

Научная статья

УДК 070.1:654.197 + 81'42:004.77 + 004.738.5 + 004.584 + 316.772

DOI 10.15826/izv1.2025.31.1.001

## **ТЕЛЕТЕКСТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИА (на примере кроссплатформенного мессенджера Telegram)**

**Элеонора Арифовна Расулова**

*Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия,  
e-rasulova@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0009-0001-6868-5291>*

**А н н о т а ц и я.** Статья посвящена анализу цифровой трансформации телетекста при взаимодействии телевизионных каналов и социальных сетей. Цифровизация медиа, как доказывает автор, влияет на поликодовость телетекста и на способы его распространения. При этом видоизменяются и контент-стратегии телеканалов в социальных сетях. На примере деятельности развлекательных телеканалов «Бокс ТВ» и «4 канал» показано, что их присутствие в интернете, активность на цифровых платформах с точки зрения создания уникального контента для социальных сетей подчинены ценностным установкам конкретного СМИ, а следовательно, могут рассматриваться как цифровое расширение телетекста.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** цифровое расширение телетекста; соцсети телеканала; контент-стратегии СМИ в телеграм-блогосфере; поликодовость; цифровая трансформация; медиакоммуникация

## TELETEXT IN THE CONTEXT OF DIGITAL MEDIA TRANSFORMATION (Using the Example of the Telegram Cross-Platform Messenger)

**Eleonora A. Rasulova**

*Ural Federal University,  
Ekaterinburg, Russia,  
e-rasulova@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0009-0001-6868-5291>*

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of digital transformation of teletext in the interaction of television channels and social media. The digitalization of media, as the author proves, affects the polycode nature of teletext and the methods of its distribution. At the same time, the content strategies of TV channels in social media are also being modified. Using the example of the activities of the Box TV and Channel 4 TV channels, it is shown that their presence on the Internet and activity on digital platforms in terms of creating unique content for social media are subject to the value systems of a particular media outlet, and, therefore, can be considered as a digital extension of teletext.

**Key words:** digital expansion of teletext; social networks of the TV channel; media content strategies in the telegram blogosphere; polycode; digital transformation; media communication

### Введение

Изучение медиакommunikации, где «теории меняются медленнее, чем реальность» [Вартанова, 2015, с. 17], затруднено, с одной стороны, многочисленностью языков описания и междисциплинарным характером исследования, с другой стороны, стремительно меняющейся действительностью — экономической, правовой, технологической. Очередной, по словам Е. Л. Вартановой, переход медиа — цифровой — обуславливает существенные технологические трансформации [Вартанова, 2024]. Полностью принимая положение Т. Г. Добросклонской о необходимости разграничения текста, медиатекста и медиадискурса, где «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [Добросклонская, с. 182], опишем цифровое расширение телевизионного текста.

Поликодовость присуща телетексту с момента зарождения телевидения. Цифровизация не только преобразила «привычную» поликодовость, наполнила ее современными технологическими возможностями, но и по-новому систематизировала взаимодействие телеканала с целевой аудиторией, заставив выйти в социальные сети и лидеров телевидения, и небольшие телекомпании. Осмыслению практик присутствия телеканалов в интернете и социальных сетях посвящено большое количество работ. Социальный вектор исследований можно

соотнести с названием одной из статей: «Информационное общество: кто крайний в интернет? (О продвижении телевизионных брендов в социальных сетях)» [Файков, Файкова]. Исследователи приходят к убедительным выводам о важности поддержания бренда телеканала в соцсетях для расширения аудитории, о необходимости разработки контента, отличного от телевизионного, и постоянной работы с подписчиками. «Активное присутствие телеканалов в социальных сетях привлекает к телеканалам интернет-аудиторию (особенно молодежную), что положительно сказывается и на количестве зрителей эфирного телевидения, и на возрастном профиле этой аудитории» [Там же, с. 77] (ср. [Щепилова, 2018; Конкина, Лапина, Солдатова]).

Тенденции присутствия телеканалов в социальных сетях наиболее полно и последовательно описываются в работах Г. Г. Щепиловой и Л. А. Кругловой. История вопроса и современный обзор литературы представлены в исследовании этих же авторов (см.: [Круглова, Щепилова]).

Цель статьи — показать, что для эффективного функционирования развлекательного телеканала, поддержания медиабренда в социальных сетях необходимо разрабатывать и продвигать типы контента, не противоречащие ценностным установкам СМИ.

Актуальность исследования определяется нерешенностью теоретического вопроса о единстве или противопоставленности телетекста в эфире (преимущественно видео и звучащая речь) и в социальных сетях (мультиформатные сообщения с опорой на письменную фиксацию инфоповодов).

### **Предмет и методика исследования**

Телеграм-каналы СМИ входят в систему «телеграм-блогосферы» [Амиров, с. 20–21], при этом телеканалы вынуждены приспособлять привычные форматы к сравнительно новой целевой аудитории. Еще в 2014 г. взаимодействие телеканалов и интернета было естественным для потребителей новостей. «Приоритетным коммуникационным каналом остается телевидение, хотя процент тех, кто отдает предпочтение интернету, в городе-миллионнике также высок. От телевидения и интернета в Екатеринбурге далее по шкале со значительным отставанием идут газеты, журналы, радио» [Щепилова, 2014, с. 52–53]. Уже в 2017–2018 гг. исследователи отмечают, что простой повтор телематериалов в сети или ссылка на телепрограммы не удерживает и не омолаживает аудиторию, но «об эксклюзивной подаче» заботятся немногие телеканалы [Щепилова, 2018, с. 48]. В качестве положительного опыта отмечается разработка мультижанрового контента для социальных сетей: «Наибольшую активность в работе с соцсетями проявляет ТНТ <...> публикуются анонсы передач, проморолики проектов ТНТ, которые сняты специально для продвижения в интернете, фотографии, юмористические зарисовки из жизни закулисья телеканала. Постоянно даются репосты от тематических групп по отдельным проектам ТНТ» [Щепилова, Круглова 2018, с. 7–8]. В современных «условиях трансформации медиаполя» [Круглова,

Щепилова] актуализировано присутствие телеканалов на цифровой площадке Telegram.

Объектом исследования является телетекст развлекательных телеканалов, а предметом — публикации «4 канала» и «Бокс ТВ» в телеграм-блогосфере.

Гипотеза исследования: в социальных сетях телеканалов не создается «иной» медиатекст, а происходит цифровое расширение телетекста за счет письменной речи, которая мало характерна для телеэфира. Контент-стратегии развлекательных каналов в социальных сетях не единообразны, в частности, они не противопоставлены новостной повестке, а соотношены с редакционными стандартами конкретных СМИ.

Для доказательства этого тезиса методом контент-анализа сравним работу в социальной сети Telegram региональных развлекательных телеканалов «Бокс ТВ», «4 канала» (руководителем этих каналов является автор настоящей статьи) с федеральными развлекательными каналами. Выбор зарегистрированных в Екатеринбурге телеканалов определяется не только их географией, но и существенными отличиями в экономической модели, распространении информации, целевой аудитории, редакционной политике и брендировании СМИ. Эти отличия позволяют показать, что выбор контент-стратегии СМИ в телеграм-блогосфере обоснован не условным разделением СМИ на информационные и развлекательные, а именно редакционной политикой телеканала. Для сравнения привлекаются данные, опубликованные в «Вестнике Московского университета».

Цитируемое далее исследование, проведенное К. М. Конкиной и ее соавторами, концептуально и методологически не противоречит положениям, доказанным в работах Г. Г. Щепиловой и Л. А. Кругловой. Сделав сплошную выборку — «223 публикации в VK и 224 публикации в Telegram за период с 10 по 16 апреля 2023 г.», — авторы предложили интерпретацию вариативности контента, публикуемого шестью развлекательными телеканалами (ТНТ, СТС, «Муз-ТВ», «Пятница!», ТВ-3 и «Ю») [Конкина и др., с. 29].

За учетную неделю развлекательными телеканалами выложено от 6 до 94 постов в Telegram. Среднее количество не слишком показательно — это 37 постов на телеканал. Исследователями посты распределены по следующим типам: «...новостной нарратив, инфоповоды (1), анонсы программ (2), события бренда, связанные с работой телеканала, его сотрудников (3), о шоу (4), мемы (5), вовлечение аудитории (6), эфир, ссылка или видео программы (7), реклама (8)» [Там же, с. 36]. Эту типологию, сделанную по разным основаниям, с опорой преимущественно на коммуникативную цель высказывания, мы принимаем с учетом того, что жанровая система в социальных сетях не вполне сложилась.

В Telegram контентные предпочтения телеканалов отчетливо дифференцированы. Пост «События бренда» появляется у каждого телеканала, %: ТНТ — 7,1; СТС — 17,4; «Муз-ТВ» — 44,6; «Пятница!» — 16,6; ТВ-3 — 10,2; «Ю» — 10. Новостные темы присутствуют у телеканалов ТНТ, «Пятница!» и «Муз-ТВ». «Для телеканалов СТС, ТНТ и ТВ-3 предпочтительной темой стали анонсы (42,8 %, 69,6 % и 61,5 %)» [Там же, с. 40]. Телеканал «Ю» чаще других публикует

рекламу товаров и услуг. За исключением ТВ-3, развлекательные телеканалы публикуют мемы. «Практически все выбранные телеканалы считают Telegram площадкой для вовлечения аудитории» [Конкина и др., с. 41]. Среди форматов исследователи выделили: 1) текстовый; 2) видеоформат; 3) аудиоформат; 4) изображение; 5) смешанный. Смешанный формат (в разных сочетаниях) оказался предпочтительным для всех телеканалов. В результате исследователи пришли к обоснованному выводу, «что телеканалы используют разнообразные контент-стратегии в... социальных сетях. Все развлекательные телеканалы создают оригинальный контент для публикации и в *ВКонтакте*, и в *Telegram* и не дублируют его. Более того, телеканалы крайне редко выкладывают полные версии эфирных передач в социальных сетях или публикуют ссылки на опубликованные записи программ на своем сайте или видеохостингах» [Там же, с. 43].

Произведя сплошную выборку публикаций телеканалов «Бокс ТВ» и «4 канал» в сети Telegram с 10 по 16 апреля 2023 г., мы убедились, что предложенные приемы описания успешно работают и полученного материала достаточно для того, чтобы выявить контент-стратегии телеканалов и обосновать существенные отличия при выборе тем и форматов публикаций телеканалов в телеграм-блогосфере (см. таблицу).

#### **Формат публикаций телеканалов «4 канал» и «Бокс ТВ» с 10 по 16 апреля 2023 г.**

Телеканал	10.04	11.04	12.04	13.04	14.04	15.04	16.04	Общее количество
4 канал: посты / в том числе новости	40/34	32/28	31/28	34/33	29/27	24/23	15/15	205 / 188
Бокс ТВ	5	4	6	5	6	3	2	31

Показательны полученные количественные данные: шесть федеральных развлекательных каналов за неделю сделали 224 публикации, тогда как один «4 канал» — 205, от 15 (воскресенье) до 40 (понедельник) публикаций в день. Телекомпании, работающие под управлением одного медиаменеджера, представлены в Telegram неодинаково. Для «4 канала» основной сетью является Telegram (в сети «ВКонтакте» за неделю размещено лишь 37 постов), для «Бокс ТВ» — сеть «ВКонтакте» (83 публикации), Telegram по количеству публикаций уступает ей более чем в два раза — 31 публикация. Ниже будет показано, что высокая активность «4 канала» в Telegram определяется деятельностью конвергентной редакции, тогда как «Бокс ТВ» в телеграм-блогосфере дает сопоставимое с федеральными развлекательными каналами количество публикаций.

### Анализ текста

Для телекомпании «4 канал» вышеназванная цифровая площадка стала базой публикаций новостной повестки, разнообразных инфоповодов: из 205 публикаций новостными могут быть признаны 188, т. е. приблизительно 92 %. Канал в Telegram так и называется: «4 канал | Екатеринбург | Новости». С одной стороны, это отражает политику регионального телеканала, который на протяжении десятилетий выделялся теленовостями, а в последние годы переместил поток новостей в социальные сети. С другой стороны, новостные публикации тематически неоднородны и полиинтенциональны (повторно медиатизируются, подчиняясь запросу целевой аудитории и конвенциям социальной сети). Более всего это касается публикаций, рассчитанных на интерактив, вовлечение, увеличение числа подписчиков. Пост, оформленный как новость, содержит интерактивный финал. Из 34 новостных постов, датированных 10 апреля, 7 завершаются прямым или косвенным вовлекающим высказыванием (далее для иллюстрации приводятся заголовки и финальное высказывание):

**Сегодня отмечают день гречки** — Признавайтесь, любите гречку?

**Вот такие «умники» объезжают пробку на Серафимы Дерябиной** — Есть что рассказать? Пишите нам на @News4Channel. Мы платим 1000 рублей за лучшую новость недели.

**Булавка на айфон?** — А на что вы готовы обменять булавку?

**Продолжение следует! (Чебурашка)** — А вам понравился фильм? Да / Нет (указаны эмодзи для голосования).

**Стало известно, кто выступит на Ночи музыки-2023** — А на кого хотели бы сходить вы?

**Привет из космоса в екатеринбургском метрополитене!** — Ставьте (сердечко), если нравится идея.

**Подписчики прислали фото буккроссинга...** — Рассказывайте, хоть раз пользовались буккроссингом?

Собственно опрос (в виде отдельной публикации) «А у вас есть друзья на работе?» следует за постом со статистической информацией «Почти у каждого второго свердловчанина есть друзья на работе».

Анонсы собственных программ единичны и прямо направлены на объединение аудитории телеэфира и Telegram:

**Сегодня в 18:30 проводим прямой эфир** с начальником департамента образования Екатеринбурга Константином Шевченко

Вы можете задать свой вопрос на WhatsApp во время трансляции по номеру телефона +7-952-740-41-41.

**Свет, камера, мотор!**

Буквально через пару минут мы начинаем прямой эфир с начальником образования Екатеринбурга.

Константин Шевченко постарается ответить на все ваши вопросы, подключайтесь!

В соответствии с требованиями конвергентной редакции анонсы телепрограммы отчасти пересекаются с новостными публикациями, так как образуют цепочку публикаций — информативных цитат из диалога с героем программы (за время эфира опубликовано три поста, оформленных как ответ на вопрос). Например:

#### **Первые итоги записи первоклассников в школы**

Портал Госуслуг выдержал, всё прошло спокойно. Всего приняли 19 500 заявлений. Всем мест в первые классы хватит, всего мы открыли 26 600 мест, это на 10 % больше, чем в прошлом году.

Как новостные цепочки оформлены и новости мобильных репортеров (еще одно требование конвергентной редакции). Мобильные репортеры с места событий публикуют неполную актуальную информацию, которая дополняется новыми постами по мере развития или прояснения ситуации (приводим заголовки):

Движение поездов в екатеринбургском метро остановили в связи с падением человека на пути;

По предварительным данным человек бросился под поезд;

Скорая помощь покидает станцию метро «Площадь 1905 года»;

Парня выносят медики;

Станцию «Площадь 1905 года» открыли, в течение некоторого времени движение будет восстановлено;

Станция «Площадь 1905 года» открыта (движение поездов возобновлено).

Особняком стоит информация о проведении конкурсов, она совмещается не с инфоповодами, а с рекламой — около 2 % от числа публикаций (информация о конкурсе, приглашение участвовать и подведение итогов):

#### **Дарим подарки!**

Напоминаем о нашем розыгрыше, результаты которого будут известны 23 апреля.

Выполните простые условия и можете выиграть 2 билета на спектакль с обзорным Дмитрием Дюжевым — «Джекпот для любимой».

Количество эфирных видео минимально, например, 10 апреля зафиксирован один видеосюжет, что подчеркивает осмысленное разделение контента на экране и в социальной сети. При этом сам пост по типу текста мы отнесли к инфоповодам: *Сегодня также отмечают день рождения булавки...*

Новостной эфир телеканала «4 канал» в Telegram имеет определенную схему. Каждый день начинается с календарного инфоповода, а заканчивается дайджестом новостей, например: *Главные новости уходящего понедельника с хештегом #не\_проспи\_главное 10 апреля*. Новостная повестка включает экстренные новости, эфиры от подписчиков, освещение плановых действий региональных госорганов, а также статистические данные и эксклюзивные комментарии. При выезде на место событий мобильных репортеров новости оформляются в нарративную



цепочку. Все это соответствует контент-стратегии СМИ в социальных сетях, поддерживает исторически сложившееся позиционирование бренда, оперативно сообщая региональные новости, тогда как телеэфир не может похвастаться востребованной оперативностью.

«Бокс ТВ» демонстрирует иной подход к оформлению контента — жанрово-тематический. Все посты объединяют следующие моменты: во-первых, тема единоборств; во-вторых, звезды боевых видов спорта; в-третьих, фото и видео со звездами единоборств. Можно сказать, что основной месседж канала соотнесен с жанром «О шоу», несмотря на то, что 18 постов (приблизительно 60 %) оформлены как новость, 10 (30 %) — как «шоу», 3 (10 %) — как интерактив. Но под «шоу» подразумевается не развлекательная программа, а спортивное шоу мира единоборств, которое собирает относительно узкую — специализированную аудиторию:

*(Фото спортсменки с чемпионскими поясами)*

Абсолютная чемпионка мира, рекордсменка Гиннеса и самая титулованная спортсменка в женском боксе — Наталья Рагозина

Наталья попала в книгу рекордов Гиннеса как боксер, владеющий всеми возможными поясами в профессиональном боксе, в 2010 году;

*(Фото боксерских перчаток)*

Перчатки Мохаммеда Али, в которых он впервые стал чемпионом мира. Их продали на аукционе за 836,5 тысяч долларов в феврале 2014 года.

Анонсы появляются в связи с новостной повесткой, но анонсируется не программа телепередач, а наиболее актуальный бой, независимо от того, будет ли трансляция на телеканале. Промоутирующая информация неоднократно вводится в посты, как правило, с указанием даты боя или времени, оставшегося до поединка:

Открытая тренировка Райана Гарсии

Этот парень знает что на кону, он тренируется в полную силу! До боя 10 дней.

«Подерутся сельчане между собой: сельский молот против русского молота, выяснят, кто сильнее!»

Дмитрий Кудряшов поделился впечатлением перед предстоящим поединком с Сэмом Шьюмейкером, который состоится 27 апреля. Кудряшов очень рад, что у него есть возможность вернуться на ринг.

Актуальные бои выступают как стержневой инфоповод и организуют контент «Бокс ТВ» в Telegram. Договор «Бокс ТВ» с холдингом «Ред Медиа» исключает демонстрацию эфира в сети, поэтому данный жанр отсутствует полностью. События бренда, мемы и реклама также отсутствовали в рассматриваемый нами период. В спортивном телеграм-канале наблюдается жанрово-тематическое сужение, определяемое запросом целевой аудитории. Эксперименты, новшества в подаче информации целевая аудитория игнорирует или оценивает негативно, что подтверждает семилетний опыт работы редакции и учет активности аудитории в социальных сетях.



По формату — возможности размещения информации в конкретной социальной сети — все публикации можно отнести к поликодовым, т. е. к публикациям смешанного типа по типологии К. М. Конкиной и др. [Конкина и др.]. Основа публикации — это фото / видео плюс письменный текст (подпись, заметка — с заголовком). Текст «прошивается» гипертекстовыми элементами. «4 канал» в редких случаях использует публикации без изображения (расшифрованные цитаты из прямого эфира, дайджест новостей за день, дополнение к ранее опубликованным новостям). Эти публикации также относятся к смешанному (поликодовому) формату, так как они содержат эмодзи, хештеги и другие гиперссылки, зачастую дается картинка исходной новости. Телеканал «Бокс ТВ» в Telegram использует смешанный формат — текст с картинкой или видео. Среди текстов (подписей и заметок) частотны высказывания спортсменов, а также экспертов в единоборствах (19 из 31 публикации). Таким образом, поликодовость телетекста в телеграм-каналах существенно меняется. Фактически отсутствует собственно аудиоформат, видеоформат зачастую сопровождается письменным текстом заголовочного или новостного характера, актуализирована нетипичная для телеэфира поликодовость изображение + письменный текст.

### Выводы

Контент развлекательных региональных телеканалов в телеграм-блогосфере вариативен. «4 канал» продвигается за счет новостей, созданных с использованием ресурсов телеканала, но не подготовленных для телеэфира. Новостной контент композиционно соотнесен с конкретным днем в региональной и федеральной повестке, обладает рамочной композицией и актуализирован во времени (скорость публикации обновлений) за счет цепочечного нарратива конвергентной редакции. «Бокс ТВ» в телеграм-канале поддерживает актуальную повестку мира единоборств и делает ставку на пропаганду единоборств через публикации «О шоу». При этом номинация требует уточнения. Если на федеральных развлекательных телеканалах «О шоу» — это дополнительный контент о героях телепередач и специфике съемок, то на «Бокс ТВ» — это материалы о спортсменах и единоборствах. Цепочки публикаций фактически не используются, но появляются стержневые медиаповоды, которые неоднократно упоминаются в публикациях разных типов.

Отбор материалов, форма подачи и язык общения, применяемые в социальных сетях телеканалов, соответствуют заявленным ценностям и телевизионным стандартам, актуальным в период востребованности ТВ-ресурса. При этом поликодовость видеоформата дополняется расширением телетекста через актуализацию письменного текста и статичных изображений. Важно, что производственные ресурсы федеральных и региональных компаний менее востребованы в интернет-пространстве, что уравнивает СМИ разных масштабов в конкурентной цифровой среде и позволяет делать ставку на передовые технологические решения.

*Амиров В. М.* Репрезентация жизни города в телеграм-блогосфере Екатеринбурга // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2024. Т. 30, № 3. С. 19–26.

*Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

*Вартанова Е. Л.* Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 8–15. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.2.2024.815>

*Добросклонская Т. Г.* Массмедийный дискурс как объект научного описания // Вопр. журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 13 (184). С. 181–187.

*Конкина К. М., Лапина П. А., Солдатова А. М.* Стратегия позиционирования бренда развлекательного телеканала в онлайн-среде // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 52–61.

*Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В.* Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и TELEGRAM) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2024. № 1. С. 29–48. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948>

*Круглова Л. А., Щепилова Г. Г.* Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2024. № 87. С. 255–272.

*Файков Д. Ю., Файкова С. Д.* Информационное общество: кто крайний в интернет? (О продвижении телевизионных брендов в социальных сетях) // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 1. С. 63–80. <https://doi.org/10.18334/epp.12.1.114118>

*Щепилова Г. Г.* Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2014. № 5. С. 45–54.

*Щепилова Г. Г.* Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб., 2018. С. 46–49.

*Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.* Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

*Статья поступила в редакцию 15.10.2024 г.*