

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Использование СМИ мессенджера Telegram в качестве платформы для
распространения контента**

Работу выполнил
студент IV курса в/о (405 группы)
А.Ю. Глушенков
Научный руководитель:
канд. филол. наук.
Засурский И.И

Москва 2018

Оглавление

Аннотация.....	3
Теория	5
История и текущая ситуация.....	5
Заключение. Перспектива российского сегмента Telegram.....	8

К концу 2018 года Telegram окончательно стал восприниматься как полноценная площадка для распространения информации в России: многие крупные СМИ имеют там свои каналы, в Telegram сформировались собственные правила работы с контентом, рейтинги и даже условные «нормы» поведения и подачи контента.

Цель этой работы – понять, насколько ценен Telegram как канал распространения информации для различных СМИ, и почему некоторые из них предпочитают вообще не развивать telegram-каналы.

Аннотация

По данным Mediascope на сентябрь 2018 года, интернет-аудитория в России достигла 74% населения и продолжает расти. Правда, темпы роста с каждым годом снижаются. Причем больше половины аудитории выходит в Сеть с мобильных устройств – смартфонов и планшетов. И как раз эта категория растет быстрыми темпами – за последний год она увеличилась на 9%.

Аудитория десктопов, напротив, продолжает снижаться – и почти достигла 50%.¹ По словам представителей Mediascope, такой рост мобильной аудитории объясняется не только высокой активностью молодой ее части – поколений Z и Y. Напротив, возрастная аудитория также часто приходит в Сеть, используя мобильные устройства: там ниже ценовой порог входа, а также проще интерфейс, поясняют исследователи.

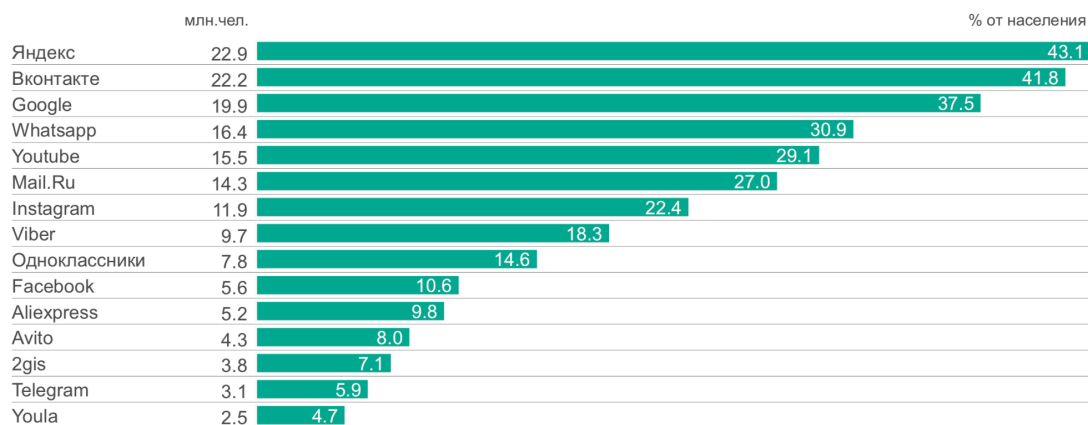
В этих условиях мессенджеры могут активно использоваться для взаимодействия с аудиторией, в особенности – мобильной.

Telegram – один из трех самых популярных мессенджеров в России. По данным Mediascope на сентябрь 2018 года, аудитория Telegram в стране – больше 3 миллионов человек, ресурс входит в топ-15 по популярности в

¹ WEB-Index, Desktop & Mobile, Сентябрь 2018, Mediascope

России. Он заметно проигрывает конкурентам - WhatsApp (16,4 млн человек) и Viber (9,7 млн человек).

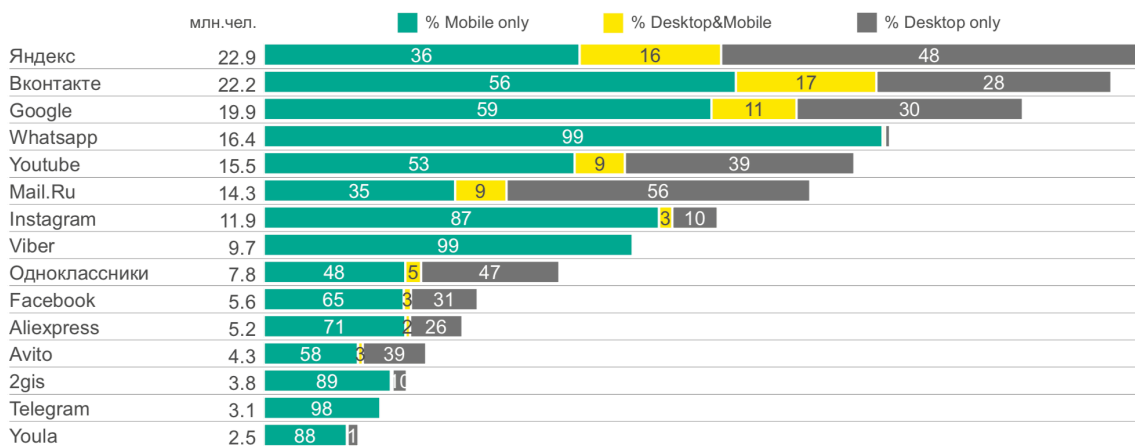
Крупнейшие ресурсы: десктоп & мобайл



Впрочем, как следует из того же анализа Mediascope, Telegram заметно обгоняет других конкурентов: Skype и Facebook Messenger.

При этом, 98% аудитории используют Telegram в режиме Mobile Only – то есть заходят в мессенджер только с мобильных устройств. Это важное преимущество по сравнению с другими каналами распространения информации в борьбе за мобильную аудиторию. Ведь в сравнении, например, с соцсетями, это большая разница в структуре трафика.

Структура пользователей по устройствам



Таким образом, можно сделать вывод, что российские СМИ должны быть

заинтересованы в развитии собственного telegram-присутствия с целью привлечь новую аудиторию. Далее мы проанализируем, так ли это.

Теория

Точная дефиниция в исследуемой области не закреплена, мы понимаем под мессенджером специализированную программу, предназначенную для обмена сообщениями через интернет. Контент, который способен передавать мессенджер, различается в зависимости от самого мессенджера, но, как правило, включает в себя тексты, гиперссылки, изображения, видео, GIF, голосовые сообщения и аудиозаписи. Мы будем понимать под мессенджером как раз подобное программное обеспечение. Мессенджер Telegram в дополнительной дефиниции, на наш взгляд, не нуждается.

История и текущая ситуация

Сам мессенджер Telegram появился в 2013 году, и изначально никакого интереса со стороны СМИ не вызвал. К 2015 году площадка набрала достаточную аудиторию в России, кроме того, создатели сервиса добавили в Telegram ботов – написанные программно скрипты, которые были способны выполнять простые алгоритмизированные действия. Боты считывают rss-ленту основного сайта издания и публикуют в мессенджере новостные сообщения с заголовком и гиперссылкой на соответствующую страницу сайта. Также боты позволяют СМИ проводить опросы, формировать утренние или вечерние подборки новостей дня и выполнять другие функции. Некоторые СМИ, например, «РБК» и «Медуза», одними из первых сделали ботов, способных рассылать сообщения с новостями. Механизм был простой – пользователь подписывался на бота, выбирал интересующие его темы и получал ссылки на новости прямо в личные сообщения. К 2016 году удобство формата оценили многие СМИ и медиа, и он стал пользоваться большой популярностью. Это привело к тому, что Telegram добавил в свою платформу каналы – они позволяли рассылать сообщения напрямую всем

пользователям, подписанным на канал. Как пишет Дмитрий Коноплев из Челябинского Государственного Университета в своей работе «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях», еще одной причиной всплеска интереса СМИ к Telegram стало желание привлечь платежеспособную аудиторию, которую все труднее было искать «ВКонтакте». Дарья Соколова, сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, добавляет, что своей популярностью Telegram также обязан тому, что с его помощью стали координировать действия редакции многие СМИ – например, тот же РБК и Life. Кроме того, стоит учитывать, что своей популярностью Telegram определенно обязан большому количеству аналитических инструментов – например, специально созданные боты позволяют создателям канала получать большое количество статистической информации о нем: статистика просмотров и репостов, демографический срез аудитории, ее сегментацию и т.д.

Впрочем, довольно скоро автоматизированные с помощью ботов каналы сменились каналами с авторским контентом. Те СМИ, что перестроили собственную модель работы с Telegram в пользу авторского контента, набрали большую популярность по сравнению с теми СМИ, что так и остались работать по модели автопостинга. Например, канал РБК, работающий по старой схеме и публикующий в основном тот же контент, что и сайт, с гиперссылками на статьи, имеет чуть больше 8 тысяч подписчиков. Канал Meduza – Live, публикующий только контент, написанный редакторами (мнение редакции, заметки, сделанные при написании статьи и т.д.), имеет больше 150 тысяч подписчиков. Создатели каналов – в частности, каналов #TV_GRAM и Mash, отмечают, что сегодня в мессенджере установился четкий тренд на авторский контент.

Более того, в Telegram появились собственные «правила хорошего тона». Например, как считают редакторы обоих каналов, в мессенджере допустимо

цитировать другие каналы, информагентства или издания без гиперссылки, упоминая одно название. Как считает Дмитрий Блинников, редактор канала #TV_GRAM (проект «РБК»), «цитировать информагентство, не указывая гиперссылку на него, но говоря, что это там так написано – это нормально. Кому надо, тот проверит». Более того, многие авторы каналов, которые связаны со СМИ, намеренно не ставят гиперссылки на «материнский» сайт. Так делают, например, и каналы крупных СМИ: «RT на русском», «360tv», «Star News» (проект журнала «StarHit»), тот же «#TV_GRAM».

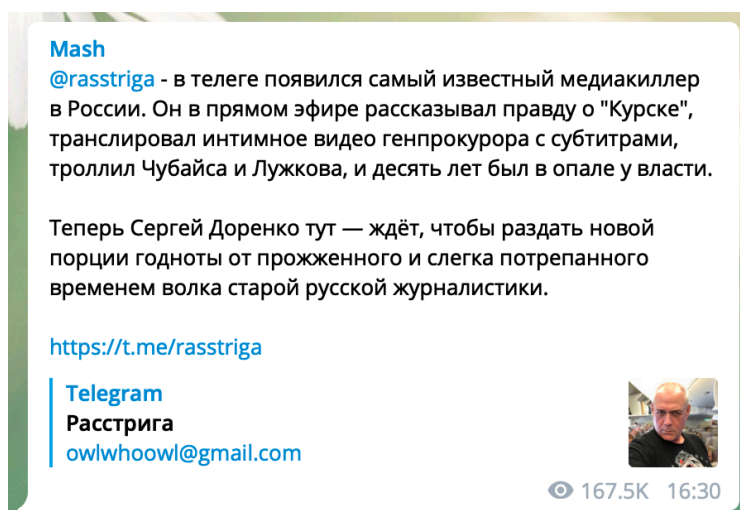
Еще одно так сказать «правило хорошего тона» - фактчекинг, проверка информации. Сразу несколько редакторов telegram-каналов, которых мы опросили, отмечали, что проверяют данные других источников, прежде чем опубликовать их. В первую очередь, речь идет о заведомо непроверенных или спорных материалах, в особенности так называемых «сливах» - критической информации, появляющейся в малоизвестных источниках и анонимных каналах. Например, авторы все того же канала «#TV_GRAM», который специализируется на сборе самых интересных telegram-постов, уточняют, что, если они не могут проверить достоверность информации, обязательно указывают это и, по возможности, находят альтернативную точку зрения на проблему.

Еще одна особенность Telegram-каналов – использование юмора в постах. Все каналы из топ-10 самых популярных в России подают свой контент с юмором. Авторы этих каналов признаются, что такой подход необходим для привлечения аудитории. Во многом, он работает в противовес традиционным СМИ, которые не могут, в силу формата, публиковать юмористические материалы.

Пожалуй, трендом уходящего года можно назвать всплеск популярности авторских Telegram-каналов. Причем на площадке стали заметны уже известные блогеры: Артемий Лебедев (более 175 тысяч подписчиков), Илья Варламов (более 160 тысяч подписчиков), Алексей Венедиктов (более 100

тысяч подписчиков), Сергей Доренко (более 85 тысяч подписчиков). Чуть слабее показатели по числу подписчиков у Тины Канделаки (более 37 тысяч подписчиков), Маргариты Симоньян (более 26 тысяч подписчиков), Ксении Собчак (более 17 тысяч подписчиков), Кристины Потупчик (более 16 тысяч подписчиков).

Причем многие из них не стесняются продвигать собственные аккаунты в других каналах. Для этого используются и каналы СМИ, которыми управляют эти журналисты, и просто покупка рекламы в сторонних каналах. Вот пример рекламы авторского канала Сергея Доренко в Telegram-канале Mash:



Заключение. Перспектива российского сегмента Telegram

Ответить на вопрос, каковы перспективы Telegram как платформы для распространения контента, довольно сложно. С одной стороны, популярность мессенджера растет, по данным Mediascope, его суточная аудитория почти достигла 3,5 миллионов человек. А ежемесячная превысила 9,3 миллиона человек. Причем особенно заметен прирост именно суточной аудитории – за год он увеличился в полтора раза. Основатель мессенджера Павел Дуров не раскрывает планы по развитию площадки, однако, известно, что он собирается добавить в Telegram возможности платежной системы и, как следствие, дать возможность авторам каналов монетизировать их

контент. Это способно подстегнуть интерес пользователей к созданию авторского контента. О росте спроса на именно авторский контент говорят и редакторы популярных каналов. Например, редакторы Mash считают, что в ближайшее время в Telegram появятся еще десятки или даже сотни успешных авторов, большинство из которых будут покрывать одну или две потребности аудитории. Подобная тенденция коррелирует с общемировым трендом на спрос на так называемых микроинфлюенсеров – блогеров с небольшой, но стабильной аудиторией, которые способны в значительной мере повлиять на своих подписчиков.

С другой стороны, Роскомнадзор пообещал ввести новые меры для борьбы с Telegram на территории России. Очередная волна блокировок, в случае ее успеха, приведет к падению популярности мессенджера, считают авторы Telegram-каналов. Что может стать ему альтернативной, сказать сложно. Однако, и Viber, и WhatsApp, самый популярный мессенджер в России, уже внедрили функционал, похожий на каналы в Telegram.

Библиографический список

1. Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4
2. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Челябинский государственный университет, 2017
3. Mediascope WEB-Index, сентябрь 2018
4. Meduza, Как совершить кучу ошибок, но все же сделать самый популярный медиа-канал в телеграме <https://medium.com/meduza-how-it-works/telegram-deed2b9d94>