

Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРЕ *TELEGRAM*

Курсовая работа
студентки 3 курса д/о
Конюховой Татьяны Александровны

Научные руководители:
Горбунова А.С., Трищенко Н.Д.

Москва 2020

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
I. Теоретическая интерпретация феномена и особенностей Telegram.....	7
1. Исследования, рассматривающие дистрибуцию и адаптацию контента СМИ в Telegram.....	8
2. Исследования, рассматривающие инструменты продвижения в Telegram.....	13
3. Исследования, рассматривающие особенности медиатекста в Telegram.....	14
4. Выводы на основе рассмотренных источников.....	15
II. Контент-анализ пяти самых популярных каналов в Telegram.....	17
1. Выборка исследования и специфика каждого канала. .	17
2. Сравнительный анализ контента пяти каналов: общие тенденции и различия.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Популярность мессенджера *Telegram* в России растет с каждым годом, как показывают данные сервиса аналитики *Telegram Analytics*¹. Использование *Telegram* не только для личного общения, но и для чтения каналов, – это один из главных трендов коммуникации последних лет. Мессенджер становится социальным медиумом, что привлекает большее число пользователей. Российские и зарубежные медиа активно осваивают новую площадку для дистрибуции разнообразного контента и привлечения аудитории. Логично предположить, что переход огромного количества пользователей к мессенджерам диктует для медиа новые тенденции и правила. Стратегии продвижения и распространения информации в *Telegram* трансформируются: например, появляются пользовательские интеракции, такие как лайки и комментарии, или возможность получать отклик от подписчиков. Однако платформа пока не позволяет проводить полноценные медиаметрические измерения, детально анализировать контент и аудиторные показатели. Данная работа посвящена исследованию специфики контента в *Telegram* и особенностей его дистрибуции на платформе.

Актуальность темы заключается в том, что формы и способы передачи информации на новых платформах постоянно изменяются, и на сегодняшний день СМИ

¹ Исследование аудитории Telegram 2019/ TGStat. Режим доступа: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 28.03.2020)

необходимо подбирать эффективные инструменты для продвижения контента с помощью сервиса *Telegram*. Чтобы правильно построить стратегию взаимодействия с аудиторией, важно понимать специфику ее медиапотребления и отличительные черты выбранной площадки.

Степень разработанности темы: об особенностях *Telegram* как нового медийного ресурса писали российские исследователи. Их работы за последние пять лет посвящены в основном анализу феномена популярности *Telegram*-каналов (Аванесян Н.Л.²; Бондаренко О.В.³; Панаева В.О.⁴), особенностей присутствия СМИ в мессенджере (Татур И.А., Кознова Н.Н.⁵; Коноплев Д.Э.⁶; Соколова Д.В.⁷; Парфенова В.В.⁸), принципов шифрования сообщений *Telegram*, причин блокировки *Telegram* в России и способов обеспечения тайны переписки (Федосов А.О.⁹). Также существует ряд материалов, которые направлены на изучение особенностей медиатекстов и медиапотребления аудитории в *Telegram* (Сулаквелидзе Н.М.¹⁰).

² Аванесян Н.Л. *Telegram* как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции.: Академия, 2017. – С. 61-65.

³ Бондаренко О.В. *Telegram*-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. – СПб., 2018. – С. 170-172.

⁴ Панаева В.О. *Telegram*-каналы как новые медиа России // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: сб. ст. – Уфа, 2018. – С. 183-186.

⁵ Кознова Н.Н., Татур И.А. Особенности присутствия СМИ в *Telegram* // E-SCIO. – 2019. – С. 546-552.

⁶ Коноплев Д.Э. *Telegram* как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198—200.

⁷ Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram* // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

⁸ Парфенова В.В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера *Telegram* // Век информации. – СПб., 2018. – С. 11-15.

⁹ Федосов А.О. Тайна переписки, или почему блокируют *Telegram*? // Актуальные проблемы реализации российского права. – Рязань, 2018. – С. 277-280.

¹⁰ Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере *Telegram*. // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. – Самара., 2018. – С. 241-247.

Объект исследования: контент пяти самых популярных российских каналов в *Telegram* с наибольшим количеством подписчиков, согласно рейтингу, представленному на ресурсе *Telegram Analytics*¹¹: «TELEGRAM»¹², «Психология»¹³, «EVOLUTION»¹⁴, «ЖЮ»¹⁵, «Интересные факты»¹⁶.

Предмет исследования: специфика контента выбранных каналов в *Telegram*.

Цель исследования: выявить основные характеристики контента выбранных популярных каналов в *Telegram*, а также на основе полученных данных сделать вывод о предпочтениях аудитории и специфике медиапотребления.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие **задачи исследования:**

- 1) выявить текстовые и графические элементы контента на пяти конкретных *Telegram*-каналах за определенный период;
- 2) охарактеризовать особенности и принципы создания контента на выбранных каналах;
- 3) отследить закономерности публикации контента;
- 4) определить сходства и различия контента пяти выбранных каналов.

Эмпирическую базу исследования составили публикации выбранных публичных каналов мессенджера *Telegram* разной

¹¹ Telegram-каналы. Россия / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 20.05.2020)

¹² Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEK5Ozb5zeIJ-kxJBg> (дата обращения: 20.05.2020)

¹³ Режим доступа: https://t.me/joinchat/AAAAEHRygStOsoY1h_Dog (дата обращения: 20.05.2020)

¹⁴ Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAEQErDeB7hfUGGXR7Q> (дата обращения: 20.05.2020)

¹⁵ Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@lifeyt> (дата обращения: 20.05.2020)

¹⁶ Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAEwcdHGofxANp6zSOQ> (дата обращения: 20.05.2020)

направленности. В данной работе для анализа были взяты публикации пяти каналов. Количество публикаций с каждого канала составляет количество всех опубликованных материалов за определенный выбранный период – одну неделю (11.05.2020 – 17.05.2020).

Теоретическую базу составили труды российских и зарубежных исследователей, посвященные рассмотрению особенностей платформы *Telegram*.

В качестве **методического подхода** используется количественный метод исследования, который включает в себя контент-анализ (анализ публикаций и постов на пяти выбранных *Telegram*-каналах) и сравнительный анализ (сравнение полученных данных о специфике контента). Выборка состоит из всего материала, опубликованного на пяти исследуемых *Telegram*-каналах за определенный временной промежуток – одну неделю. Общее число публикаций – 232, из которых 23 – на канале «*TELEGRAM4CH*», 11 – на канале «*Психология*», 39 – на канале «*EVOLUTION*», 138 – на канале «*ЖЮ*», 21 – на канале «*Интересные факты*».

Научная новизна данной работы обусловлена отсутствием актуальных исследований, посвященных характеристике контента самых популярных российских *Telegram*-каналов и специфике медиапотребления российской аудитории на этих каналах.

Исследование обладает **научно-практической значимостью**, так как полученные выводы могут в дальнейшем учитываться создателями контента в мессенджере *Telegram*, в работе были выявлены особенности платформы и специфика медиапотребления аудитории, что

поможет средствам массовой информации и всем производителям контента правильно выстраивать стратегии взаимодействия с публикой.

Структура данной курсовой работы включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

I. Теоретическая интерпретация феномена и особенностей *Telegram*

На сегодняшний день феномен мессенджера *Telegram* находится в фокусе внимания российских и зарубежных исследователей в различных областях гуманитарного знания. В частности, авторы научных работ рассматривают контент развивающейся платформы и его специфику. Однако научных изысканий в данном направлении пока не так много. Как считает Д.В. Соколова¹⁷, опубликованные работы, посвященные *Telegram*, не содержат эмпирических исследований, вместо этого в них анализируют и сравнивают мессенджеры, дают обзор истории развития и инструментария, поднимают вопросы безопасности данных и разработки сервисов и рассуждают о языковых особенностях коммуникации. Из отдельных исследований, рассматривающих медиапотребление и дистрибуцию новостного контента в *Telegram*, она выделяет только опыт испанских локальных СМИ (Negreira-Rey, Lopez-Garcia, Lozano-Aguilar, 2017¹⁸).

Научные работы, на которые мы опирались, можно также условно разделить на несколько тематических групп. Разделение по некоторым параметрам отличается от приведенного в исследовании Д.В. Соколовой: дистрибуция и адаптация контента СМИ в *Telegram*, инструменты и способы продвижения в *Telegram*-каналах, особенности медиатекста. Работы в каждой тематической группе так или иначе

¹⁷ Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

¹⁸ Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X., Lozano-Aguilar L. (2017) Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571, pp. 64-72.

отражают перспективы развития *Telegram* как нового канала коммуникации. При анализе теоретической базы выяснилось, что большая часть исследований посвящена анализу особенностей адаптации и распространения контента средств массовой информации в *Telegram* (Татур И.А., Кознова Н.Н.¹⁹; Коноплев Д.Э.²⁰; Соколова Д.В.²¹; Парфенова В.В.²²; Чабаненко М.В.²³ и др.).

1. Исследования, рассматривающие дистрибуцию и адаптацию контента СМИ в *Telegram*

В последние годы значительный процент аудитории ушел в сегменты новых медиаформатов, отдав предпочтение мессенджерам и социальным сетям²⁴. Именно поэтому актуальным стал вопрос о способах адаптации контента и методах его продвижения для привлечения аудитории на новых площадках – каналах массовой коммуникации.

Наибольший интерес представляет контент-анализ *Telegram*-каналов российских СМИ, проведенный Д.В. Соколовой, который позволил увидеть, что пока не наблюдается общепринятой стандартной стратегии использования мессенджера отечественными медиа²⁵.

¹⁹ Кознова Н.Н., Татур И.А. Особенности присутствия СМИ в *Telegram* // *E-SCIO*. – 2019. – С. 546-552.

²⁰ Коноплев Д.Э. *Telegram* как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // *Знак. Проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3. С. 198–200.

²¹ Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram* // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4.

²² Парфенова В.В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера *Telegram* // *Век информации*. – СПб., 2018.

²³ Чабаненко М.В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера *Telegram* для распространения сообщений СМИ // *Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции*. Под ред. В.П. Воробьева. 2018. С. 256-261.

²⁴ Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 29.04.2020)

²⁵ Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram* // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4.

Производители контента экспериментируют, действуя методом проб и ошибок. Но есть несколько выраженных тенденций, одна из которых – публикации ссылки на веб-сайт СМИ (87,75%), что свидетельствует о стремлении привлечь к нему аудиторию. В основном сообщения состоят из текста и ссылки, реже – текста, фото и ссылки, еще реже – текста, эмодзи и ссылки. Коммуникация преимущественно односторонняя. Исключение – возможность проголосовать в опросе с помощью эмодзи, если такую возможность предусматривает канал того или иного СМИ. Также исследователь обнаружила интересную закономерность: низкая частота публикации сообщений обеспечивает большее количество просмотров (которое в мессенджере можно отслеживать).

Изучая контент популярных украинских *Telegram*-каналов и опираясь на исследование Д.В. Соколовой в области дистрибуции новостного контента, М.В. Чабаненко зафиксировала, что СМИ стараются делать в течение суток не менее семи информационных подач. «Как правило, среди них есть несколько подборок из 5-7 наиболее важных или особо интересных новостей, остальное – единичные новости»²⁶. Часто подборки новостей сопровождаются ремарками и пояснениями от редакции, а новости транслируются с обращениями к пользователю, что придает коммуникации оттенок межличностного общения. У представителей аудитории создается иллюзия, что СМИ работает персонально для них, что явно играет на руку

²⁶ Чабаненко М.В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. В.П. Воробьева. 2018. С. 259.

производителям контента. В ходе нашего исследования будет интересно проследить, применяют ли подобные стратегии российские каналы в мессенджере. Делая вывод, М.В. Чабаненко подчеркивает значимость выражения заинтересованности в контакте как самого важного фактора: «Вывод очевиден: использование мессенджера эффективно лишь тогда, когда СМИ не полагается полностью на роботизированное информирование, внося в сообщение толику человечности, демонстрируя заинтересованность в контакте. <...> Необходимо оптимальное количество информационных подач за сутки, которое, с одной стороны, предусматривало бы вдумчивое комфортное ознакомление, а с другой – гарантировало непрекращающееся внимание публики к каналу. В формировании их содержания журналистами должны преследоваться те же цели»²⁷.

Сравнение стратегий дистрибуции контента в *Viber* и *Telegram* проводится в работе И.И. Минчук²⁸, где проанализированы белорусские информационные *Telegram*-каналы. Основное различие в стратегиях общения с аудиторией на двух платформах заключается в том, что стратегия *Telegram* более сдержана, редакторы ограничиваются подводкой-репликой к новости, не используют персонализированные формулы приветствия, не применяют стикеры и редко комментируют размещаемые новости. Особенности медиапотребления в данном случае состоят в нежелании аудитории получать лишние сообщения, стремлении знакомиться только с ключевыми новостями (8-

²⁷ Там же, С. 260.

²⁸ Минчук И.И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах *Viber* и *Telegram* // Научно-практическая конференция. – Минск, 2019. – С. 157-165.

12 в сутки) и избегать так называемого информационного шума²⁹.

Это же свойственно аудитории испанских региональных СМИ в *Telegram* (например, «*El Comercio*»³⁰, «*Las Provincias*»³¹, «*Diario de Mallorca*»³²). В анализируемых испанскими исследователями³³ *Telegram*-каналах новостных СМИ наблюдаются две стратегии дистрибуции контента: одни публикуют два материала в день – утром и вечером – с подборкой всех самых важных новостей (как это делает «*El Comercio*»), а другие осуществляют рассылку актуальных новостей в течение всего дня (стратегия «*Faro de Vigo*»³⁴). Результаты контент-анализа показывают, что при постинге практически не используются хэштеги, фотографии и видео, и почти все новости сопровождаются ссылками на сайт и смайликами.

Значительный интерес представляют работы иранских исследователей, поскольку в Иране *Telegram* является одним из главных медиа и самым популярным мессенджером³⁵. Так, Хоссейн Кермани анализирует, как с переходом иранских новостных платформ в *Telegram*-каналы изменился формат

²⁹ Минчук И.И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram // Научно-практическая конференция. – Минск, 2019. – С. 163.

³⁰ Режим доступа: <https://web-telegram.ru/#/im?p=@elcomerciodigit> (дата обращения: 14.04.2020)

³¹ Режим доступа: <https://web-telegram.ru/#/im?p=@lasprovincias> (дата обращения: 14.04.2020)

³² Режим доступа: https://web-telegram.ru/#/im?p=@DiarioDeMallorca_bot (дата обращения: 14.04.2020)

³³ Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X., Lozano-Aguilar L. (2017) Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571, pp. 64-72.

³⁴ Режим доступа: https://web-telegram.ru/#/im?p=@FaroDVigo_bot (дата обращения: 14.04.2020)

³⁵ Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/06/23/telegram-v-irane-populyarneechem-v-rossii-i-mestnym-vlastyam-on-tozhe-ne-nravitsya-kak-oni-ego-kontroliruyut> (дата обращения: 14.04.2020)

написания текстов³⁶. Он приходит к выводу, что публикации в Telegram уже не подчиняются традиционной схеме написания новостей, отсутствуют подзаголовки и лид, а основная тенденция заключается в следовании максимальной краткости. Автор описывает это термином «*nutshell post*» («*пост в двух словах*», «*краткий пост*»). Появляется большое количество цитат, комментариев и субъективных оценок, чего не было в новостных материалах раньше.

Д.Э. Коноплев пишет о способе, который сегодня используют СМИ для агрегирования своего контента в мессенджере (чаще всего это анонсы публикаций с сайта) – их инструментами автоматизации стали боты. Для осуществления автопостинга сервису, управляющему ботами, необходим только источник данных – сайт СМИ, затем публикация происходит автоматически. «Ботами обзавелись многие сетевые СМИ, как те, что ранее работали с телеграм-каналами (например, «РБК»), так и те, которым оказалось достаточно одного лишь «бота-рассыльщика» (например, «Медуза»)³⁷. Таким образом, тексты публикаций СМИ в *Telegram*, производимые с помощью ботов, генерируются автоматически. О феномене так называемой «роботизированной журналистики» упоминает и М.В. Чабаненко: «Для СМИ, пользующихся *Telegram*, существует выбор – либо заниматься своим каналом вручную, либо создать свой бот, который, считывая rss-ленту сайта, будет автоматически публиковать новостные сообщения с

³⁶ Hossein Kermani (2018) *Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran?* – Issue 31, pp. 168-187.

³⁷ Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198.

заголовком и соответствующей ссылкой»³⁸. Подобный способ дистрибуции контента нельзя назвать сложным, к тому же, он не затратный. Однако не всегда контент СМИ в *Telegram*-каналах – это продублированные публикации с сайта. Часто редакторы лент стремятся к созданию уникальных материалов, адаптированных специально для *Telegram* с учетом особенностей мессенджера³⁹. Эксперименты по внедрению в работу редакции автоматизированных систем, которые позволяют искать, обрабатывать и распространять информацию, свидетельствуют о том, что СМИ развиваются и ищут новые способы работы с информационными потоками⁴⁰.

Отдельный интерес для изучения представляют *Telegram*-каналы политической направленности как инновационные цифровые СМИ в России. Несмотря на блокировки Роскомнадзора, запреты и протесты властей, мессенджер остается одной из популярных платформ для политической аналитики, в том числе в ряде крупных традиционных СМИ (РБК, «Российская газета», «Эхо Москвы»). Верхние строчки рейтингов занимают политические каналы с альтернативной точкой зрения и критическим восприятием реальности, собирающие десятки и сотни тысяч подписчиков («Сталингулаг», «Незыгарь», «Футляр от виолончели»⁴¹). Анализируя контент политических *Telegram*-каналов, В.Н. Дорохин в своей статье

³⁸ Чабаненко М.В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. В.П. Воробьева. 2018. С. 258.

³⁹ Парфенова В.В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram // Век информации. – СПб., 2018. – С. 11-15.

⁴⁰ Иванов А.Д. Чат-бот Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета. – 2016. – Т. 1. №3. С. 126-132.

⁴¹ Материалы сайта <https://ru.telegram-store.com/catalog/product-category/channels/ch-politics-ru/page/2/> (дата обращения: 14.04.2020).

отмечает, что есть основания говорить о дезинформации, так как «нередко сюжеты постов сочиняются путем случайной логической перетасовки действующих лиц и актуальных тем повестки дня, не сопровождаются никакими доказательствами и из раза в раз подаются с нарочитым ореолом загадочности»⁴². Но несмотря на это, авторы политических каналов подают свой контент крайне уверенно, и с учетом всех недостатков, их публика все активнее осуществляет прочтение постов⁴³.

Telegram-каналы как средство политического общения рассматривают и в зарубежных работах. Так, Алексей Саликов⁴⁴ исследует причины активного использования мессенджера российскими властями и группами политических интересов и приходит к выводу, что оно обусловлено несколькими факторами. *Telegram* используют, во-первых, как информационный канал для распространения официальных точек зрения (например, у пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова есть свой официальный канал в мессенджере); во-вторых, в качестве источника информации об общественных настроениях и мониторинга различных видов политической деятельности, в частности оппозиционной; в-третьих, как эффективное средство воздействия на общественное мнение путем манипуляции новостями и дистрибуции фейковых новостей.

⁴² Дорохин В.Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. – 2019. – С. 104.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Alexey Salikov. «Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite». *Politologija* 3(95):83-110.

2. Исследования, рассматривающие инструменты продвижения в *Telegram*

Ряд исследовательских работ посвящен анализу инструментов продвижения бренда или компании в *Telegram*. Мессенджер рассматривается как перспективная платформа реализации контент-проектов в бизнесе, поскольку приложение предоставляет различные способы коммуникации с клиентами компании любой сферы деятельности. В качестве яркого примера приводится решение Сбербанка России, предлагающего пользователям стикеры «СберКот», которые запоминаются потребителями и положительно влияют на продвижение компании⁴⁵. В работе И.И. Епишкина⁴⁶ проведен анализ результатов опроса авторов *Telegram*-каналов о причинах их запуска и инструментах продвижения. По результатам исследования был составлен список инструментов, которыми пользуются авторы-создатели каналов: взаимное продвижение, социальные сети, контент, СМИ, каталоги и реклама. А самым популярным инструментом стало взаимное продвижение, что может свидетельствовать о тесной коммуникации авторов между собой и высоком уровне доверия аудитории к публикуемому контенту.

А.И. Соловьев в статье «Международный мессенджер *Telegram* как медийный ресурс» пишет об особой роли *Telegram* именно как медийного ресурса с «гораздо большими возможностями, чем использование функций

⁴⁵ Андриянова С.С., Веретено А.А. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics № 3(35), 2018. – С. 54-57.

⁴⁶ Епишкин И.И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах. 2017. №3 (80). С. 30-41.

сугубо мессенджера»⁴⁷. Авторские каналы различной тематики являются своего рода миниблогами, где можно делиться любой информацией. «С точки зрения медийного участия отчетливо проявляется функция *Telegram* как ресурса, собравшего много влиятельных лидеров мнения»⁴⁸.

Telegram как инструмент продвижения обучающего контента рассматривают иранские исследователи⁴⁹. В работе изучалось влияние использования стикеров *Telegram* на обучение английскому языку для иностранцев. Статистический анализ показал, что преподавание лексики с помощью стикеров может привести к успешным результатам и стать новой стратегией для разработчиков подобных обучающих платформ в мессенджерах. Этому посвящено и исследование, проведенное среди студентов-медиков⁵⁰, цель которого – оценить удобство и качество *Telegram* как канала для создания образовательных проектов и программ. В итоге с учетом указанных респондентами достоинств и недостатков обучающих проектов были выявлены технические и поведенческие требования, которые следует иметь в виду при применении мессенджера в образовательной сфере.

3. Исследования, рассматривающие особенности медиатекста в *Telegram*

Некоторые авторы научных работ рассматривают особенности медиатекста в *Telegram*, проводя стилистический анализ публикаций и делая акцент на

⁴⁷ Соловьев А.И. Международный мессенджер Telegram как медийный ресурс // Международная научно-практическая конференция. – Минск, 2018. – С. 133-134.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Shima Ghobadi, Saeed Taki (2018) Effects of Telegram Stickers on English Vocabulary Learning: Focus on Iranian EFL Learners. – Volume 6, Issue 1, RELP, pp. 139-158.

⁵⁰ Alizadeh, I. Evaluating the educational usability of Telegram as an SNS in ESAP programs from medical students' perspective. *Educ Inf Technol* 23, 2569-2585 (2018).

лексической составляющей контента. Современный исследователь Т.Г. Добросклонская сформулировала основную концепцию медиатекста как базовой категории медиалингвистики. По ее мнению, текст в его традиционном понимании при переносе в сферу масс-медиа расширяет свои границы и предполагает последовательность не только вербальных знаков, но и любых других⁵¹. Следовательно, текст в мессенджере *Telegram* – это медиатекст, так как его сопровождают не только вербальные знаки, но и медийные характеристики. В статье И.А. Татур и Н.Н. Козновой отмечается специфика подачи материала на канале новостного издания «*Mash*»⁵²: «При стилистическом анализе публикуемых новостей сразу бросается в глаза обценная лексика, грубые слова и иногда прямые субъективные суждения авторов»⁵³. Исследователи считают это грубыми нарушениями нравственных и других основ журналистского мастерства, однако популярность издания и сверхбыстрая оперативность постинга материалов делают «*Mash*» одним из самых цитируемых информационных источников.

Сегодня пользователи и разработчики *Telegram* находится в поисках нового подхода к производству медийного контента, на который влияют постоянно обновляющиеся технические возможности и возрастающая визуализация информации. И раз меняется медиасистема, то не может не поменяться медиатекст. О новациях в области медиатекста пишет Н.М. Сулаквелидзе в статье

⁵¹ Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун та. Сер. 10. Журналистика, 2005. С. 28.

⁵² Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@breakingmash> (дата обращения: 14.04.2020)

⁵³ Кознова Н.Н., Татур И.А. Особенности присутствия СМИ в Telegram // E-SCIO. – 2019. – С. 546-552.

«Особенности медиатекста в мессенджере *Telegram*»: «Добавляются новации, например, такие как новые возможности платформы *Telegram*: медиатекст с полноценного сайта издания сворачивается в небольшой пост-сообщение, оформленный так, чтобы он был читабельным в рамках данного мессенджера. Таким образом, медиатекст, имея за собой широкие мультимедийные возможности, должен использовать их в таком формате, который будет восприниматься глазом как мгновенное сообщение»⁵⁴.

4. Выводы на основе рассмотренных источников

Обобщая данные различными авторами и исследователями характеристики мессенджера *Telegram*, мы приходим к выводу, что он является сегодня популярной и быстроразвивающейся платформой. Ключевой отличительной особенностью *Telegram* от его конкурентов можно считать инструмент коммуникации в формате публичных каналов, который активно используют средства массовой информации для распространения своего контента и привлечения аудитории. Таким образом, *Telegram*-каналы принимают участие в формировании медиапространства. Еще одна характерная черта мессенджера – частое использование программных ботов для получения информации или выполнения определенных действий. Боты стали также средством автоматизации для многих сетевых СМИ.

Анализируя специфику функционирования мессенджера, в частности публикуемого на каналах контента,

⁵⁴ Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере *Telegram*. // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. – Самара., 2018. – С. 241-247.

исследователи выявляли различные тенденции, однако общая картина пока не складывается: не существует определенных эффективных стратегий дистрибуции контента и его адаптации, которые были бы свойственны большинству каналов. Возможно, это обусловлено их разрозненностью и отсутствием единого формата, который бы требовал и предполагал *Telegram* (как, например, *Twitter*).

Опубликованные на сегодняшний день научные работы не содержат большого количества эмпирических исследований, а зачастую представляют сравнительный анализ используемых в России мессенджеров, обзор инструментария *Telegram* и особенностей медиатекста. Однако некоторые авторы затрагивают и контент мессенджера, стараясь выявить некую специфику материалов (постов) и проследить общие закономерности его дистрибуции на каналах. Таким образом, рассмотрение платформы *Telegram* как канала дистрибуции определенного контента является малоизученным и перспективным научным направлением.

II. Контент-анализ пяти самых популярных каналов в *Telegram*

1. Выборка исследования и специфика каждого канала

Главной отличительной особенностью мессенджера *Telegram* от его конкурентов можно считать инструмент

коммуникации в формате публичных каналов. Такой способ дает возможность автору или группе авторов не только делиться информацией с неограниченным кругом лиц, но и сохранять при этом анонимность. При этом публикации контента различных каналов, в отличие от социальных сетей, не объединяются в единую ленту и ранжируются не по вовлеченности пользователей, а по времени⁵⁵. Определение «канала» мы находим в работе Н.М. Сулаквелидзе: «Канал – это информационная рассылка, которая запрограммирована на определенное время или приходящая в тот момент как автор решил опубликовать новое сообщение»⁵⁶.

Классический толковый словарь не дает определения «контента», но это слово уже так прочно задействовано в лексиконе современных пользователей интернета, что большинству медиа-исследователей приходится самостоятельно разьяснять значение. Одно из определений дал теоретик, эксперт по созданию информационных продуктов, телеведущий Владислав Челпаченко: «Контент происходит от английского слова *«content»* – содержание. Это любой вид информации (текст, аудио, видео, изображение), составляющий содержание инфопродукта. То есть, контент – это начинка информационного продукта, которая определяет его качество и авторитет»⁵⁷. В данной работе контент рассматривается как конкретная публикация (пост), включающая в себя текст и/или мультимедийные вставки.

⁵⁵ Епишкин И.И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах. 2017. №3 (80). С. 33.

⁵⁶ Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram. // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. – Самара., 2018. – С. 242.

⁵⁷ Челпаченко В. Что такое контент? Виды контента / В. Челпаченко // Создание информпродукта [Электронный ресурс] / Владислав Челпаченко. – 2012. Режим доступа: <http://www.chelpachenko.ru/sozdanie-infoproducta/chto-takoe-kontent.html> (дата обращения: 26.05.2020).

Содержание и форма визуализации неразрывны, они дополняют и более полно раскрывают друг друга.

Для анализа специфики контента в мессенджере *Telegram* мы проанализировали пять российских каналов, возглавляющих рейтинг *Telegram Analytics*⁵⁸ по количеству подписчиков: «TELEGRAM»⁵⁹, «Психология»⁶⁰, «EVOLUTION»⁶¹, «ЖЮ»⁶², «Интересные факты»⁶³. Были рассмотрены публикационная активность и контентные стратегии каналов в определенный период времени – в течение одной недели с 11.05.2020 по 17.05.2020. Всего было проанализировано 232 публикации.

Таблица 1. Выборка исследования (указаны данные, представленные на ресурсе Telegram Analytics по состоянию на 20.05.2020)

Название канала	Категория	Число подписчиков	Охват 1 публикации (в среднем)
TELEGRAM	Юмор и развлечения	1.6m	231.3k
Психология	Психология	1.1m	114.5k
EVOLUTION	Цитаты	943.2k	171.1k
ЖЮ	Юмор и развлечения	900.2k	197.9k

⁵⁸ Telegram-каналы. Россия / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 20.05.2020)

⁵⁹ Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEK5Ozb5zeIJ-kxJBg> (дата обращения: 20.05.2020)

⁶⁰ Режим доступа: https://t.me/joinchat/AAAAAENRygStOsoY1h_Dog (дата обращения: 20.05.2020)

⁶¹ Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEQErDeB7hfUGGXR7Q> (дата обращения: 20.05.2020)

⁶² Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@lifeyt> (дата обращения: 20.05.2020)

⁶³ Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEwcdHGofxANp6zSOQ> (дата обращения: 20.05.2020)

Интересные факты	Познавательное	890.6k	144.4k
------------------	----------------	--------	--------

В процессе изучения теоретических и практических источников были выделены следующие критерии для анализа публикаций: характер публикации, тематика публикации, способ подачи информации, время опубликования, объем поста, мультимедийные компоненты и их количество, специфика текста, стилистические особенности, цитирование, количество просмотров. По характеру посты могут быть развлекательными, новостными, познавательными, а также представлять собой рекламную публикацию, объявление, опрос или конкурс. К тематике мы отнесли множество разновидностей, чтобы выбирать из широкого спектра: политика, общество, экономика, происшествия, культура, спорт, наука, психология, юмор, другое. Так как постинг на канале является одним из главных способов общения с аудиторией, которая не имеет возможности комментирования, первоочередным в планировании коммуникативной стратегии становится выбор способа подачи информации. Для общения с пользователями коммуникация должна быть построена на удобном и понятном каждому пользователю языке. В качестве возможных способов предоставления информации были выбраны варианты, которые в основном встречаются в мессенджере *Telegram*: текст, текст + ссылка, фото, текст + фото, видео, текст + видео, текст + фото + ссылка, текст + «гифка».

Для определения специфики медиапотребления в мессенджере важным является анализ зависимости количества просмотров поста (которое, можно предположить, тождественно уровню популярности публикации) от времени его опубликования. Поэтому отдельное внимание при контент-анализе было уделено временному промежутку, в который появлялся пост, и количеству просмотров. Что касается мультимедийных компонентов, под ними подразумевались фотографии, видео, эмодзи (в текстах и/или иллюстрациях), «гифки», мемы и графические рисунки.

В ходе анализа конкретно текста была поставлена задача проследить частоту наличия в публикациях обращения к читателям, заголовка и четкой структуры новостного материала (в случае с публикациями новостного характера). Отмечалось также цитирование, которое могло фигурировать в двух видах: как прямое цитирование, то есть дословное воспроизведение фразы в кавычках, и как перифраз – краткое изложение объемной теоретической концепции или обобщенная информация при ссылке на несколько авторов или источников информации. Кроме того, прослеживались стилистические особенности текста, в частности употребление создателями контента в публикациях нелитературной лексики (обсценной лексики, жаргонизмов, арготизмов, просторечий), оценочной лексики (с эмоциональной окраской) и использование терминов, профессионализмов⁶⁴.

⁶⁴ Классификация стилистических особенностей составлена на основе учебного пособия – Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка: учеб. пособие для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 304 с.

Первым по количеству подписчиков является канал «**TELEGRA4CH**». «Аморальный 4chan. Подписка строго 18+», – написано в описании сообщества. Анализ активности канала показал, что суточное количество публикаций варьируется каждый день, не существует заранее определенного числа подач, которое бы учитывалось при распространении контента. Так, это может быть 6 постов в сутки, а может быть 1 пост. Весь контент канала за неделю – 100% постов – представляет собой небольшие видео с короткой подписью (до 250 знаков с пробелами), в 91% случаев юмористической направленности (9% – тема происшествий). Характер публикаций – развлекательный. Большой популярностью пользуются приколы: как малый комический жанр ненарративного характера, приколы предполагают использование шуточного фото-, видео- или графического изображения с минимальным текстовым комментарием.

В текстах полностью отсутствуют обращение к читателям и заголовки. Основной характеристикой в развлекательных постах канала является легкость изложения информации, которая основана на отсутствии в текстах сложных терминов и развернутых стилистических конструкций. Возможно, простота подачи текста расширяет круг потенциальной аудитории. Но при этом можно предположить, что такие тексты (с использованием разговорной лексики и просторечий) приводят к снижению культурного уровня читателей. Употребление нелитературной лексики встречается в 52% публикаций, в том числе оценочной – в 22%. Определенной стратегии

размещения контента по времени не наблюдается (см. диаграмму 1). Ни один пост не был выложен ранним утром (06:00-10:00) и ночью (22:00-06:00). Наибольшее количество просмотров набирают посты, опубликованные в утреннее и дневное время – с 10:00 до 14:00 и с 14:00 до 18:00. На этот же период времени приходится самая высокая публикационная активность канала. Однако средний показатель числа просмотров за рассматриваемый в ходе исследования период не совпал со средним показателем, приведенным в рейтинге, – он составил 170,4к просмотров.

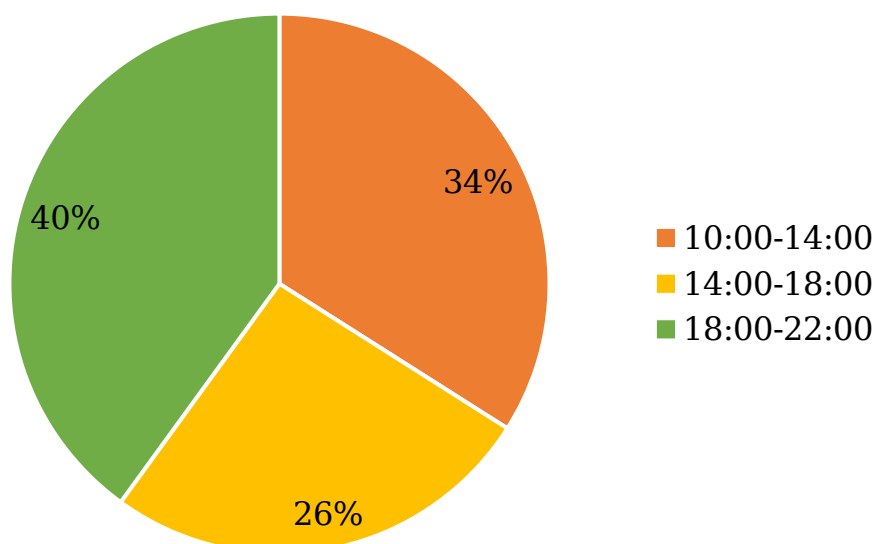


Диаграмма 1. Время публикаций на канале «TELEGRA4CH» (в % от общего числа публикаций)

Таким образом, основная задача размещаемого контента на канале «TELEGRA4CH» состоит в том, чтобы развлечь аудиторию. Все публикации за неделю несколько не отличаются друг от друга по способу подачи информации, характеру, тематике и объему. Одна из замеченных в процессе анализа особенностей развлекательных постов – это юмористическая направленность. Подборка контента осуществляется таким образом, чтобы читателю было

смешно, какая-либо интеллектуальная составляющая отсутствует.

Однообразие публикаций свойственно и каналу **«Психология»**, на котором 100% публикаций за неделю – это посты развлекательного характера в формате «текст + фото», относящиеся к психологической тематике. Публикации главным образом представляют собой цитаты или подборки с советами и фактами из области психологии отношений (например, *«3 признака того, что мужчина действительно любит женщину»*, *«9 мыслей, которые помогут избавиться от ревности»*, *«5 вещей, которые никогда не позволит себе мужчина, если он любит женщину всем сердцем»*). Канал, по-видимому, придерживается конкретной публикационной активности – в среднем в день публикуют два поста. Просмотры набирают в основном утренние публикации – с 06:00 до 10:00, которых и количественно больше по сравнению с остальными постами (см. диаграмму 2). Более половины всех текстов (55%) достигают по объему до 750 знаков с пробелами. Отсутствует употребление нелитературной и оценочной лексики, а также терминов и профессионализмов. Все посты написаны доступным и понятным для всей аудитории языком. 100% публикаций сопровождаются яркими фотографиями или картинками. Как и в случае с каналом **«TELEGRAM4CH»**, среднее значение количества просмотров за анализируемый период ниже показателя в рейтинге *Telegram Analytics*.

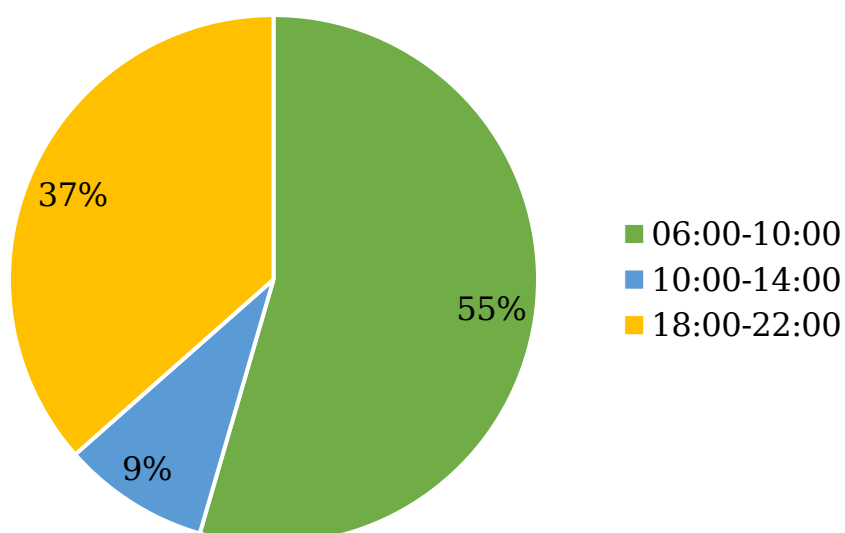


Диаграмма 2. Время публикаций на канале «Психология» (в % от общего числа публикаций)

Схожие тематику и характер публикаций мы наблюдаем на канале «**EVOLUTION**», контент которого составляют в основном цитаты (в текстовом виде или являющиеся частью иллюстрации, картинки). 72% публикаций относятся к тематическому критерию «психология», в то время как остальные посты представляют категории «юмор» и «другое». В отличие от предыдущих анализируемых каналов, здесь способы подачи информации варьируются: преобладают форматы «фото» (около 44% публикаций) и «текст + фото» (около 38% публикаций), реже встречается только текст или видео, сопровождающееся коротким текстом (см. диаграмму 3). По объему все посты небольшие – до 250 знаков с пробелами. В отношении мультимедийных компонентов создатели контента канала отдают явное предпочтение фотографиям (использованы в 82% публикаций). Еще одним популярным структурным элементом постов являются эмодзи в текстах и иллюстрациях, они встречаются в 28% всех постов. Отсутствуют какие-либо отличительные особенности текстов,

не используется персонализированное обращение к читателям, не применяется заголовок. Экспрессии в лексике не наблюдается, вся структура текстов достаточно ровная, без повышенной эмоциональной окраски и оценочных слов.

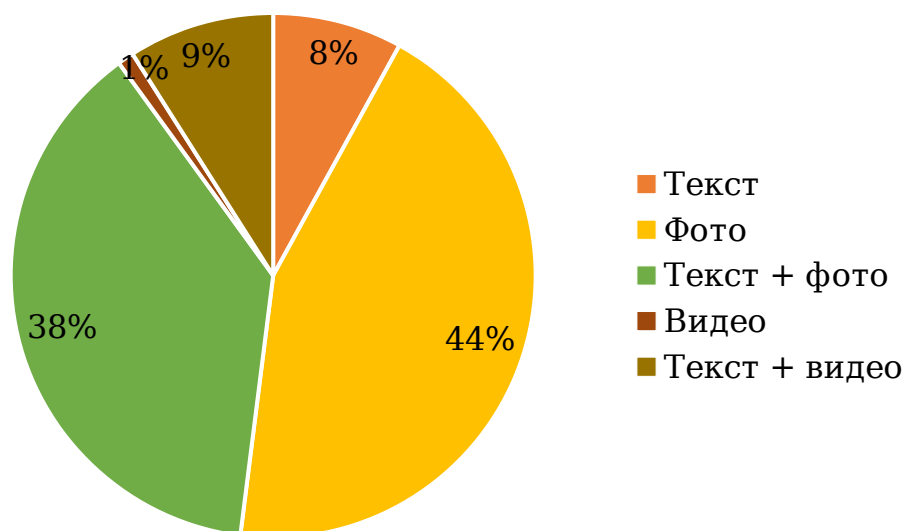


Диаграмма 3. Средства передачи контента на канале «EVOLUTION» (в % от числа всех сообщений)

Суточное количество постов изменяется, однако в среднем это пять публикаций в день. В целом, стратегия размещения публикаций на данном канале относительно стабильна, публикационная активность приходится на вечернее время с 18:00 до 22:00, а наименьшее количество постов появляется утром – в период с 06:00 до 10:00 (см. диаграмму 4). Самое большое количество просмотров набирает «вечерний» контент. Кроме того, можно отметить тенденцию уменьшения показателя просмотров к концу недели: если в понедельник первую публикацию просмотрели 186,5к человек, то последний пост в воскресенье – только 136,7к человек.

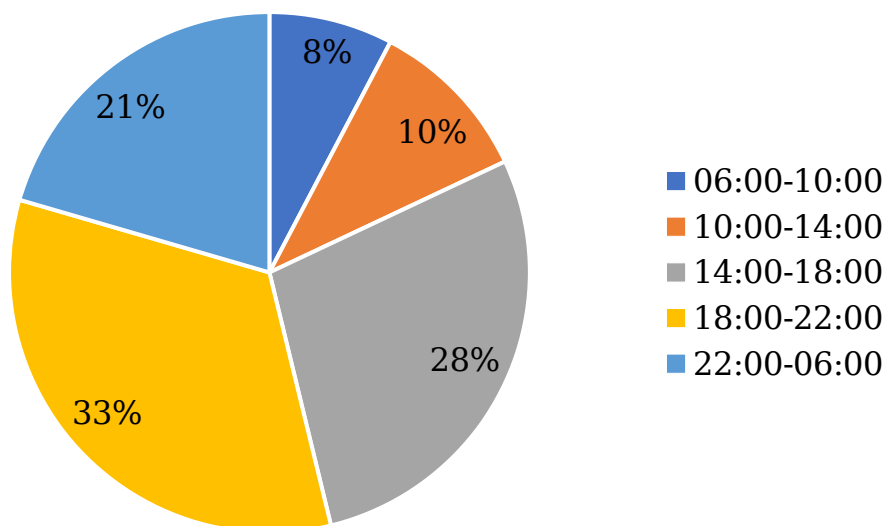


Диаграмма 4. Время публикаций на канале «EVOLUTION» (в % от общего числа публикаций)

Четвертый по популярности канал – **«ЖЮ»** (расшифровывается как «Жизнь Ютуб»), медиа о вирусных видео в сети. На данном канале публикуются самые актуальные новости российского сегмента Ютуб: видеоблоггинг, различные шоу и новые проекты, актуальные тренды, вирусные видео и многое другое. Контент «ЖЮ» преимущественно развлекательный, иногда перебивающийся новостными, познавательными или рекламными публикациями. Из всех анализируемых в ходе исследования каналов наибольшая публикационная активность замечена именно у «ЖЮ» – около 20 постов в сутки. К категории «юмор» относится 80% контента, в то время как оставшиеся 20% приходятся на тематику «общество», «происшествия» и «наука». Что касается способа подачи информации, наблюдается единая стратегия, которой придерживается канал, – посты в формате «текст + видео» (100% публикаций), причем акцент делается именно на видеороликах, сопровождающихся уже короткими текстовыми комментариями. Канал явно сосредоточился на формате

видео, потому что он сейчас востребован – пользователям намного проще смотреть, чем читать. Соответственно, другие мультимедийные компоненты в контенте канала отсутствуют. Объем всех публикаций не превышает 250 знаков с пробелами. В 20% текстов встречаются стилистические особенности, такие как употребление просторечий, жаргонизмов или оценочной лексики.

Для структуризации публикуемой информации создатели контента «ЖЮ» часто используют хэштеги. Использование таких меток, как, к примеру, *#wow*, *#funny*, *#show*, *#cute*, *#nature*, позволяет делать рубрикацию материалов и отбирать их по тематике, что заметно упрощает поиск необходимой информации для читателей. Из просмотренных нами пяти каналов к хэштегам прибегает только «ЖЮ». По времени суток активность канала не сильно отличается: наибольшее число постов приходится на ночные часы (22:00-06:00), к утру (06:00-10:00) количество публикаций снижается, затем в дневное время (14:00-18:00) снова возрастает (см. диаграмму 5). Средний показатель просмотров за исследуемый период даже превысил средний показатель в рейтинге. А наибольшее количество просмотров набирают «ночные» видео.

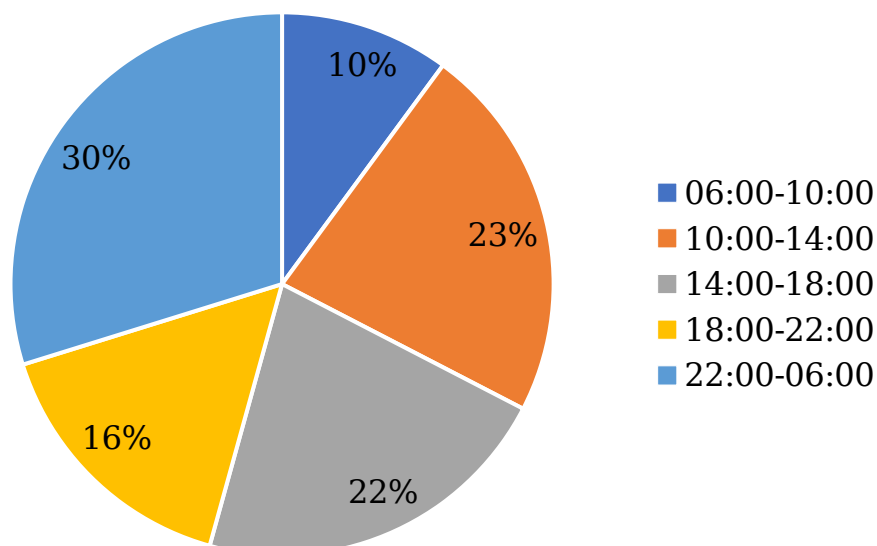


Диаграмма 5. Время публикаций на канале «ЖЮ» (в % от общего числа публикаций)

Единственный познавательный канал, попавший в топ рейтинга *Telegram Analytics* по количеству подписчиков, – это канал «о самых удивительных фактах и открытиях» под названием «**Интересные факты**». Его контент на 62% состоит из познавательных публикаций и на 38% – из постов новостного характера. Важно отметить относительно стабильную и рациональную стратегию размещения контента на канале – каждый день всего по три «подачи». По предположению Д. В. Соколовой, «чрезмерно активная публикация сообщений отталкивает аудиторию, которая, видя частые push-уведомления от того или иного СМИ, не просматривает сообщения полностью, ограничиваясь лишь заголовком или полностью игнорируя публикацию»⁶⁵. Большая часть постов появляется в утреннее и дневное время (см. диаграмму 6).

⁶⁵ Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

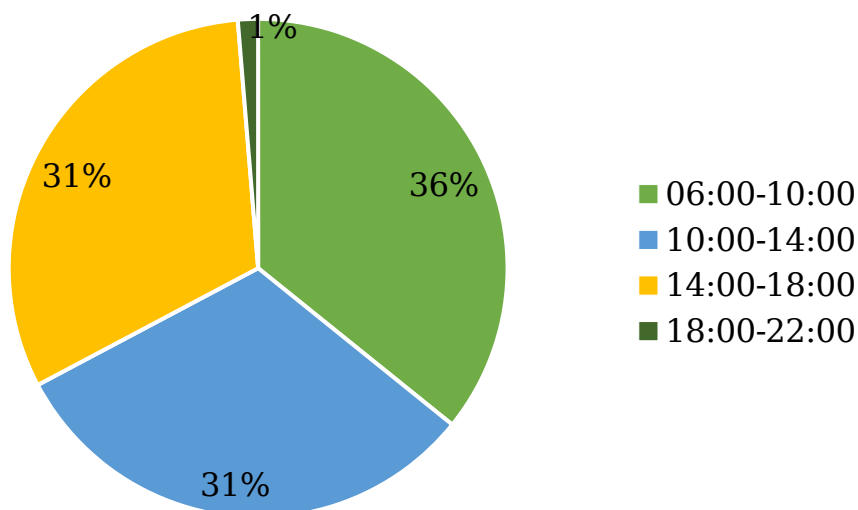


Диаграмма 6. Время публикаций на канале «Интересные факты» (в % от общего числа публикаций)

Тематика «Интересных фактов» разнообразна: «общество» – 28,5%, «наука» – 28,5%, «политика» – 5%, «происшествия» – 5%, остальные 33% публикаций относятся в нашем кодификаторе к категории «другое». Способа подачи информации встречается только два: «текст + фото» (57%) и «текст + видео» (43%), что объясняется направленностью и задачами канала – текст представляет собой объяснение какого-то познавательного явления или факта, а фото или видео их иллюстрируют для наглядности. Несмотря на научную направленность канала, отсутствует употребление терминов и профессионализмов. У 33% всех публикаций есть заголовки, а в 14% постов соблюдена четкая структура подачи новостного материала (есть заголовок, лид, бэкграунд).

Более половины текстов превышают объем в 250 знаков с пробелами, достигая 400-500 знаков. Однако это все равно достаточно небольшой объем публикаций. Сообщения до 500 знаков, написанные доступным языком и содержащие основные сведения, позволяют изучать полученную

информацию оперативно, находясь в пути (преимущественно подписчики являются пользователями именно мобильного интернета). Интересно отметить тенденцию, которая уже упоминалась в связи с анализом канала «*EVOLUTION*» – к концу недели количество просмотров постов «ЖЮ» снижается. Однако в целом на протяжении недели оно не сильно варьируется и находится в одном числовом промежутке (около 130к просмотров), в отличие от ситуации на других анализируемых каналах.

2. Сравнительный анализ контента пяти каналов: общие тенденции и различия

Критериями для сравнительного анализа выбранных *Telegram*-каналов является их тематическое наполнение, способ создания и подачи контента, а также особенности визуальной составляющей, уже выявленные и проанализированные для каждого канала в отдельности. Сравняться будут относительные показатели, полученные в ходе исследования, поскольку количество публикаций каждого канала в заданный период времени существенно различается. Процентное соотношение неравномерно из-за разной публикационной активности пяти каналов (см. диаграмму 7).

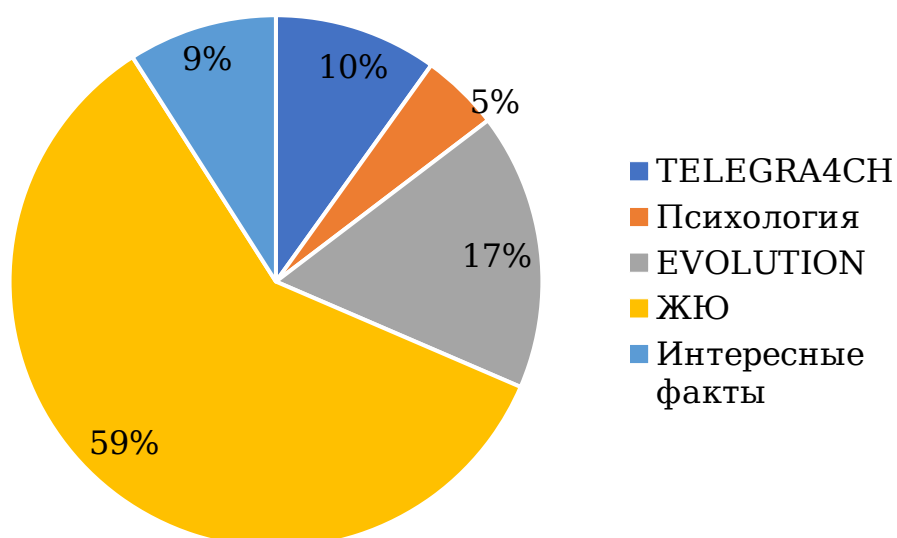


Диаграмма 7. Объем публикаций каждого канала (в % от общего количества публикаций в выборке)

Разные платформы подразумевают разные форматы контента. Однако в ходе исследования мы выявили, что большей популярностью пользуются видео и фото (см. диаграмму 8). Видео удерживают позиции самого востребованного средства иллюстрации, фотографии менее популярны, иногда вариативно могут быть добавлены эмодзи. Другие мультимедийные компоненты, такие как «гифки», мемы и графические рисунки, ни разу за исследуемый период не встречались. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что короткие видео привлекают аудиторию. Наибольшее количество видеороликов представлено на первом в рейтинге канале с аудиторией в 1.6 млн человек – на канале «*TELEGRA4CH*».

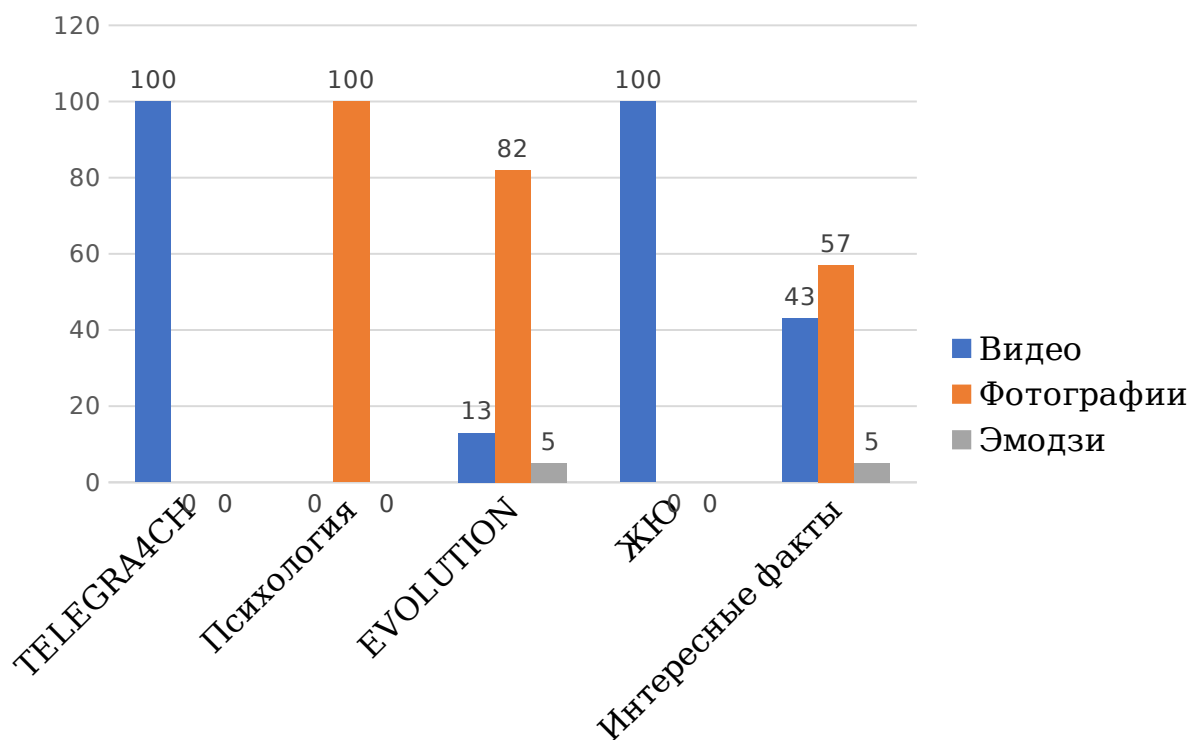


Диаграмма 8. Количество мультимедийных компонентов на каждом канале (в % от общего числа публикаций на каждом канале)

Активность каналов в мессенджере в зависимости от времени суток распределяется следующим образом (см. диаграмму 9): ранним утром (06:00-10:00) наибольшая активность у канала «Психология», менее активны в часы с 10:00 до 14:00 каналы «Психология» и «EVOLUTION», на период с 14:00 до 18:00 приходится самое большое количество «подач», к вечеру активность повышается у каналов «TELEGRA4CH», «Психология» и «EVOLUTION», но при этом падает у «ЖЮ» и «Интересных фактов», а «ночные» публикации пользуются популярностью только на двух каналах – «ЖЮ» и «EVOLUTION». Итак, мы видим, что из всей выборки только «ЖЮ» почти равномерно выкладывает посты в течение всех суток, остальные же пренебрегают таким подходом. Интересно отметить, что первый в рейтинге канал «TELEGRA4CH» единственный не

публикует контент в ранние (06:00-10:00) и ночные (22:00-06:00) часы, вся его активность приходится на дневное время. Можно предположить, что публика менее активна ранним утром, и поэтому канал выбрал подобную стратегию публикационной активности.

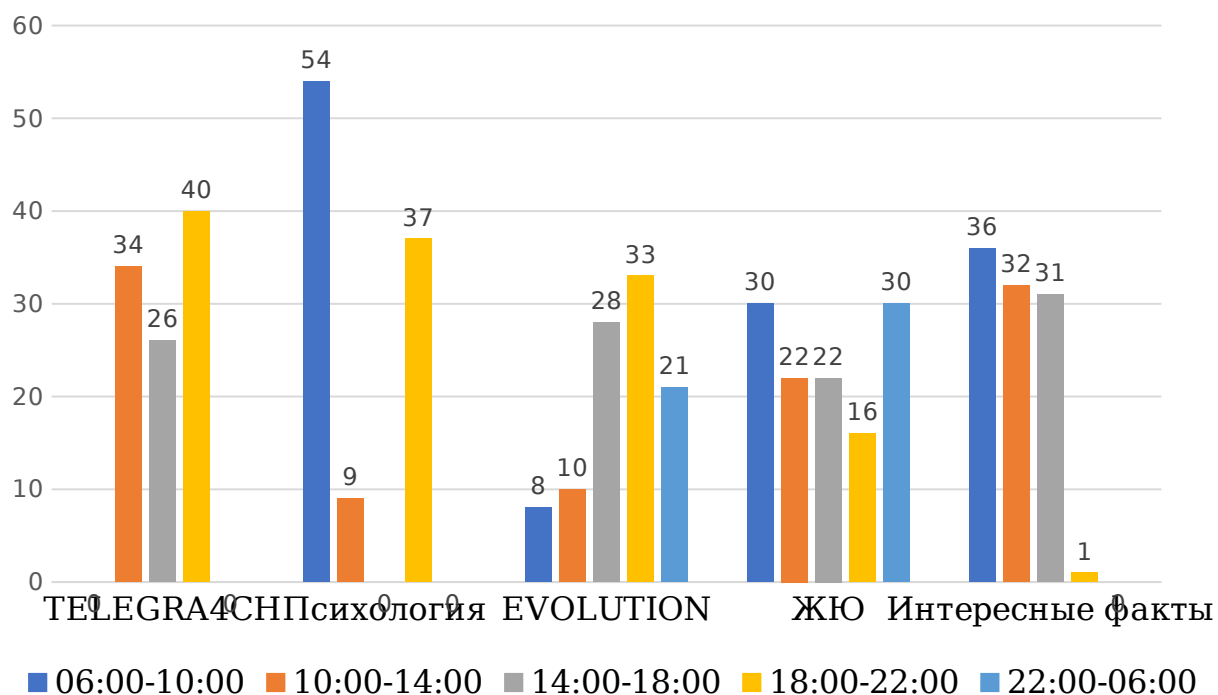


Диаграмма 9. Время публикации на каждом канале (в % от общего числа публикаций на каждом канале)

Как показал сравнительный анализ, публикационная активность заметно влияет на количество просмотров, она практически прямо ему пропорциональна (см. диаграмму 10). Так, самыми просматриваемыми являются сообщения канала «ЖЮ», который публикует наибольшее количество сообщений в сутки – в среднем 19,7 постов. Наименьшая же просматриваемость у канала «Психология», который содержит и наименьшее количество публикаций в сутки. Та же прямая зависимость активности от числа «подач» наблюдается и на других каналах.

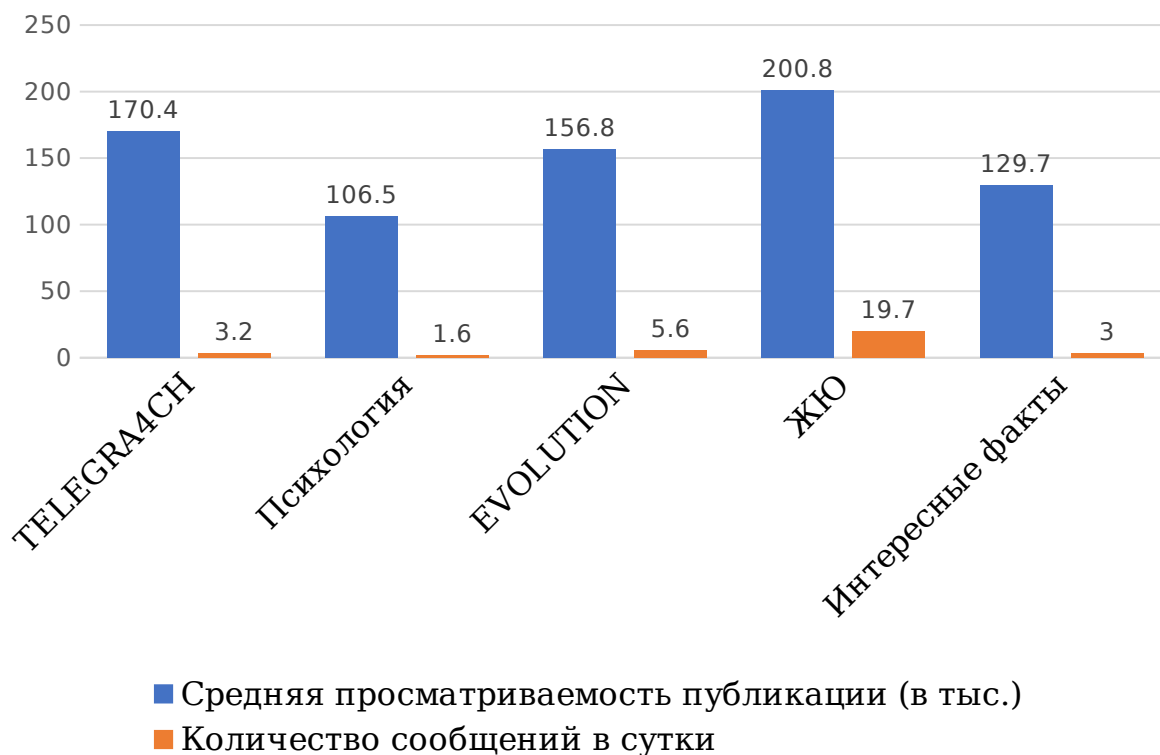


Диаграмма 10. Соотношение публикационной активности к просматриваемости сообщений

Проанализировав контент пяти каналов, мы также рассмотрели особенности его передачи, которые в свою очередь определяют эффективность выбранной стратегии. Так, наиболее используемым способом является сочетание текста с видео (см. диаграмму 11), однако совсем не используется этот формат на канале «Психология». Такую тенденцию можно объяснить как развлекательной направленностью выбранных сообществ (развлекательная функция часто сопровождается именно видеоконтентом), так и спецификой каналов «TELEGRA4CH» и «ЖЮ», которые сосредоточены конкретно на видеороликах. На втором месте – «текст + фото», данный способ передачи информации применяется тремя из пяти каналов. Лишь на канале «EVOLUTION» встречаются посты в формате только текста. Можно предположить, что для привлечения аудитории к

каналу создатели контента сегодня активно используют фото- и видеоэлементы, отказываясь от традиционных публикаций в формате текста. Полностью отсутствуют такие способы подачи, как «текст + ссылка», «текст + фото + ссылка» и «текст + гифка». Скорее всего, форматы со ссылкой можно встретить на ресурсах, имеющих свой сайт (в частности, на новостных каналах СМИ), которые не попали в выборку исследования, но часто прибегают к добавлению ссылки с возможностью перехода на сайт.

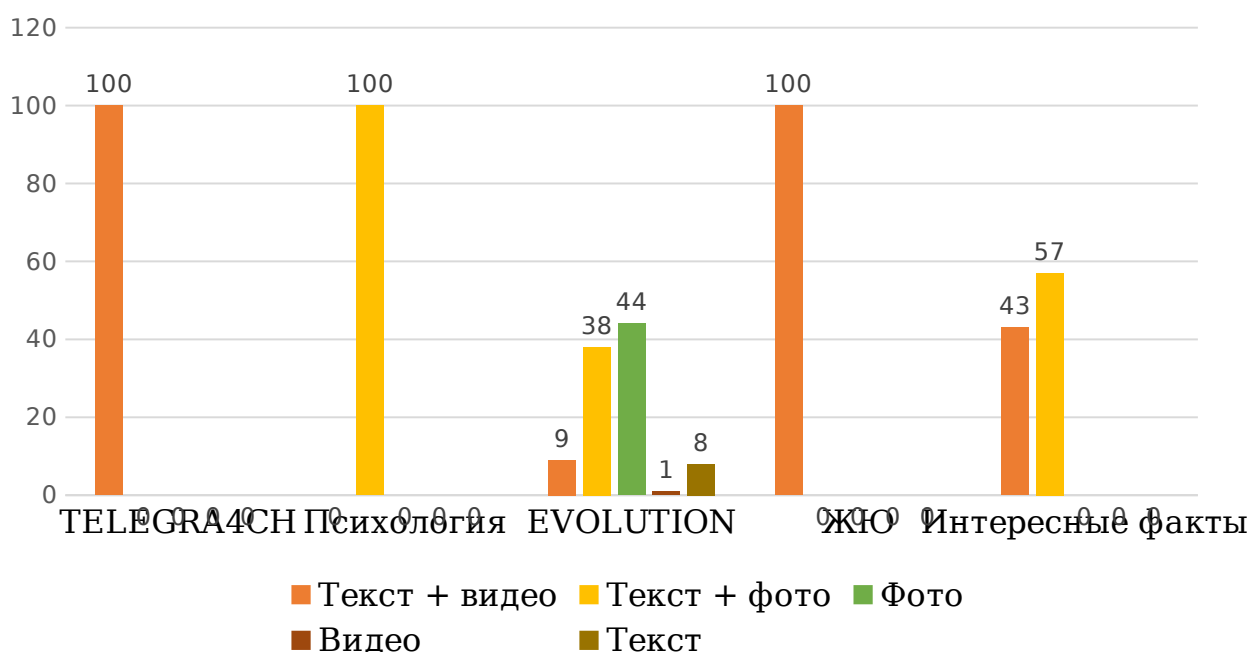
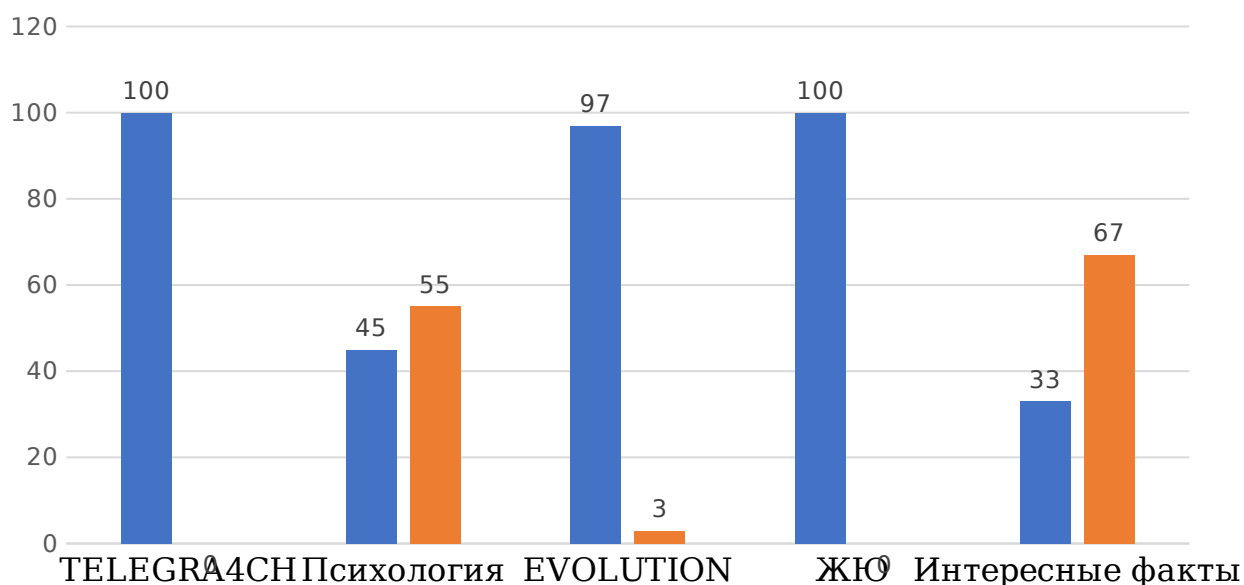


Диаграмма 11. Средства передачи контента на каждом канале (в % от числа всех сообщений на каждом канале)

Если оценивать объем публикаций, то большая часть – это короткие посты до 250 знаков с пробелами, а остальную часть составляют сообщения до 750 знаков с пробелами. Более длинные публикации в процессе анализа не встречались.



■ До 250 знаков с пробелами ■ До 750 знаков с пробелами

Диаграмма 12. Объем текста постов на каждом канале (в % от числа всех публикаций на каждом канале)

Что касается тематического разнообразия постов, то преобладали категории «юмор» и «психология», что объясняется опять же направленностью пяти выбранных каналов. На всех каналах, кроме «Интересных фактов», основная часть сообщений – это публикации развлекательного характера (см. диаграмму 13). Вероятно, большую часть сегодняшней аудитории *Telegram* привлекает развлекательная направленность постов, поэтому находящиеся в топе рейтинга каналы прибегают именно к такому характеру публикаций. Ни одного новостного сообщения не содержали каналы «Психология» и «EVOLUTION», а большая часть познавательных постов относилась к «Интересным фактам». За исследуемый период не встречались интерактивные формы взаимодействия с аудиторией – объявления, опросы или конкурсы.



Диаграмма 13. Характер публикаций на каждом канале (в % от общего числа публикаций на каждом канале)

Отдельно хотелось бы отметить отсутствие обращений к читателям на всех пяти каналах: ни формул приветствия и прощания, ни персонализированных обращений. Взаимодействие с аудиторией и получение от нее обратной связи находят отражение только в количестве просмотров под каждым постом. Такую стратегию коммуникативного поведения можно объяснить как принципиальной позицией канала, так и спецификой самой аудитории: занятостью подписчиков, их нежеланием получать лишние сообщения и стремлением избегать лишней информации. Заголовки присутствуют только на познавательном канале «Интересные факты». В сообщениях на каналах «TELEGRA4CH», «EVOLUTION» и «ЖЮ» встречается нелитературная лексика, в частности жаргонизмы, обценная лексика и просторечия (см. диаграмму 14). Вероятно, использование такой лексики говорит о стремлении к деформализованности общения с аудиторией в

мессенджере. Оценочная лексика присутствует на трех каналах из пяти. При этом термины и профессионализмы не употребляются создателями контента ни на одном из пяти каналов в исследуемый период. Также отсутствует прямое цитирование, а перифраз мы наблюдаем только в нескольких постах на «ЖЮ» и «Интересных фактах». Это в очередной раз объясняется развлекательным характером большей части контента и нацеленностью на приколы, видео юмористической направленности и фотографии.

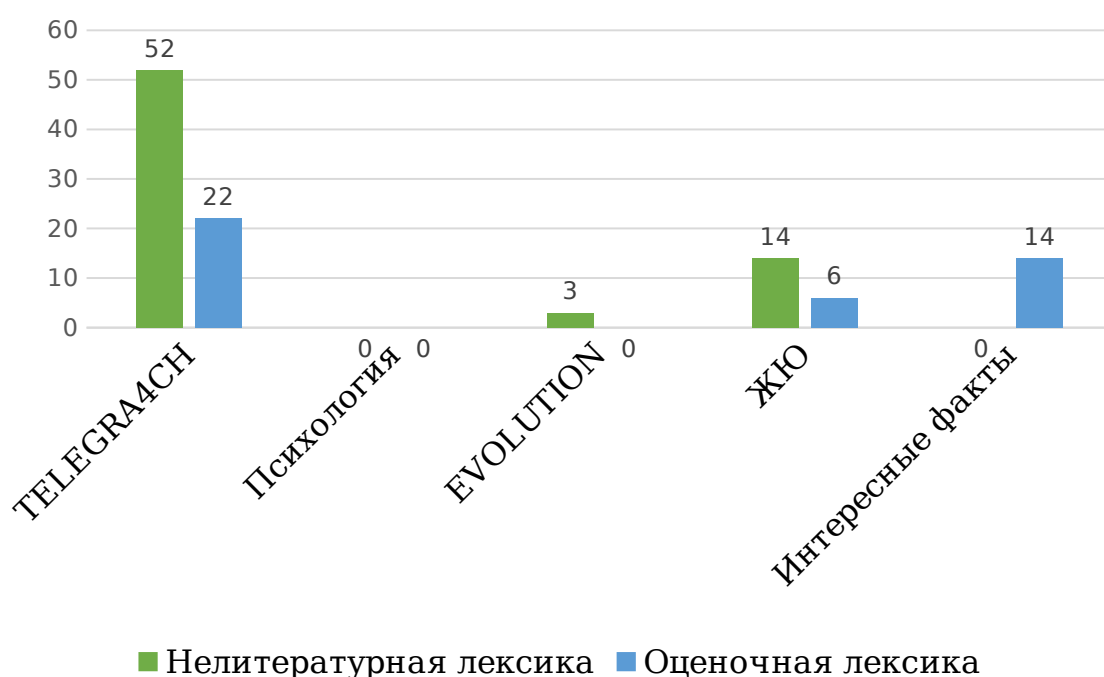


Диаграмма 14. Стилистические особенности публикаций каждого канала (в % от общего числа постов на каждом канале)

Таким образом, мы видим определенные тенденции и закономерности в специфике распространения контента на пяти самых популярных российских *Telegram*-каналах. В первую очередь, стоит отметить, что в качестве способа подачи информации создатели контента отдают предпочтение форматам «текст + видео» и «текст + фото», так как иллюстративный материал привлекает внимание

аудитории и более всего отвечает задачам развлекательных каналов. Во-вторых, мы видим значительные различия в стратегиях размещения контента: на каналах «ЖЮ» и «*EVOLUTION*» публикуется гораздо больше сообщений, чем на каналах «*Интересные факты*», «*TELEGRAM*» и «*Психология*». Нет оснований говорить о сформированном и устойчивом ежедневном графике размещения публикаций, чаще всего он варьируется. На дневные часы приходится большее количество постов, а ранним утром публикационная активность у каналов самая низкая. Абсолютное большинство сообщений представляют собой небольшие по объему публикации – до 250 знаков с пробелами. Короткие посты содержат основную информацию и позволяют аудитории изучить ее оперативно, не тратя на чтение большое количество времени.

Для развлекательных форм журналистики важную роль играют стилистические особенности языка. В ходе исследования мы выявили, что основной характеристикой в развлекательных постах является упрощенное изложение материала, сопровождающееся отсутствием в текстах сложных терминов и профессионализмов. К тому же, для деформализованности общения с аудиторией создатели контента активно употребляют обценную лексику, жаргонизмы и просторечия. Наконец, как показал анализ данных, просматриваемость постов на исследуемых каналах напрямую зависит от количества опубликованных сообщений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, сначала в ходе анализа теоретических работ, посвященных исследованию *Telegram*, мы выявили, что их большая часть основана на анализе особенностей медиатекста и обзоре инструментария мессенджера. Поэтому рассмотрение *Telegram* с точки зрения специфики контента является актуальным на сегодняшний день направлением. Авторы научных работ говорят об отсутствии определенных эффективных стратегий дистрибуции и адаптации контента на платформе, которые бы наблюдались у большинства каналов.

Основываясь на результатах проведенного исследования, мы пришли к выводу, что самые популярные российские *Telegram*-каналы в основном еще не разработали четкой контентной стратегии для мессенджера: суточное количество постов варьируется, публикационная активность распределена неравномерно. При этом более высокая просматриваемость у контента на тех платформах, которые публикуют большее количество сообщений. Следовательно, можно предположить, что на топ российских *Telegram*-каналов не распространяется принцип «лучше меньше, да лучше». Возможно, такие данные объясняются также развлекательной направленностью каналов и подобные

тенденции не будут прослеживаться в процессе анализа других типов сообществ.

Выбранные каналы, как правило, придерживаются одного способа подачи контента. Самый востребованный формат – сочетание текста с видео, реже встречается текст, сопровождаемый фотографиями. Аудиторию привлекают короткие видеоролики с небольшой по объему подписью. Вероятно, преобладающее количество видео обусловлено развлекательным характером каналов, которые делают акцент не на информативности и новостных публикациях, а на зрелищной и рекреативной составляющей, что и привлекает соответствующую аудиторию. Крайне редко создатели контента прибегают к использованию эмодзи в сообщениях, при этом «гифки», мемы и графические рисунки не встречаются ни на одном из выбранных каналов за исследуемый период. Интересно отметить, что на развлекательных и юмористических каналах из топа отсутствуют мемы, популярные в таких социальных сетях, как, например, «ВКонтакте». И только на одном из пяти каналов мы наблюдаем посты в формате только текста.

Коммуникация на каналах односторонняя, а обратная связь от подписчиков выражается только в количестве просмотров под каждым постом. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией (опросы, конкурсы) не используются. Отдельно хочется отметить отсутствие персонализированного обращения к читателям: ни приветствия, ни каких-либо других обращений. Напрашивается вывод о том, что производители контента не видят надобности «заваливать» подписчиков лишней

информацией. Кроме того, мы выяснили, что каналы активны в основном днем и вечером. А тот факт, что публикационная активность самого первого в рейтинге канала приходится на дневное время, и при этом в ранние часы «подачи» не осуществляются, говорит о вероятной эффективности такого подхода. Наше исследование также показало, что активность постинга каналов прямо пропорциональна количеству просмотров публикуемых сообщений. Это отчасти парадоксально, ведь можно предположить, что частые публикации должны отталкивать подписчиков и рассеивать их внимание, однако результаты нашего исследования пяти самых популярных российских каналов не подтверждают такую гипотезу, а только опровергают ее: чем больше количество сообщений в сутки, тем выше показатель средней просматриваемости публикаций.

Длинные по объему посты явно не привлекают создателей контента: большая часть проанализированных публикаций – до 250 знаков с пробелами, остальные сообщения – до 750 знаков с пробелами. Из этих данных следует предположение о том, что платформа более адаптирована к небольшим публикациям, нежели к длинным и перегруженным информацией сообщениям. Но в то же время такие результаты объясняются развлекательным характером исследуемых каналов, на которых преобладают визуальные элементы (фото и видео), а не текстовые. Если рассматривать тематику постов, преобладают категории «юмор» и «психология». Вероятно, так как выбранные каналы возглавляют топ-рейтинг по популярности, аудитория в большинстве своем откликается на подобные темы.

Практически отсутствуют новостные публикации, и только на одном канале представлен познавательный контент (и лишь на нем же встречаются заголовки). Реклама не размещалась в исследуемый период.

Если говорить о стилистических особенностях текстов, стоит отметить активное употребление авторами публикаций нелитературной лексики, в том числе жаргонизмов, обценной лексики и просторечия. Это говорит о стремлении к деформализованности общения с читателями в мессенджере. Оценочная, эмоциональная лексика также преобладает на каналах, что свидетельствует о тяготении к субъективному в текстах. При этом термины и профессионализмы совсем не встречаются.

Проведенное исследование не является всеобъемлющим, однако полученные данные могут стать основой для дальнейших исследований в области *Telegram*-каналов. Выявленные особенности контента и определенные стратегии популярных у аудитории каналов могут помочь всем производителям контента, в частности средствам массовой информации, эффективно выстраивать стратегии взаимодействия с публикой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Аванесян Н.Л.* Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции.: Академия, 2017. – С. 61-65.
2. *Андрянова С.С., Веретено А.А.* Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics № 3(35), 2018. – С. 54-57.
3. *Бондаренко О.В.* Telegram-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. – СПб., 2018. – С. 170-172.
4. *Добросклонская Т.Г.* Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун та. Сер. 10. Журналистика, 2005. С. 28.
5. *Дорохин В.Н.* Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. – 2019. – С. 104.
6. *Епишкин И.И.* Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах. 2017. №3 (80). С. 30-41.
7. *Иванов А.Д.* Чат-бот Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета. – 2016. – Т. 1. №3. С. 126-132.
8. *Кознова Н.Н., Татур И.А.* Особенности присутствия СМИ в Telegram // E-SCIO. – 2019. – С. 546-552.

9. *Коноплев Д.Э.* Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // *Знак. Проблемное поле медиаобразования.* 2017. № 3. С. 198—200.
10. *Минчук И.И.* Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram // *Научно-практическая конференция.* – Минск, 2019. – С. 157-165.
11. *Панаева В.О.* Telegram-каналы как новые медиа России // *Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: сб. ст.* – Уфа, 2018. – С. 183-186.
12. *Парфенова В.В.* Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram // *Век информации.* – СПб., 2018. – С. 11-15.
13. *Соколова Д.В.* Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // *Медиаскоп.* 2017. Вып. 4.
14. *Солганик Г.Я.* Практическая стилистика русского языка: учеб. пособие для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 304 с.
15. *Соловьев А.И.* Международный мессенджер Telegram как медийный ресурс // *Международная научно-практическая конференция.* – Минск, 2018. – С. 133-134.
16. *Сулаквелидзе Н.М.* Особенности медиатекста в мессенджере Telegram. // *Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы.* – Самара., 2018. – С. 241-247.
17. *Федосов А.О.* Тайна переписки, или почему блокируют Telegram? // *Актуальные проблемы реализации российского права.* – Рязань, 2018. – С. 277-280.

18. *Челпаченко В.* Что такое контент? Виды контента / В. Челпаченко // Создание информпродукта [Электронный ресурс] / Владислав Челпаченко. – 2012.
19. *Alexey Salikov.* Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite. *Politologija* 3(95):83-110.
20. *Alizadeh I.* Evaluating the educational usability of Telegram as an SNS in ESAP programs from medical students' perspective. *Educ. Inf. Technol.* 23, 2569-2585 (2018).
21. *Hossein Kermani* (2018) Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? – Issue 31, pp. 168-187.
22. *Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X., Lozano-Aguilar L.* (2017) Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571, pp. 64-72.
23. *Shima Ghobadi, Saeed Taki* (2018) Effects of Telegram Stickers on English Vocabulary Learning: Focus on Iranian EFL Learners. – Volume 6, Issue 1, *RELP*, pp. 139-158.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 2. Результаты контент-анализа по всем пяти каналам

Критерии		TELEGRAM4CH	Психология	EVOLUTION	ЖЮ	Интересные факты	Итого (в сумме)
Характер публикации	Развлекательного характера	22	11	38	129	0	200
	Новостная публикация	1	0	0	2	8	11
	Познавательная публикация	0	0	1	5	13	19
	Рекламная публикация	0	0	0	2	0	2
	Объявление/опрос/конкурс Другое	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Тематика публикации	Политика	0	0	0	0	1	1
	Общество	0	0	0	3	6	9
	Экономика	0	0	0	0	0	0
	Происшествия	2	0	0	1	1	4
	Культура	0	0	0	0	0	0
	Спорт	0	0	0	0	0	0
	Наука	0	0	0	2	6	8
	Психология	0	11	28	0	0	39
Юмор	21	0	8	111	0	140	
Другое	0	0	3	21	7	31	
Способ подачи информации	Текст	0	0	3	0	0	3
	Текст + ссылка	0	0	0	0	0	0
	Фото	0	0	17	0	0	17
	Текст + фото	0	11	15	0	12	38
	Видео	0	0	1	0	0	1
	Текст + видео	23	0	3	138	9	173
	Текст + фото + ссылка Текст + «гифка»	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Время опубликования	06:00-10:00	0	6	3	14	7	30
	10:00-14:00	8	1	4	31	6	50
	14:00-18:00	6	0	11	30	6	53
	18:00-22:00	9	4	13	22	2	50
	22:00-06:00	0	0	8	41	0	49
Объем	До 250 знаков с пробелами	23	5	38	134	7	207
	До 750 знаков с пробелами	0	6	1	0	14	21
	До 1250 знаков с пробелами	0	0	0	0	0	0
	От 1250 знаков с пробелами	0	0	0	0	0	0
Мультимедийные компоненты и их кол-во	Фотография	0	11	32	0	12	55
	Видео	23	0	5	138	9	175
	Эмодзи в тексте и/или иллюстрациях	0	0	11	0	1	12
	«Гифки»	0	0	0	0	0	0
	Мемы	0	0	0	0	0	0
Графические рисунки	0	0	0	0	0	0	
Текст	Наличие обращения к читателям	0	0	0	0	0	0
	Наличие заголовка	0	0	0	0	7	7
	Наличие четкой структуры новостного материала (в случае с новостями)	0	0	0	0	3	3
Стилистические особенности текста	Употребление нелитературной лексики (обсценной лексики, жаргонизмов, арготизмов, просторечий)	12	0	1	19	0	32
	Употребление оценочной лексики (с эмоциональной окраской)	5	0	0	9	3	17
	Употребление терминов и профессионализмов	0	0	0	0	0	0
Цитирование в тексте	Прямое цитирование (дословное воспроизведение фразы в кавычках)	0	0	0	0	0	0
	Перифраз (краткое изложение объемной теоретической концепции или обобщенная информация при ссылке на несколько авторов или источников информации)	0	0	0	2	1	3
Количество просмотров		в среднем - 170,4к	в среднем - 106,5к	в среднем - 156,8к	в среднем - 200,8к	в среднем - 129,7к	в среднем - 152,5к