

ТЕЛЕГРАМ КАК НОВАЯ МЕДИА-ПЛОЩАДКА

Гуськова С.В., Соболева С.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р.

Державина».

guskova_s_v@mail.ru

korgevitch@yandex.ru

Система массмедиа в нашем государстве во все времена развивалась согласно с развитием политического процесса в стране и мире, неизбежно зависела от него и впитывала определенные влияния. Эти влияния ощутимы и в современном мире.

Как отмечает Н.Б. Кириллова, «Одним из главных вызовов эпохи <...> является «информационный взрыв» – власть информации, власть медиа. Фактом информационной эпохи стала и менеджеральная (управленческая) революция, которая ускорила процесс демократизации во многих странах, способствовала преодолению кризисных явлений в системе социальных и рыночных отношений. Под влиянием менеджеральной революции увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте.

В России на рубеже XX–XXI веков формируется новая управленческая культура, предпринимательская в том числе. Ее суть заключается в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование. В этой связи возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания и т.д.» [2: 301]. Таким образом, медийный процесс в государстве в настоящее время испытывает колоссальные перестройки в культуре производства и потребления информации. Изменения ощутимы и в сфере периодической печати, сохраняющей в нашем государстве прочную позицию на протяжении трех столетий.

Так, после ухода многих глянцевого издания из России в 2022 году и запрета привычных для российских пользователей социальных сетей, в Telegram стали активно переходить уже состоявшиеся блогеры, а бывшие редакторы СМИ открывать свои каналы. В исследовании предпринята попытка выяснить, может ли Телеграмм заменить печатные издания.

Печатные издания уже к 2022 году теряли свои позиции и все чаще переходили в диджитал формат, позиционируя себя на интернет-сайтах. При этом формирование материалов в СМИ и других изданиях по-прежнему оставалось под контролем главных редакторов, спонсоров и рекламодателей, что ограничивало редакторов в креативности. И тем не менее печатные издания читали, покупали и считали экспертными, ориентировались на них.

Ранее выходившие в печатном варианте издания, к примеру, «Grazia», начали все активнее позиционировать себя на интернет-ресурсах. Это издание теперь представлено в Телеграме, где создан одноименный канал «Grazia». В основе контента канала – анонсы материалов из диджитал и печатных изданий, а так же оригинальный контент: опросы подписчиков, новости быстрой реакции, подборки и обсуждение новых трендов в сфере моды.

В связи с санкциями в 2020-х гг. многие рекламодатели приостановили свою деятельность на территории Российской Федерации, что обозначило новый круг серьезных проблем для массмедиа, в том числе для печатных изданий.

В России есть «свои» социальные сети, например «ВКонтакте», «Одноклассники», «ЯRu», «Яндекс.Дзен» и другие. Влияние социальных сетей на точку зрения аудитории, формирование повестки дня стало колоссальным [1]. К тому времени ряд социальных сетей четко определили целевую аудиторию по половозрастному признаку, сфере деятельности и т.п. Так, «ВКонтакте» в 2022 г. имел большой прирост авторов и, соответственно, рекламодателей, однако сама сеть выступала и рекламодателем для многих блогеров. «Одноклассники» внесли некоторые изменения, в том числе, дали возможность позиционировать себя на площадке бизнесу, однако аудиторная ориентированность осталась прежняя.

Более молодая и образованная аудитория была и осталась в Телеграме, более того, численность аудитории заметно расширилась. Обширные функции и нововведения в Телеграме сделали его более привлекательным. Возможности Телеграма огромны, но многие из них остаются незамеченными. Сегодня Телеграм представляет собой полноценную платформу со множеством функций. Это не просто мессенджер, а целая экосистема, в которой можно разрабатывать чат-ботов для оплаты услуг или обучения, создавать каналы, похожие на собственные блоги, организовывать чаты-комьюнити, а также использовать его в качестве рабочего инструмента, альтернативы, например, Slack. Кроме того, Телеграм уже стал объектом блокировки, однако неудачно, и в конечном итоге был полностью разблокирован.

Многие медиа уже имели телеграм-каналы, но в большей степени как кросс-платформенное явление, чтобы давать ссылки и анонсы новых материалов в печатных и диджитал-журналах. Отличный пример The Blueprint, изначально lifestyle и fashion диджитал-медиа, где Телеграм является проводником в диджитал-журнал. Вскоре The Blueprint разросся в телеграм-медиа, открылись отдельные каналы под конкретные рубрики, например, The Blueprint News, где освещаются быстрые новости, без каких-либо комментариев, либо предысторий; The Blueprint Карьера – для освещения новых вакансий в сфере моды и культуры, информации о новых назначениях; Blue LAB – для узко-направленных материалов от специалистов медиа, моды или искусства и основного одноименного канала для основных новостей и анонсов материалов диджитал-медиа.

Первыми в Телеграм вслед за рекламодателями стали переходить блогеры из запрещенной в России соцсети. Произошел «бум» на телеграм-каналы, подписчики шли вслед за блогерами. Однако не многим из них удалось удержать аудиторию, во многом потому, что не успели адаптироваться к новой социальной сети, у которой, как и у других, есть определенные правила. То есть просто выкладывать только фотографии или видео не подходит для поддержания репутации у подписчиков, требуется более структурированный и осмысленный текстовый сторителлинг-контент. Телеграм отличался более лояльной аудиторией для авторов, кто ранее вел канал или сообщество. Пользователи сети привыкли получать личное мнение авторов о новостях, мероприятиях и личной жизни, аудитория научилась определять искренность блогеров. Другая причина, почему многие каналы закрылись или просто не ведутся, – это экспертность и уникальность, как писать о том, в чем не разбираешься.

Из этих факторов складывались новые медиа. Эксперты в различных сферах, бывшие редакторы журналов, кому было что сказать, блогеры, которые адаптировать под новые форматы, начинали вести свои телеграм-каналы. Однако это можно рассматривать с разных сторон. Продвижение в Телеграме – довольно сложный процесс; требуются либо обширные связи среди телеграм-админов, либо большие затраты на рекламу у похожих каналов. При этом на неинформативные и неинтересные каналы все равно не

станут подписываться; борьба за внимание в этой социальной сети намного выше, чем в остальных.

Прежде чем основать канал стоит задуматься о многих вещах. Во-первых, необходимо выбрать определенную тему, в которой имеется либо опыт, либо профессиональные навыки и есть способность с точки зрения эксперта давать комментарии своим подписчикам. Во-вторых, выбрать top of voice, для кого и как рассказывать, но стоит учитывать, что крупные лонгриды уже не читают, сложно удерживать внимание пользователя. Не стоит писать сухим языком, чем больше аудитория – тем проще надо объяснять. В-третьих, необходимо провести анализ других телеграм-каналов в выбранной сфере, задать себе вопрос, в чем состоит их уникальность, и в чем будет ваша уникальность. Телеграм предоставляет возможности не только для текстовых материалов, но и для различных видов контента. Здесь успешно используется видеоконтент (например, канал, где можно делиться короткими видео), аудиосообщения могут превращаться в мини-подкасты. Фотографы, к примеру, используют каналы в качестве портфолио своих работ. Во многом сама площадка превращается в одно большое медиа с различными форматами и видами контента на самые волнующие темы, от узких профессиональных до каналов с постингом забавных видео с животными. Главное – адаптировать формат контента под цели и задачи.

Социальная сеть продолжает развиваться, появляется премиум-подписка, которая дает привлекательные возможности как для аминов, так и для пользователей. Появляются сторис для пользователей Телеграма как месенджера, так и для каналов. 31 мая 2024 г. ввелись вознаграждения для авторов каналов от 1000 подписчиков: владельцы будут получать 50 % дохода от рекламы, показанной в их публичных каналах. Есть возможность настроить таргетированную рекламу внутри социальной сети, что позволяет быстрее и легче найти своих подписчиков, она же работает как дополнительный способ привлечения аудитории. Появилась возможность кастомизировать групповые чаты при публичных или закрытых каналах; таким образом выстраиваются еще более тесные отношения с подписчиками.

Очевидно, что социальная сеть «Телеграм» развивается и дает множество возможностей для реализации потенциала авторов телеграм-каналов. Попробуем ответить на поставленный в начале исследования вопрос: заменил ли Телеграм многие ушедшие печатные издания? Стоит признать, что Телеграм составляет серьезную альтернативу привычным массмедиа. Он закрывает потребности на определенный срок в интеллектуальных материалах, экспертных статьях, новостях и интервью с публичными личностями. Однако можно отметить, что Телеграм – не единственная площадка для потребления контента. Так, для больших материалов не хватает знаков, и многие уходят в диджитал-медиа, открывают свои экспертные издания. Печатные издания остаются на рынке Медиа, но потребление информации из журналов и газет в современном мире уходит на дальний план.

Список литературы

1. Гуськова С.В. Информационные войны в XXI веке: социальные сети в борьбе за «правду» // Славянский мир: духовные традиции и словесность: сборник материалов Международной научной конференции. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. – С. 494–499.

2. Кириллова Н.Б. Медиалогия: Наука глобализованного мира Учебное пособие. – Москва: академический проект, 2022. – 424 с. – (Университетский учебник).