

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006>

Шифр научной специальности 5.9.9



Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала

Светлана Ивановна Симакова  , Анна Павловна Тажетдинова 

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

454001, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

 simakovi@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Сегодня SMM-стратегии являются эффективным инструментом продвижения не только в сфере бизнеса, но и журналистского текста. Предмет исследования – инструменты продвижения новостного телеканала в социальной сети «ВКонтакте». Цель исследования – на примере анализа SMM-стратегии аккаунта «Россия-1» выявить особенности продвижения новостных телеканалов в социальной сети «ВКонтакте». Внимание сосредоточено на инструментах продвижения, используемых телеканалом. Систематизированы выявленные инструменты и наглядно показан результат их применения. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть полезны для организации работы SMM-специалистов для повышения эффективности работы редакций СМИ. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалами исследования послужили публикации в социальной сети «ВКонтакте» в аккаунте новостного телеканала «Россия-1» за период с 1 по 31 декабря 2022 г. Основными методами исследования стали: описание, анализ, наблюдение, сравнение, анализ контента. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Рассмотрены инструменты продвижения и определена их значимость в продвижении аккаунта телеканала в социальной сети «ВКонтакте». Изложено практическое применение каждого инструмента. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Полученные выводы дают возможность пользователям познакомиться с возможностями социальной сети и помогают разработать индивидуальную стратегию его использования.

Ключевые слова: ВКонтакте, маркетинг в социальных сетях, продвижение, социальные сети, телеканал «Россия-1», новостные аккаунты, стратегия продвижения

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 997-1006. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006>

Vkontakte account as a means of promoting a news TV channel

Svetlana I. Simakova  , Anna P. Tazhetdinova 

Chelyabinsk State University
129 Bratiev Kashirinykh St., Chelyabinsk, 454001, Russian Federation
 simakovi@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. Nowadays SMM strategies are an effective tool for promoting not only business, but also journalistic text. The subject of the study is tools for promoting a news TV channel on the social network VKontakte. The purpose of the proposed study is to use the example of analyzing the SMM strategy of the “Russia-1” account to identify the features of promoting news TV channels on the social network “VKontakte”. Attention is focused on the promotion tools used by the TV channel. The authors systematize the identified tools and clearly show the results of their use. The results obtained during the study may be useful for organizing the work of SMM specialists to improve the efficiency of media editorial offices. **MATERIALS AND METHODS.** The research materials were publications on the social network “VKontakte” in the account of the news channel “Russia-1” for the period from December 1 to December 31, 2022. The main research methods were: description, analysis, observation, comparison, content analysis. **RESEARCH RESULTS.** Promotion tools are considered and their importance in promoting a TV channel account on the social network VKontakte is determined. The article outlines the practical application of each tool. **CONCLUSION.** The findings enable users to get acquainted with the capabilities of the social network and help develop an individual strategy for its use.

Keywords: VKontakte, Social Media Marketing, promotion, social networks, TV channel “Russia-1”, news accounts, promotion strategy

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Simakova, S.I., & Tazhetdinova, A.P. VKontakte account as a means of promoting a news TV channel. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(4):997-1006. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006>

ВВЕДЕНИЕ

Возможности социальных сетей значительно возросли. В последнее время наибольшую популярность принимает социальная сеть «ВКонтакте». «ВКонтакте» – это разнообразный базис возможностей для продвижения не только малого и среднего бизнеса, но и новостных телеканалов, которые развивают свои цифровые проекты и расширяют публику. Дополнительные инструменты позволяют интернет-аудитории своевременно получать необходимую информацию. Аудитория может самостоятельно отбирать новости и активно участвовать в работе проектов – от простых обсуждений до размещения собственных видеоматериалов и отстаивания

личного мнения в решении важных социальных проблем.

Социальные сети становятся надёжным инструментом продвижения средств массовой информации, включая и телевидение. Важным направлением в организации этого процесса становится выстраивание работы с аудиторией – активно используются видео от зрителей канала; различного рода кастинги среди телезрителей; обратная связь, организованная на страницах СМИ в социальных сетях. Благодаря организации обратной связи редакции СМИ и телеканалов, в частности, имеют возможность реагировать на запросы аудитории и учитывать при формировании контента. Следует заметить, что социальные сети чаще дублируют уже имеющиеся ново-

сти, в связи с чем становится важной «переупаковка» этих новостей под функционал каждой интернет-платформы. Такая адаптация позволяет подписчикам быстро ориентироваться в потоке информации, увеличивает посещаемость групп в социальных сетях, что прямо пропорционально влияет на интерес к самому СМИ. В связи с чем актуальность нашей работы не вызывает сомнений. Цель исследования – выявление особенностей продвижения новостных телеканалов в социальной сети «ВКонтакте».

Степень научной разработанности темы. Работы, затрагивающие в той или иной степени тему нашего исследования, можно разделить на две группы. К первой, на наш взгляд, стоит отнести труды исследователей, рассматривающих понятие SMM в целом, выделяющие его задачи и авторов, анализировавших продвижение в социальной сети «ВКонтакте». Третью группу составляют работы, раскрывающие связь социальных сетей, SMM и журналистики.

Такие исследователи, как Д. Фоллис и Э. Декерс дают в своих исследованиях обоснование термина SMM. Книгу «Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном» можно назвать обобщением практического опыта авторов и руководством для выстраивания стратегии развития бизнеса с помощью маркетинга в социальных сетях. Её основные положения актуальны и сегодня: описанные методы и инструменты, позволяющие задействовать возможности социальных медиа, эффективны и в настоящее время. По мнению авторов, социальные медиа становятся обязательным атрибутом современной жизни, со временем их популярность будет только возрастать, в связи с чем любая компания, претендующая на успех, должна научиться работать с ними [1]. Л.А. Браславец анализирует особенности функционирования интернет-сервисов социальных сетей в качестве СМИ¹. Обзор определений термина “Social Media Marketing” представлен в работе Б.Т. Гурцкой и П.А. Меренковой, здесь же авторы акцентируют внимание на организа-

ции работы SMM-специалиста: необходимые умения и навыки, особенности SMM-продвижения [2]. М.П. Прохорова и Т.Е. Лебедева рассматривают возможности продвижения компании средствами соцсети «ВКонтакте», для чего обращаются к функциональному потенциалу ВК и предлагают алгоритм действия для реализации данной цели (продвижение компании. – *Примечание авторов. С. С., А. Т.*) [3]. Маркетингу социальных сетей как инструменту продвижения посвящена статья И.В. Игнатъевой и И.И. Зедгенизовой. Исследователи раскрывают сущность и популярность социальных сетей, их возможности как инструмента продвижения – преимущества и риски при использовании [4]. Об инструментах SMM, общих чертах стратегий маркетинга в социальных сетях – в статье Е.А. Рыкова и А.П. Кадиной [5]. SMM как вирусную стратегию в медиапространстве предлагает рассматривать В.Л. Музыкант [6].

В рамках нашего исследования наиболее интересными стали научные работы, показывающие взаимосвязь социальных сетей, Social Media Marketing и журналистики [7–11].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Мы выбрали площадку «ВКонтакте» и провели исследование инструментов продвижения новостного аккаунта телеканала «Россия-1».

«Россия-1» – общероссийский федеральный государственный телеканал. Сообщество «Россия-1» в социальной сети «ВКонтакте» было создано 22 февраля 2011 г., имеет 1,2 млн подписчиков. Целевая аудитория – пользователи в возрасте от 18 до 55 лет. В день публикуется по 10–18 постов. Среднее количество просмотров на публикациях – 25 тыс., а отметок «Мне нравится» – от 100 до 500 лайков. Обратим внимание, что отсутствуют продающие посты, в основном это информационные и развлекательные публикации.

Хронологические рамки исследования: с 1 по 31 декабря 2022 г. Объём эмпирической базы составил 465 публикаций.

Основными методами исследования стали: описание, анализ, наблюдение, сравнение, анализ контента.

¹ Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 169 с.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа выделили следующие критерии, по которым рассмотрели сообщество: визуальное оформление; контент; копирайтинг; хештеги; различные формы захвата; обратная связь.

Первое, что наблюдаем при анализе сообщества – инструмент «*Визуальное оформление*». Он является посредником знакомства с аудиторией, способствует формированию первого впечатления. Яркими элементами здесь служат аватар и баннер. На аватаре представлен логотип телеканала, а на баннере премьера программы «Шалапин». Как и всё сообщество, они представлены в фирменных цветах новостного телеканала «Россия-1» – красный и синий (рис. 1).

Цветовая схема вызывает ассоциации с конкретным телеканалом, что является первоочередной задачей при продвижении сообщества и сказывается на лояльности целевой аудитории.

Следующее, на что стоит обратить внимание – «*Контент*». Он включает *фото- и видеоматериалы, истории, клипы, прямые эфиры*.

Большое внимание в сообществе уделяется видеоматериалам – информация в основном публикуется в аудиовизуальном формате. В отдельном окне «Видео» наблюдаем 148 плейлистов с различными программами: «Жизнь и судьба», «Ну-ка, все вместе!», «Вечер с Владимиром Соловьёвым» и др. (рис. 2).

Телеканал активно пользуется инструментом «*Истории*»: ежедневно публикуются как статичные, так и анимационные макеты. Общее количество: 15–18 публикаций в день. В основном – это анонсы предстоящих программ и событий с дополнительными ссылками внизу для перехода на сайт. Отметим, что визуально инструмент выделяется за счёт наличия фирменных цветов и текста (рис. 3).

Он позволяет транслировать информацию в рамках группы и на главной странице во «ВКонтакте», что, в первую очередь, хорошо для телеканала, истории помогают больше поддерживать контакт с аудиторией и укреплять их вовлечённость.

«*Клипы*» – относительно новый и действенный инструмент продвижения. Он помогает «собирать» потенциальную аудиторию и становится каналу популярнее. Здесь телеканал транслирует анонсы программ и короткие стендапы медийных личностей. Алгоритмы работают так, что интересные видеоматериалы попадают в рекомендации и их видит новая публика, которая ещё не подписана на сообщество. Данную тенденцию мы замечаем в телеканале, за всё время публикаций видеоматериалов сообщество успело набрать 32,1 М просмотров, 473 К оценок, 1,2 М подписчиков (рис. 4). Количество подписавшихся пользователей говорит об эффективности данного инструмента в продвижении.

Телеканал старается удовлетворить информационные потребности «самого широкого» зрителя, которого интересует всё. Мы наблюдаем публикации на разную повестку – новостную, развлекательную, научную и др. Форматы: анонсы программ, премьеры и трейлеры фильмов, мультфильмов. Особенно аудитории интересна политическая и экономическая направленность в постах. Больше всего встречаются выступления политических деятелей, высказывающихся о спецоперации на Украине, а также анонсы программ, пропагандирующие патриотизм («Бесогон ТВ»). Информация, которую публикуют, остаётся консервативной. В целях привлечения внимания аудитории публикации дублируются с изменённым текстом и добавляются эмодзи.

Рассмотрим бесплатный эффективный инструмент для создания трафика – «*Хештеги*». Данный инструмент используется под каждой публикацией, во внимание берутся два–четыре тега. Самыми популярными обозначениями считаются следующие слова и словосочетания: #Россия1, #НашеКино, #УтроРоссии, #ВладимирСоловьёв, #операция. Все хештеги, которые использовались в сообществе, создавались индивидуально. Благодаря им удобно ориентироваться среди большого потока публикаций, переходя на интересующий контент.

Акцентируем внимание на *различные формы захвата – меню, музыка, статьи, видео, клипы и сюжеты*. Последние три мы

уже обсуждали, подробнее проанализируем оставшиеся.

В инструменте «Меню» собраны актуальные программы телеканала – «Синяя птица», «Классная тема», «#УЗНАЙШАЛЯПИ-

НА», «Танцы со звёздами», «Ну-ка, все вместе», «Тайны следствия», «Андрей Малахов». Все виджеты выделяются за счёт яркой обложки, тем самым сразу бросаются в глаза пользователям (рис. 5).



Рис. 1. Инструмент «Визуальное оформление»

Fig. 1. Tool “Visual design”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>

Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

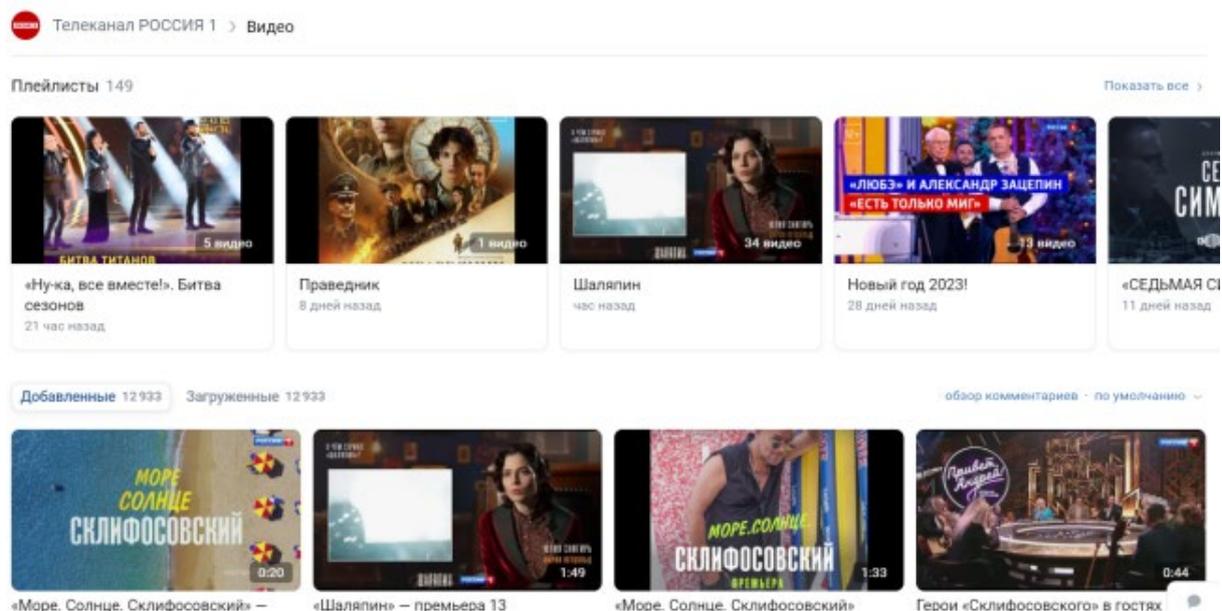


Рис. 2. Контент

Fig. 1. Content

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>

Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

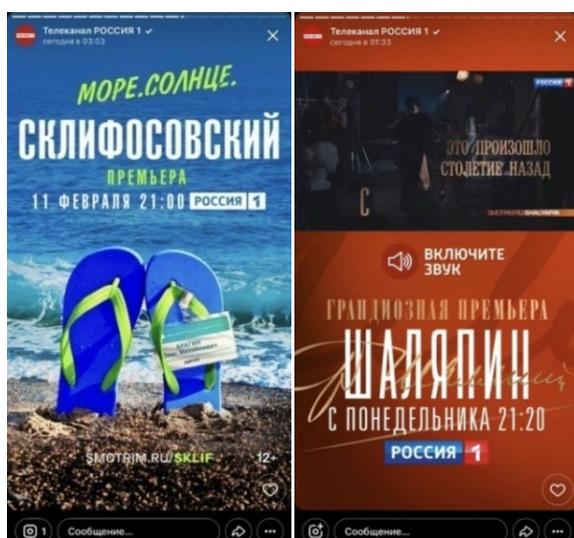


Рис. 3. Инструмент «Истории»

Fig. 3. Tool “Stories”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>



Рис. 4. Инструмент «Клипы»

Fig. 4. Tool “Clips”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>



Рис. 5. Инструмент «Меню»

Fig. 5. Tool “Menu”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

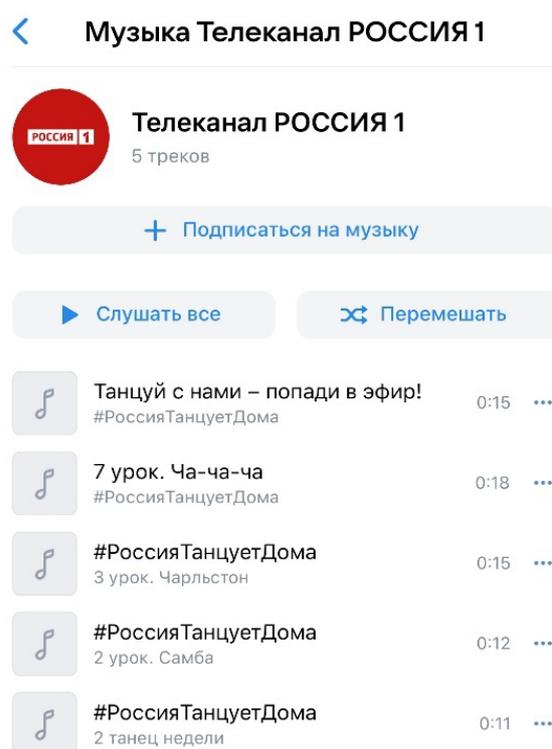


Рис. 6. Инструмент «Музыка»

Fig. 6. Tool “Music”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

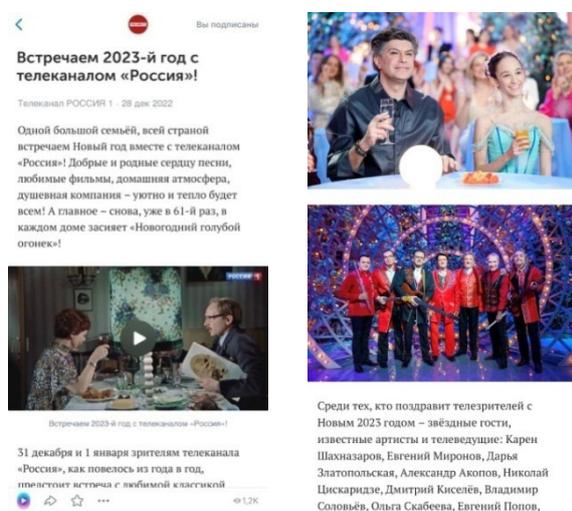


Рис. 7. Инструмент «Статьи»
Fig. 7. Tool “Articles”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

При нажатии на один из них открывается страница, где мы наблюдаем содержимое виджета. Видеоматериалы не содержат полную продолжительность программы, это анонсы и небольшие отрывки, которые больше заинтересовывают на дальнейший просмотр.

Дальше переходим к инструменту «Музыка». Раздел содержит всего пять аудиофайлов, которые представляют собой 15-секундные танцевальные мелодии (рис. 6).

Он не выполняет определённых задач по продвижению сообщества. Предполагаем, что музыка использовалась в более ранних публикациях, связанных с танцевальной программой.

Следующий инструмент – «Статьи». За декабрь месяц в разделе был опубликован один материал «Встречаем 2023-й год с телеканалом «Россия»!». В статье перечисляются и подробно описываются новогодние передачи, которые будут транслироваться 31 декабря 2022 г. Материал наполнен яркими и качественными фотографиями, которые привлекают к себе внимание. Статистика статьи следующая – 1162 просмотра и 30 упоминаний (рис. 7).

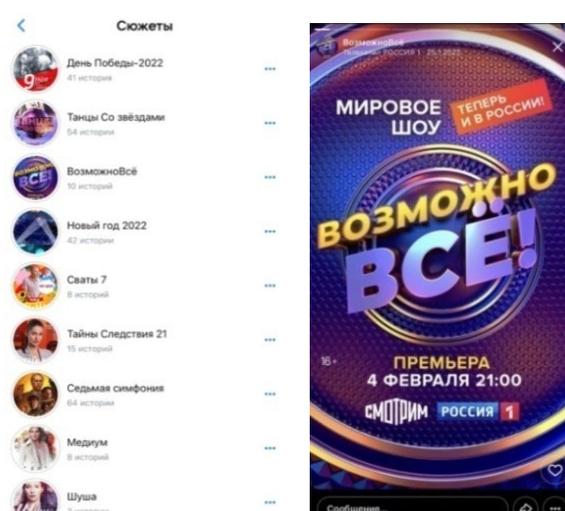


Рис. 8. Инструмент «Сюжеты»
Fig. 8. Tool “Moments”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

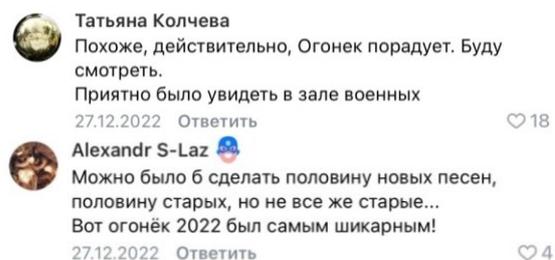


Рис. 9. Инструмент «Обратная связь»
Fig. 9. Tool “Feedback”

Источник: скриншот сделан авторами в официальной группе ВК «Телеканал Россия-1». URL: <https://vk.com/russiatv>
Source: screenshot made by the authors in the official VK group “Russia-1 TV Channel”. Available at: <https://vk.com/russiatv>

Раздел обладает слабой активностью, следовательно, мало участвует в продвижении сообщества.

Последняя форма захвата, которая тесно связана с инструментом «Истории» – «Сюжеты». Это серия фото- и видеоматериалов из историй, с собственной обложкой и назва-

нием. Раздел похож на интерактивный альбом, который можно публиковать на стене, отправлять в личные сообщения и групповой чат, добавлять в закладки. Всего в сообществе 33 иконки, в каждой из которых разное количество историй – от 5 до 35 и больше. Это даёт нам понять, что бренд не придерживается чётких границ. Инструмент схож с «Меню», отражает следующую основную идею – трансляция анонсов программ с внедрением эксклюзивных закадровых материалов, некоторые из них можно увидеть исключительно в сюжетах. Все, что нельзя найти на просторах Интернета, завлекает целевую аудиторию больше всего (рис. 8).

«Обратная связь» помогает формировать как положительный, так и отрицательный образ новостного портала. Здесь этот инструмент выполняет обе функции, что можем отнести к хорошему фактору, потому что быть свободным в высказываниях, участвовать в рассуждениях, проявлять активность – зачастую целевой аудитории необходимо. Это помогает сделать сообщество более информативным и полезным. Обратную связь наблюдаем исключительно в комментариях под публикациями (рис. 9).

Каждый инструмент продвижения в социальной сети «ВКонтакте» уникален, нацелен на определённую задачу в стратегии развития телеканала. Функционал инструментов определяет главные цели – оперативность в публикации и обновлении материалов, удобная ориентации пользователей в потоке информации, повышение интереса к сообществу телеканала в социальной сети, использование для «работы» с аудиторией разнообразных форм общения, увеличение погружённости в события. Статистика показывает, что в работе задействованы действительно

эффективные и проверенные временем методы. Важно использовать их в совокупности, тогда они дадут ощутимый результат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы выявили инструменты продвижения в социальной сети «ВКонтакте» и определили эффективность их использования для продвижения новостных телеканалов. Проанализировав сообщество «Россия-1» по выбранным критериям, определили специфику применения инструментов развития канала.

На основе проведённого анализа выявили особенности продвижения аккаунтов новостных телеканалов в социальной сети «ВКонтакте»:

1) публикация большого количества ежедневного контента, включающего новости, видео, клипы, созданные на основе телетрансляции канала;

2) поддержание постоянного взаимодействия телезрителя и канала, связью между которыми служит сообщество во «ВКонтакте»;

3) влияние на аудиторию телеканала к предстоящим премьерам на ТВ путём публикации анонсов, интересных фактов и опросов о выпускаемой программе, фильме, телесериале;

4) продвижение видеосервисов и сайтов, принадлежащих телеканалу.

Исходя из проведённого нами анализа, можно сделать вывод, что внедрение SMM-инструментов в социальную сеть «ВКонтакте» с целью продвижения новостных порталов является необходимым условием для удержания лидирующих позиций среди конкурентов на медиарынке.

Список источников

1. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / пер. с англ. В. Иващенко. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 335 с.
2. Гурицкая Б.Т., Меренкова П.А. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-Scio. 2020. № 1 (40). С. 294-303. <https://elibrary.ru/ihmiaf>
3. Прохорова М.П., Лебедева Т.Е. Возможности продвижения компании средствами социальной сети ВКонтакте // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). С. 140-145. <https://elibrary.ru/ypndrz>

4. Игнатьева И.В., Зедгенезова И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // Инновации и инвестиции. 2019. № 7. С. 125-129. <https://elibrary.ru/uyfebo>
5. Рыков Е.А., Кадина А.П. SMM и социальные сети: влияние на экономику продвижения бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11-2 (93). С. 127-129. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-11-2-127-129>, <https://elibrary.ru/wzetek>
6. Музыкант В.Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2014. № 4. С. 75-85. <https://elibrary.ru/sylzxd>
7. Красавина А.В., Золина Д.О. Трансформация медиаформатов в социальных сетях: феномен Тик Тока // Медиа среда. 2021. № 1. С. 44-52. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2021-10108>, <https://elibrary.ru/rddxwe>
8. Устинов В.В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности // Медиа среда. 2017. № 12. С. 276-281. <https://elibrary.ru/zgifsr>
9. Файкова С.Д. Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 81-94. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309>, <https://elibrary.ru/cjwpuj>
10. Шевченко В.С. Мессенджеры как набор коммуникативных технологий (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62-67. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67>, <https://elibrary.ru/xsuceq>
11. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16. <https://elibrary.ru/urwdfc>

References

1. Folls J., Deckers E. *No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., Eksmo Publ., 2013, 335 p. (In Russ.)
2. Gurt'skaya B.T., Merenkova P.A. Promoting products using SMM. *E-Scio*, 2020, no. 1 (40), pp. 294-303. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ihmiaf>
3. Prokhorova M.P., Lebedeva T.E. Possibilities of the company promotion by means of the social network VKontakte. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2018, no. 7 (33), pp. 140-145. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ypndrz>
4. Ignat'eva I.V., Zedgenizova I.I. Social media marketing as a promotion tool. *Innovatsii i investitsii*, 2019, no. 7, pp. 125-129. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uyfebo>
5. Rykov E.A., Kadina A.P. SMM and social networks: impact on the economy and business promotion. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*, 2022, no. 11-2 (93), pp. 127-129. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-11-2-127-129>, <https://elibrary.ru/wzetek>
6. Muzykant V.L. The study of SMM as a virus strategy in the media space. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, 2014, no. 4, pp. 75-85. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sylzxd>
7. Krasavina A.V., Zolina D.O. Transformation of media formats in social networks: the TikTok phenomenon. *Mediasreda*, 2021, no. 1, pp. 44-52. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2021-10108>, <https://elibrary.ru/rddxwe>
8. Ustinov V.V. SMM copywriting in journalism. *Mediasreda*, 2017, no. 12, pp. 276-281. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zgifsr>
9. Faikova S.D. Social networks as a tool for forming youth loyalty to Russian TV channels. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2022, no. 3 (45), pp. 81-94. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309>, <https://elibrary.ru/cjwpuj>
10. Shevchenko V.S. Messengers as a set of communication technologies (experience of the "Our Chelyabinsk" media group). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2023, no. 3 (49), pp. 62-67. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67>, <https://elibrary.ru/xsuceq>
11. Shepilova G.G., Kruglova L.A. Television channels and social networks: specifics of interaction. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2018, no. 3, pp. 3-16. (In Russ.) <https://elibrary.ru/urwdfc>

Информация об авторах

СИМАКОВА Светлана Ивановна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>, simakovi@mail.ru

Вклад в статью: разработка общей концепции статьи, поиск и анализ научной литературы, обзор литературы, изучение эмпирического материала, анализ полученных результатов, научное консультирование, обработка и редактирование материала, написание части текста статьи, оформление статьи.

ТАЖЕТДИНОВА Анна Павловна, студентка факультета журналистики, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0008-7684-6754>, anna.tokareva.200181@gmail.com

Вклад в статью: поиск научной литературы, набор и анализ первичного материала, обработка его результатов, написание части текста статьи.

Поступила в редакцию 04.04.2024

Поступила после доработки и рецензирования 14.10.2024

Принята к публикации 11.11.2024

Information about the authors

Svetlana I. Simakova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Media Production Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>, simakovi@mail.ru

Contribution: main study conception development, scientific literature search and analysis, literature review, empirical material study, obtained results analysis, scientific consulting, material processing and editing, part of manuscript text drafting, manuscript design.

Anna P. Tazhetdinova, Student of Journalism Faculty, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0008-7684-6754>, anna.tokareva.200181@gmail.com

Contribution: scientific literature search, source material acquisition and analysis, results processing, part of manuscript text drafting.

Received April 4, 2024

Approved after reviewing and revision October 14, 2024

Accepted November 11, 2024