в интерактивную составляющую платформ, за исключением «России 1», которая весной 2022 г. отключила возможность комментирования постов во «ВКонтакте». Но и в другие периоды неподобающих комментариев в постах аккаунтов «России 1» и Первого канала (в отличие от 2017 г.) обнаружено не было;

5) каналы понимают, что им нужно присутствовать в социальных медиа, но находятся в поиске оптимальной платформы и эффективного формата контента. В социальных медиа развлекательные каналы (ТНТ, СТС, «Пятница!») чувствуют себя более уверенно. Их контент служит, возможно, в большей степени «отвлечением», чем «развлечением»;

б) телеканалы «большой тройки» работают с привлечением аудитории социальных медиа сдержаннее, чем телеканалы развлекательного сегмента. Но очевидно, что телеканалы пытаются найти отечественные варианты западных аналогов.

### Список литературы

- Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. М.: МГУ, 2019. С. 468–469.
- Волкова И.И., Проскурнова Е.Л., Чан Т.З. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157–170. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-157-170>
- Волкова М.М., Глазкова С.А. Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа // Петербургский экономический журнал. 2021. № 3. С. 14–21. <https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-3-14-21>
- Градюшко А.А. Платформенная журналистика: специфика и тенденции развития // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2023. № 1. С. 4–9. <https://orcid.org/0000-0002-2953-9670>
- Долгова Ю.И., Шентуха К.В. Инфотейнмент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов // Наука телевидения. 2023. Т. 19. № 4. С. 119–147. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147>
- Дугин Е.Я. Журналистика в условиях коммуникативного поворота // Журналист. Социальные коммуникации. 2023. Т. 50. № 2. С. 10–20.
- Поляков М.Л. Взаимодействие цифровых платформ и государств: события и явления 2019–2022 гг. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. С. 116–120.
- Проскурнова Е.Л., Чжу В., Волкова И.И. Опыт размещения новостных материалов в формате коротких видео китайскими телеканалами на платформе Douyin // Наука телевидения. 2023. Т. 19. № 4. С. 233–269. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>
- Розов Н.С. Эпохи турбулентности и их преодоление // Политика. 2019. Т. 92. № 1. С. 81–96. <https://doi.org/81-96.10.30570/2078-5089-2019-92-1-81-96>
- Соколов А.В. Влияние цифровых платформ на коммуникативные стратегии традиционных медиа // Журналист. Социальные коммуникации. 2023. № 1. С. 108–118.
- Уразова С.Л. Метаморфозы медиасистемы в ракурсе цифрового ускорения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 1. С. 100–107.
- Файкова С.Д. Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. Т. 45. № 3. С. 81–94. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309>
- Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2018.316>
- Экосистема медиа: цифровые модификации: монография / под ред. С.Л. Уразовой. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 252 с.
- Chobanyan K. Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of media* // *Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2020. No. 3. Pp. 35–56. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2020.2>
- Hoeck L., Spann M. The effects of first and second screen marketing on TV viewing activity // *Journal of Media Economics*. 2019. Vol. 32. No. 3–4. Pp. 82–98. <https://doi.org/10.1080/08997764.2021.1890751>

- Lewis S., Molyneux L. A decade of research on social media and journalism: assumptions, blind spots, and a way forward // *Media and Communication*. 2018. Vol. 6. No. 4. Pp. 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Nelson J.L., Lei R.F. The effect of digital platforms on news audience behavior // *Digital Journalism*. 2017. Vol. 6. No. 3. Pp. 619–633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Rogers E. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 2003.
- Shawky S., Kubacki K., Dietrich T., Weaven S. Using social media to create engagement: a social marketing review // *Journal of Social Marketing*. 2019. Vol. 9. No. 2. Pp. 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Srivastava J., Saks J., Weed A.J., Atkins A. Engaging audiences on social media: identifying relationships between message factors and user engagement on the American cancer society's Facebook<sup>4</sup> page // *Telematics and Informatics*. 2018. Vol. 35. No. 7. Pp. 1832–1844. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>
- Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. The relationship between traditional mass media and “social media”: reality television as a model for social network site behavior // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2010. Vol. 54. No. 3. Pp. 508–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>
- Subhayan M., Silvia M.-V., Sandra G.-B. Networks of audience overlap in the consumption of digital news // *Journal of Communication*. 2018. Vol. 68. No. 1. Pp. 26–50. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx007>
- Syrdal H.A., Briggs E. Engagement with social media content: a qualitative exploration // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2018. Vol. 26. No. 1–2. Pp. 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389>

## References

- Chobanyan, K. (2020). Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 35–56. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2020.2>
- Dolgova, Y.I., & Sheptuha, K.V. (2023) Infotainment in the evening news of Russian TV channels. *The Art and Science of Television*, 19(4), 119–147. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147>
- Dugin, E.Ya. (2023). Journalism in the conditions of a communicative turn. *Journalist. Social Communications*, 50(2), 10–20. (In Russ.)
- Faikova, S.D. (2022). Social networks as a tool for forming youth loyalty to Russian TV channels. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, 45(3), 81–94. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309>
- Hoeck, L., & Spann, M. (2019). The effects of first and second screen marketing on TV viewing activity. *Journal of Media Economics*, 32(3–4), 82–98. <https://doi.org/10.1080/08997764.2021.1890751>
- Hradziushka, A.A. (2023). Platform journalism: Specifics and trends. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*, (1), 4–9. (In Russ.)
- Lewis, S., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Nelson, J.L., & Lei, R.F. (2017). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital Journalism*, 6(3), 619–633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Polyakov, M.L. (2023). Interaction of digital platforms and states: Events and phenomena 2019–2022. *Vestnik of Voronezh State University. Series: Philology. Journalis*, (1), 116–120. (In Russ.)

---

<sup>4</sup> Социальная сеть Facebook признана экстремистской и запрещена в России.

- Proskurnova, E.L., Zhu, W., & Volkova, I.I. (2023). Experience of posting news in the format of short videos by Chinese TV channels on Douyin. *The Art and Science of Television*, 19(4), 233–269. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rozov, N.S. (2019). Epochs of turbulence and ways to overcome them. *Politeia*, 92(1), 81–96. (In Russ.) <https://doi.org/81-96.10.30570/2078-5089-2019-92-1-81-96>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Shchepilova, G.G., & Kruglova, L.A. (2018). TV channels and social networks: The specifics of interaction. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (3), 3–16. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2018.316>
- Sokolov, A.V. (2023). The influence of digital platforms on the communication strategies of traditional media. *Journalist. Social Communications*, (1), 108–118. (In Russ.)
- Srivastava, J., Saks, J., Weed, A.J., & Atkins, A. (2018). Engaging audiences on social media: Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook<sup>5</sup> page. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1832–1844. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>
- Stefanone, M.A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”: Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>
- Subhayan, M., Silvia, M.-V., & Sandra, G.-B. (2018). Networks of audience overlap in the consumption of digital news. *Journal of Communication*, 68(1), 26–50. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx007>
- Syrdal, H.A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389>
- Urazova, S.L. (2022). Metamorphosis of the media system in the perspective of digital acceleration. *Social Sciences and the Humanities*, 22(1), 100–107. (In Russ.)
- Urazova, S.L. (Ed.). (2021). *Media ecosystem: Digital modifications*. Chelyabinsk: SUSU Publ. (In Russ.)
- Volkova, I.I. (2019). TV Channels on YouTube: Reasons for ineffectiveness. *Journalism in 2018: Creativity, Profession, Industry: Materials of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 468–469). Moscow: MSU Publ. (In Russ.)
- Volkova, I.I., Proskurnova, E.L., & Chan, T.Z. (2021) On the prospects of news television: Materials from in-depth interviews. *Nauchnyi Dialog*, (3), 157–170. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-157-170>
- Volkova, M.M., & Glazkova, S.A. (2021). Characteristics of communication strategies for promoting regional Russian TV channels in social media. *Petersburg Economic Journal*, (3), 14–21. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-3-14-21>

### **Сведения об авторах:**

*Круглова Людмила Алексеевна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. ORCID: 0000-0001-5022-4772. E-mail: [abiljo@mail.ru](mailto:abiljo@mail.ru)

---

<sup>5</sup> The social network Facebook is recognized as extremist and banned in Russia.

*Щепилова Галина Германовна*, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. ORCID: 0000-0002-0339-1188. E-mail: shgg@yandex.ru

**Bio notes:**

*Lyudmila A. Kruglova*, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St, bldg 1, Moscow, 125009, Russian Federation. ORCID: 0000-0001-5022-4772. E-mail: abiljo@mail.ru

*Galina G. Shchepilova*, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St, bldg 1, Moscow, 125009, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-0339-1188. E-mail: shgg@yandex.ru