

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Специфика медиапотребления российской аудитории в мессенджере
Telegram**

Курсовая работа
студентки III курса
дневного отделения
ЧИСТОВОЙ А. П.

Научные руководители:
ТРИЩЕНКО Н. Д.,
ГОРБУНОВА А. С.

Москва 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	3
2. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM.....	7
2.1. Положение Telegram в сегменте Рунета	7
2.2. Общее описание аудитории и ее поведения в Telegram	9
2.3. Особенности создания и дистрибуции контента в Telegram.....	12
2.3.1. Адаптация контента к особенностям площадки.....	13
2.3.2. Этические аспекты медиапотребления контента в Telegram.....	16
2.3.3. Роботизация как специфика площадки по производству и доставке контента.....	17
2.3.4. Специфика медиатекста в Telegram.....	19
3. СПЕЦИФИКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM	22
3.1. Описание онлайн-опроса «Медиапотребление российской аудитории в Telegram».....	22
3.2. Анализ медиапотребления российской аудитории в Telegram	23
4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
5. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	37
6. ПРИЛОЖЕНИЯ	40
6.1. Приложение 1. Онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в Telegram» в <i>Google Forms</i>	40
6.2. Приложение 2. Сводная таблица ответов респондентов на онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в Telegram»	44
6.3. Приложение 3. Диаграммы ответов респондентов на онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в Telegram»	45

1. ВВЕДЕНИЕ

Скорость, безопасность, дизайн и простота — основные причины, почему мессенджеры становятся вновь столь популярными среди пользователей Интернета. На сегодняшний день в российском сегменте данным критериям наиболее удовлетворяет появившийся на рынке в 2013 год мессенджер *Telegram*¹. По данным *Brand analytics*² по состоянию на 2019 год российский ресурс *Telegram* занимает третье место среди мессенджеров в России, уступив лишь мировым лидерам *Viber* и *WhatsApp*. Кроме того, *Telegram* по-прежнему остается самой виральной платформой³ среди русскоязычных медиаресурсов. Следовательно, тема исследования медиапотребления российской аудитории в мессенджере *Telegram* обладает высокой степенью *актуальности*.

Это также подтверждает низкая разработанность темы в научном пространстве при высоком уровне практического использования ресурса. *Историография исследования Telegram* насчитывает ряд статей, но ни одна из них подробно не описывает особенности потребления аудитории мессенджера в России.

Разделим научные работы на несколько групп и рассмотрим некоторые из них. Одни авторы фокусируются на проблемах журналистики в *Telegram* (Коноплев Д.Э.⁴; Татур. И.А., Кознова Н.Н.⁵), ее трансформации в

¹ Коноплев Д.Э. «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях»// Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2017 г. – с.198

² Мессенджеры в России 2019: новые лидеры и перспективные новички/ Brand Analytics. Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/messengers-in-russia-2019/> (дата обращения: 17.03.2020)

³ Топ — платформы и 100 виральных русскоязычных медиаресурсов/ Brand Analytics. Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/top-100-august-2019/> (дата обращения: 17.03.2020)

⁴ Коноплев Д.Э. «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях»// Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017 – с.198 — 200

⁵ Татур. И.А. Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram»// Е — Scio. СМИ (медиа) и массовые коммуникации — 2019

условиях платформы (Солдаткина Я.В.⁶). Также анализируют преимущества потребления новостей в мессенджерах в отличие от традиционных онлайн-СМИ (Фахрутдинова А.Р., Хмелькова Н.В.)⁷, особенности дистрибуции новостного контента (Соколова Д.В.)⁸ и рассматривают технологии распространения информации (Иванов А.Д.)⁹. Другие — выделяют особенности медиатекста в *Telegram* (Сулаквелидзе Н.М.)¹⁰, производства контента и его продвижения (Епишкин И.И.)¹¹. Кроме того, исследователи отмечают, что «...опубликованные на сегодняшний день статьи не содержат эмпирических исследований, а зачастую представляют сравнительный анализ используемых в России мессенджеров, обзор истории развития и инструментария *Telegram*. <...> При этом отдельных исследований, посвященных *медиапотреблению* в *Telegram* <...>, практически нет, можно выделить только опыт испанских локальных СМИ (Negreira — Rey, Lopez — Garcia, Lozano — Aguiar, 2017)».¹²

Значит, наше исследование отличается *научной новизной*, так как оно направлено на выявление тенденции в потреблении аудиторией контента в *Telegram* и на определение соответствующих характеристик контента без акцента на журналистские каналы. Кроме того, многие научные исследования датируются 2017 годом и ранее, а как отмечают разработчики платформы, к

⁶ Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика – 2018 — №3 – с. 323 — 330

⁷ Фахрутдинова А.Р., Хмелькова Н.В. *Telegram* — каналы как способ взаимодействия с аудиторией: эмпирическое исследование// Информационные технологии в современном мире: Тез. докл. II Междунар. науч. — практ. конф. — Екб. 2018 – с. 187 — 194

⁸ Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram*//Медиаскоп – 2017 — №4

⁹ Иванов А.Д. Чат — бот в *Telegram* и *ВКонтакте* как новый канал распространения новостей// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева — 2016

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

¹¹Епишкин И.И. *Telegram* — каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения//Медиаальманах – 2017 — №3 – с.30 — 41

¹² Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram*//Медиаскоп – 2017 — №4

2019 году многие тенденции потребления контента в *Telegram* претерпели кардинальные изменения¹³. Поэтому сегодняшнее исследование позволит выявить новые знания для научного сообщества.

Таким образом, *объектом* проводимого исследования является поведение российской аудитории в *Telegram*, а *предметом* — специфика ее медиапотребления в данном мессенджере.

Цель исследования — выявить особенности взаимодействия российской аудитории с контентом в мессенджере *Telegram*. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*: определить желаемые требования аудитории *Telegram* к медиатекстам каналов, а также выявить особенности взаимодействия аудитории с контентом выбранных *Telegram*-каналов.

В качестве *методического подхода* используется количественный метод исследования путем онлайн-опроса. Для его проведения администраторам *Telegram*-каналов, выбранных случайным образом в наиболее популярных тематиках, но с меньшим, чем у лидеров, количеством подписчиков, были разосланы письма с просьбой разместить на своем канале опрос. Подписчики согласившихся каналов и стали респондентами исследования. Временные рамки проведения опроса ограничиваются одной неделей: с 8 июня по 14 июня 2020 года включительно.

Эмпирическую основу исследования составляют результаты опроса аудитории аналогов самых популярных *Telegram*-каналов. По данным *Telegram Analytics*¹⁴ в топ-5 каналов в России входят *TELEGRA4CH*¹⁵,

¹³ Исследование аудитории Telegram 2019/ TGStat. Режим доступа: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 17.04.2020)

¹⁴ Telegram — каналы. Россия/ Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 11.05.2020)

¹⁵ TELEGRA4CH. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEK5Ozb5zeIJ-kxJBg> (дата обращения: 11.05.2020)

*Психология*¹⁶, *EVOLUTION*¹⁷ *ЖЮ*¹⁸, *Интересные факты*¹⁹. Данные каналы соответствуют следующим тематикам: юмор и развлечения, психология, цитаты и познавательное. Для исследования были выбраны каналы из аналогичной тематики в диапазоне от 3 тыс. до 7 тыс. подписчиков: *Лось (19,6)*²⁰ и *Смешные моменты*²¹ в категории юмор и развлечения; *Звездная ночь над Роной*²² и *#надопоговорить*²³ в разделе психология; *Крик души*²⁴ и *Одинокий меломан*²⁵ в категории цитаты; а также познавательный канал *Откуда ноги*²⁶. Общее количество респондентов составило 437 человек.

Научно-практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных выводов для продвижения бренда в мессенджере; для создания востребованного контента с высоким индексом цитирования; для улучшения стратегий развития *Telegram*-каналов и многое другое.

¹⁶ Психология. Режим доступа: https://tmttt.me/joinchat/AAAAAEHRygStOsoY1h_Dog (дата обращения: 11.05.2020)

¹⁷EVOLUTION. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/AAAAAEQErDeB7hfUGGXR7Q> (дата обращения: 11.05.2020)

¹⁸ ЖЮ. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@lifeyt> (дата обращения: 11.05.2020)

¹⁹Интересные факты. Режим доступа: <https://tmttt.me/joinchat/AAAAAEwcdHGofxANp6zSOQ> (дата обращения: 11.05.2020)

²⁰ Лось (19,6). Режим доступа: <https://t.me/perviukanal> (дата обращения: 01.06.2020)

²¹Смешные моменты. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAFbbYKYI9XcdhRWsUQ> (дата обращения: 01.06.2020)

²²Звездная ночь над Роной. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAFfjliaU-eCnIqWISQ> (дата обращения: 01.06.2020)

²³#надопоговорить. Режим доступа: <https://t.me/minimalizm> (дата обращения: 01.06.2020)

²⁴ Крик души. Режим доступа: <https://t.me/bolnodushe> (дата обращения: 01.06.2020)

²⁵Одинокий меломан. Режим доступа: <https://t.me/Youngbob> (дата обращения: 01.06.2020)

²⁶Откуда ноги. Режим доступа: https://t.me/joinchat/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7_w (дата обращения: 01.06.2020)

2. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM

2.1. Положение Telegram в сегменте Рунета

Аудитория Рунета, по данным на 2018 год, насчитывает 76% населения России. Среди них 61% выходов в Интернет осуществляется посредством смартфонов при том, что динамика роста данного показателя довольно стремительна и составляет 22% за три года²⁷. Очевидно, что далее в связи с внедрением в повседневную жизнь продуктов технического прогресса процесс перехода пользователей Интернета на мобильные устройства будет ускоряться, так как качество и мощности современных смартфонов делают использование сети простым, быстрым и удобным.

В таких условиях роль мессенджеров в медиапотреблении аудитории Интернета будет расти. Так, на 2019 год мессенджер *WhatsApp* занимает 4 место среди самых популярных ресурсов всего российского Интернета (им пользуются 37,8% аудитории), уступая лишь *Google*, *VK* и *Яндекс*²⁸. По аудитории мобильного интернета мессенджер является абсолютным лидером Рунета.

Следовательно, популярность мессенджера как интернет-площадки не подвергается сомнению. Российской альтернативой американскому *WhatsApp* выступил *Telegram*, созданный братьями Дуровыми на 4 года позже. На данный момент, ресурс считается перспективным продуктом, быстро развивающимся, адаптирующимся к новым трендам и имеющим стремительно растущую аудиторию, начиная с 2015 года²⁹.

Однако в 2018 году Таганский суд Москвы вынес решение о блокировке мессенджера на территории РФ за отказ разработчиков выдать ключи

²⁷ Интернет в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Москва, 2019 – с. 18

²⁸ Там же, с.23.

²⁹ Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях// Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2017 г. – с.198

шифрования ФСБ для доступа к перепискам пользователей в приложении. Безопасность и защита персональных данных — главный принцип *Telegram*, соблюдение которого как раз-таки гарантируется шифрованием трафика. Конфликт возник из-за притока пользователей со стороны *DarkNet* (кибермошенников, торговцев наркотиками, биржи порнографии и прочего)³⁰, для которых такая защита гарантировала анонимность и безнаказанность. *Telegram* стал местом, «где искушенный пользователь может найти любые данные, ранее ему не доступные»³¹. Произошла «миграция» аудитории с традиционных интернет-площадок в мессенджеры, потенциально свободные от цензуры (например, аудитория, которая попала под санкции в *VK*, перешла в *Telegram*)³². Но даже такой эффект не стал причиной отказа разработчиков от конфиденциальной политики *Telegram*.

В итоге мессенджеру удалось успешно обойти преследование Роскомнадзора, практически не потеряв объемы аудитории. Наоборот, статистические службы площадки отмечают приток новых пользователей. Это связано с тем, что предпринятые меры почти не повлияли на доступ к мессенджеру. Сейчас почти половина пользователей никак не обходят блокировку, потому что не видят для этого причин: «Все и так работает», — отметили 48,7% опрошенных³³. Интересен факт, что 50% аудитории ответили, что пользуются *Telegram* из-за того, что он безопасен, однако лишь 15% обращаются к высокозащищенным секретным чатам хотя бы раз в месяц³⁴. Также примечательно то, что *Telegram* «тайно» используют представители правящей элиты России в своей политической коммуникации, несмотря на

³⁰ Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях// Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2017 г. – с.198

³¹ Там же, с. 199.

³² Там же.

³³ Исследование аудитории Telegram 2019/ TGStat. Режим доступа: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 17.04.2020)

³⁴ Там же.

запрет законодательства, который они же и приняли³⁵. Это объясняет то, что в итоге, в июне 2020 года, Роскомнадзор объявил об отмене ограничения доступа к *Telegram* на территории России³⁶.

2.2. Общее описание аудитории и ее поведения в Telegram

Все описанные далее данные предоставлены собственным аналитическим ресурсом *Telegram* — *Telegram Analytics (TGStat)* — который проводил масштабное исследование своей аудитории с 8 по 22 апреля 2019 года, опросив 82 тысячи пользователей³⁷. Согласно полученным ими результатам, аудитория мессенджера наиболее представлена российской аудиторией и странами СНГ: 73% опрошенных проживают в РФ, 16% — в Украине, 4% — в Беларуси, 2% — в Узбекистане и 5% — в еще 85 странах мира. По России наибольшая доля пользователей располагается в крупных городах-миллионниках: в Москве — 36%, в Санкт-Петербурге — 13%, далее по убыванию идут Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Краснодар, Нижний Новгород. Проникновение в маленькие административные субъекты, как сёла и прочие, очень слабое.

Изначально *Telegram* считался молодежной площадкой, но сейчас вектор потихоньку смещается и в сторону более возрастных групп. Однако 65% пользователей всё же составляют молодые люди от 18 до 34 лет («25 — 34» — 38%; «18 — 24» — 27%). По гендерному принципу в аудитории мессенджера значительно преобладают мужчины — 67% против 33% женщин.

Стоит отметить, что аудитория *Telegram* достаточно образована: 60% пользователей уже имеют высшее образование, а еще 14% сейчас учатся, чтобы его получить. По уровню дохода в основном представлены пользователи со средним уровнем заработка: 41% — до 45 тысяч рублей, еще 32% — от 46 до 90.

³⁵Alexey Salikov. Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite// Politologija - №3 – 2019 – p. 83-110

³⁶ О мессенджере Телеграмм / Роскомнадзор. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news73050.htm> (дата обращения: 21.06.2020)

³⁷ Там же.

Примечательно, что почти каждый третий опрошенный читает меньше 10 каналов в *Telegram* (31%), что несопоставимо с количеством представленных в нем каналов — в русскоязычном сегменте *Telegram* на данный момент их более 87 тысяч. Еще 43% читают от 11 до 25 каналов, что тоже достаточно немного, хотя более, чем это было в 2017 году. Кстати, преимущественное положение удерживают новостные каналы — на них подписаны 80% пользователей, далее располагаются развлекательные — 64%, затем — образовательные с долей 58%. Интересно, что у каждого четвертого пользователя есть знакомый, который ведет собственный *Telegram*-канал. Этот факт свидетельствует о высокой привлекательности площадки как места реализации для обычных пользователей.

Столь высокая доля подписанных на новостные каналы объясняется тем, что *Telegram* обладает достаточно высоким уровнем доверия россиян. Это подтверждает проводимый Левада-центром опрос «Источники новостей и доверие СМИ»³⁸. Данные опроса периодически обновляются новыми исследованиями, что помогает отслеживать динамику изменения уровня доверия СМИ и источника потребления новостей в России в разные периоды. С января 2020 года в перечне возможных ответов появился вариант «Телеграм-каналы», что свидетельствует об определенном авторитете площадки, которая стала весомым соперником альтернативным источникам распространения информации. В итоге *Telegram* занял 7 место, обогнав такое традиционный тип СМИ как журнал. Можно предположить, что далее показатели мессенджера будут повышаться и следующие опросы отразят эту динамику.

Высокую вовлеченность в *Telegram* часто связывают с *push*-уведомлениями. Однако разработчики отмечают, что это ошибочное предположение, так как 93% пользователей отключают уведомления у каналов, на которые подписаны: 51% — у всех, 42% — у большинства. Это

³⁸ Источники новостей и доверие СМИ / Левада — центр. Аналитический центр Юрия Левады. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 17.04.2020)

свидетельствует о том, что подписчик должен обладать собственной мотивацией, чтобы зайти на канал и читать определенный контент. Инициатива прежде всего находится у юзера площадки, а это уже действительно свидетельствует о высокой вовлеченности пользователей в *Telegram*. Стоит отметить, что это общий тренд интернет-среды, который наметился в 2018 году и начал изменять медиа-модели ресурсов: «обстрел сообщениям, уведомлениями (пушами) сходит на нет — это раздражает людей»³⁹.

По степени коммерциализации *Telegram* находится на невысоком уровне, так как половина пользователей встречает рекламу редко или не встречает вообще, что непохоже на остальные интернет-ресурсы. Действительно, у площадки нет централизованной системы размещения рекламы, как и специальной статистики для администраторов каналов о метрических показателях портрета аудитории (кроме общедоступных количества просмотров каждого поста и суммарного количества подписчиков). Однако на сайте *TGStat* заинтересованным пользователям все-таки можно приблизительно оценить количество целевой аудитории в мессенджере, на которую они рассчитывают.

Согласно исследованию Епишкина И.И., сейчас «... самым часто практикуемым инструментом для продвижения каналов является *взаимный пиар* <что свидетельствует о тесной коммуникации авторов между собой и высоком доверии аудитории к публикуемому контенту>. На втором по популярности среди авторов публикация информации о канале в *социальных сетях*. Третье место разделили сразу пять инструментов: «*сарафанное радио*», *контент*, *друзья* <значит контентом в *Telegram* делятся пользователи между собой>, *СМИ и каталоги* <специальные каналы, в которых публикуется перечень каналов, схожих по тематике и пр.>. Два последних места заняли

³⁹ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online – 2019 – с. 4

реклама и создание собственного чата»⁴⁰. Иностранные исследования подтверждают данную статистику, ссылаясь на то, что удобство технологической площадки, полезность и доверие к мессенджеру формируют позитивное отношение пользователей к Telegram, что провоцирует эффект «сарафанного радио»⁴¹.

2.3. Особенности создания и дистрибуции контента в Telegram

Сулаквелидзе Н.М. в своей научной работе дала четкое определение изучаемой нами площадки: «*Telegram* — бесплатный мессенджер для смартфонов и других устройств, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями и медиафайлами различных форматов»⁴². В свою очередь, «основное отличие мессенджеров от других платформ — мгновенные сообщения в реальном времени, адресованные персонально»⁴³. Однако это определение не полностью характеризует *Telegram* как площадку — ведь он больше, чем просто мессенджер.

Дело в том, что главное отличие *Telegram* от других площадок моментального обмена сообщениями с помощью Интернета — это *Telegram*-каналы. Они похожи на группы в *VK*, каналы на *YouTube*, странички в *Facebook* или же личные блоги — то есть тоже способны формировать вокруг себя определенную аудиторию. Иными словами, *Telegram* — это «сервис персонального интернет-дискурса между адресантом и множеством адресатов», а не только «персональный Интернет-дискурс между двумя

⁴⁰ Епишкин И.И. Telegram — каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения//Медиаальманах – 2017 — №3 – с.35

⁴¹ Davood Ghorbanzadeh, Hamid Reza Saeednia. Examining telegram users' motivations, technical characteristics, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from Iran/ Inderscience.online.URL:<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEMR.2018.094988> (29.04.2020)

⁴² Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram// Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. Сборник научных статей. Отв. ред. Л.Г. Тютелова, Е.С. Шевченко. Самара, — 2018 – с. 241

⁴³ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online – 2019 – с. 2

коммуникаторами»⁴⁴. По сути, площадка переняла функцию традиционного СМИ — и вполне успешно, так как мы уже говорили, что 80% пользователей подписаны на новостные *Telegram*-каналы. Поэтому неудивительно, что СМИ достаточно быстро перенесли свою деятельность в мессенджер.

2.3.1. Адаптация контента к особенностям площадки

Сейчас наличие у СМИ канала в *Telegram* является абсолютной нормой. Первыми перспективность данного тренда почувствовали *РБК* и *Meduza*⁴⁵. Тенденции, которые формируют у СМИ потребность работы с мессенджерами, эксперты формулируют следующим образом: активное развитие мобильного Интернета и гаджетов; рекомендательные сервисы и обучаемые персональные помощники (боты, речь о которых пойдет далее) и персонализация журналистики (близость к формату блогов)⁴⁶.

Еще одной причиной, повлиявшей на уход пользователей за новостями в *Telegram*, стало появление «умной ленты» в соцсетях, где раньше многие люди потребляли новостной контент⁴⁷. У данного нововведения множество таких преимуществ, как удобство и возможность лучше понять вкусы пользователя. Но существует и обратная сторона: алгоритмы отдают преимущество контенту «друзей» юзера, а публикации «пабликов» медиа уходят на второй план. Кроме того, нарушается принцип хронологии: если новость вышла только что, это далеко не значит, что пользователь ее сразу же увидит. В *Telegram* же новость попадает напрямую к читателю СМИ посредством сообщения, а не через «умную ленту», таким образом

⁴⁴ Кириллов А.Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями// Жанры речи – 2017 — №2 – с.263

⁴⁵ Коноплев Д.Э. *Telegram* как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях// Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2017 г. – с.198

⁴⁶ Иванов А.Д. Чат — бот в *Telegram* и *ВКонтакте* как новый канал распространения новостей// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева — 2016

⁴⁷ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online – 2019 – с. 4

«сокращается путь от материала к читателю до одного шага»⁴⁸. Поэтому исследователи отмечают, что использование медиа социальных сетей в качестве новостной площадки «начало снижаться на большинстве ключевых рынков после длительного роста»⁴⁹.

Однако здесь же для журналистики возникла опасность — такая медиаконвергенция способствовала еще большему размыванию журналистики, как профессии, о чем говорят с момента появления Интернета. Независимые *Telegram*-каналы, распространяющие новостной контент, стали для нее самостоятельными конкурентами: например, информационный канал *Mash* занимает лидирующие позиции в топе по объему аудитории в *Telegram* среди медиа (к слову, среди них нет ни одного официального представителя СМИ). Особенно это явление ударило по нишевым медиа, так как исследователи отмечают, что тематические телеканалы сильно проигрывают тематическим *Telegram*-каналам⁵⁰. Также в *Telegram* намного больше отраслевых каналов специализированного направления, по которым традиционные медиа просто не представлены. Это важный показатель преимущества *Telegram*, потому что по данным *TGStat* половина пользователей подписаны на каналы с новостями своей индустрии, что свидетельствует о высоком спросе на контент подобного рода.

Сейчас СМИ до конца не приспособились к площадке, и в этом заключается их основной проигрыш самостоятельным *Telegram*-каналам. Часто СМИ используют *Telegram*-канал для продвижения своих других площадок, публикуя анонсы материалов или аналогичный контент, что и на

⁴⁸ Татур. И.А. Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram»// Е — Scio. СМИ (медиа) и массовые коммуникации — 2019

⁴⁹ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online – 2019 – с.6

⁵⁰ Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика – 2018 — №3 – с. 323

сайтах⁵¹. Другая — адаптивная модель — наиболее успешная, но для ее соблюдения нужно учитывать признаки медиатекста площадки и трансформировать под него публикации. Так *Meduza* методом проб и ошибок в итоге выработала свою стратегию: «запрет на дословное дублирование исходных новостей; использование всех возможностей мессенджера (фото, аудио- и видеозаписи, стикерпаки); использование мессенджера «по назначению» — неформальное общение с аудиторией и для нее»⁵².

Прежде всего, для журналистов мессенджеры становятся каналами дистрибуции и источниками информации⁵³. Но преимущество самостоятельных новостных *Telegram*-каналов в том, что они не являются СМИ по закону и соответственно не обладают таким количеством ответственности, которое возлагается на профессиональные медиа. Подписчики подобных каналов часто сами становятся редакцией, при этом фактчекингу внимания уделяется намного меньше. Это приводит к «сверхбыстрой оперативной подаче информации» и, как следствие, к «высокой цитируемости таких публикаций в Рунете»⁵⁴ (например, у *Mash*).

Большую долю в медиапотреблении *Telegram* составляют образовательные каналы (58% по опросу *TGStat*). Эффективность такой функции *Telegram*-каналов доказали зарубежные ученые в ходе исследования, проведенного между иранскими школьниками, изучающими английский язык⁵⁵. Благодаря мультимедийному формату обучения, интерактивному взаимодействию и простому интерфейсу, удобному для пользования детьми,

⁵¹ Коноплев Д.Э. *Telegram* как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях// Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2017 г. – с.199

⁵² Парфёнова В.В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера *Telegram*// Современная медиаресурса: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей – 2018 – с. 144

⁵³ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online – 2019 – с.3

⁵⁴ Татур. И.А. Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в «*Telegram*»// E-Scio. СМИ (медиа) и массовые коммуникации - 2019

⁵⁵ Shima Ghobadi. Saeed Taki. Effects of *Telegram* Stickers on English Vocabulary Learning: Focus on Iranian EFL Learners – v.6 - №1 – 2018 – p.157

ученики смогли изучить большее количество лексики. Таким образом, результаты показали, что внедрение *Telegram*-каналов в процесс образования имеет высокую перспективность.

2.3.2. Этические аспекты медиапотребления контента в *Telegram*

Такие преимущества потребления контента в *Telegram* как безопасность и защищенность имеют свою обратную сторону: анонимность и безнаказанность. Данные гарантии со стороны площадки вызывают у определенного слоя медиапотребителей ощущение вседозволенности. Проблемой стирания ценностных ориентиров у пользователей *Telegram* обеспокоились исследователи из других стран, чему посвящены их работы.

Так ученые отмечают, что подписчики *Telegram*-каналов не интересуются поддержанием социальных норм коммуникации в виртуальном мире, который все больше и больше замещает мир реальный⁵⁶. Однако хоть и в целом озабоченность проблемой небольшая, все-таки наиболее важными социальными ценностями пользователи посчитали взаимоотношения с другими людьми и хорошие отношения в семье. В ходе исследования ученые пришли к выводу, что специфика распространения контента в *Telegram*-каналах продвигает новые этических нормы поведения и жизненные убеждения среди пользователей.

На фоне снижения общего уровня ценностей в Интернете разразилась иная проблема – распространение порнографии и интимных фотографий с помощью *Telegram*-каналов. Вопросу сексуального насилия в *Telegram* посвящено исследование итальянских ученых⁵⁷, в ходе которого было обнаружено и доказано наличие каналов, распространяющих и утверждающих

⁵⁶ Fatemeh Najjar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najjar Ajampour, Akbar Najjar Ajampour. Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands// International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926. – v.3 - №2 - 2016 – p. 91

⁵⁷ Fatemeh Najjar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najjar Ajampour, Akbar Najjar Ajampour. Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands// International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926. – v.3 - №2 - 2016 – p. 93

идеи гендерного неравенства, дискриминации женщин и гомосексуалов. Основная проблема заключается в том, что специфика площадки не позволяет вычислить и остановить нарушителей.

Аналогичная ситуация складывается с распространением террористических идей среди пользователей *Telegram*. Мы уже упоминали об этом в контексте российского сегмента Интернета, однако зарубежные исследователи выражают беспокойство по поводу проблемы всемирной безопасности. В работе, посвященной данной теме⁵⁸, делается акцент на использовании мультимедийности площадки и возможности передачи неограниченного объема медиафайлов неограниченному кругу лиц в *Telegram*-каналах в интересах преступников (массовое распространение учебного террористического контента, в частности, на английском языке). По мнению зарубежных ученых, для террористов *Telegram* стал виртуальным убежищем от политических и правоохранительных органов.

2.3.3. Роботизация как специфика площадки по производству и доставке контента

Как мы выяснили, «мессенджеры отвоёвывают аудиторию у соцсетей и становятся центром цифровых инноваций»⁵⁹. *Telegram*, по мнению, исследователей, развивает экосистему внутри себя, что зачастую происходит благодаря внедрению умных ботов⁶⁰. Роботизация как «процесс индивидуализации носимой техники с помощью анализа интересов и привычек владельца электроники»⁶¹ изначально начала внедряться именно в мессенджерах, затем уже данный тренд переняли соцсети.

⁵⁸ Bennett Clifford. “Trucks, Knives, Bombs, Whatever:” Exploring Pro-Islamic State Instructional Material on Telegram//CTCSentinel. - v.11 - №5 – 2018

⁵⁹ Иванов А.Д. Чат — бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева — 2016

⁶⁰ Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online – 2019 – с. 3

⁶¹ Иванов А.Д. Чат — бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева — 2016

Чат-боты имеют два вида команд: статические (по заготовленным шаблонам) и динамические (актуальная обновляемая информация по запросу). Это позволяет активно применять их именно в новостной журналистике. Благодаря работе чат-ботов скорость дистрибуции контента до потребителя увеличивается многократно, что имеет первостепенное значение в условиях современного ритма жизни. Кроме того, при их помощи «минуются звенья телекоммуникационной сети и контент не теряется в информационном шуме»⁶² в *Telegram*. Если говорить о СМИ, первыми среди них в производство новостного контента в *Telegram* чат-ботов внедрила *Meduza* в 2015 году, так как роботизированные помощники очень полезны именно в этом сегменте. Но в целом – чат-боты стали активно использоваться для дистрибуции и генерации контента любой направленности (развлекательной, поисковой и прочих).

Заметим, что это не единственное направление деятельности чат-ботов. Например, чат-боты от *TGStat* позволяют оценивать статистику каналов. Зарубежные исследователи также отмечают высокую эффективность использования чат-ботов *Telegram* в разных сферах⁶³. Помимо того, о чем мы говорили выше, иностранные ученые указывают на внедрение ботов в сегмент продаж, так как они отлично подходят для работы по наращиванию аудитории канала, что способствуют продвижению продукта или услуги.

Однако не стоит забывать, что боты не могут полностью заменить человеческого общения аудитории с авторами каналов, поэтому для повышения уровня эффективности взаимодействия создателям необходимо знать принципы построения медиатекста на данной интернет-площадке.

⁶² Иванов А.Д. Чат — бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева — 2016

⁶³ Arash Dargahi Nobari, Negar Reshadatmand, Mahmood Neshati «Analysis of Telegram, An Instant Messaging Service»// CIKM '17: Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management – 2017 – p. 2035

2.3.4. Специфика медиатекста в Telegram

«В бизнесе всё чаще говорят о сетевом этикете в эпоху мессенджеров, когда звонить человеку вместо отправки сообщения — это грубость и отсталость»⁶⁴, — такой социокультурный эффект мессенджеров, поменявший поведение общества, отмечают исследователи. Следовательно, главным «оружием» человека в коммуникации с другими людьми становится текст, причем не обычный, а имеющий свои адаптивные особенности в соответствии с требованиями площадки.

Текст в мессенджере *Telegram* — это «медиатекст, так как его сопровождают не только вербальные знаки, но и медийные характеристики (картинка, видео, аудио, динамическая и статичная инфографика и т.п.)»⁶⁵. Но учитывая принцип работы мессенджера как мгновенного обмена сообщениями в реальном времени, «медиатекст, имея за собой широкие мультимедийные возможности, должен использовать их в таком формате, который будет восприниматься глазом как мгновенное сообщение»⁶⁶. Попробуем описать, как достигается такой результат при помощи работ исследователей в данной области.

Наиболее привлекательными для авторов характеристиками контента в *Telegram* являются мультимедийность и эффект присутствия⁶⁷. Последний менее очевиден и достигается путем «интимности» доставки контента читателю через личные сообщения. У подписчика создается впечатление, что он сам разговаривает с автором канала, что информация отправляется персонально ему. Эффект усиливается односторонней коммуникацией: пользователь не имеет возможности отвечать на публикации, комментировать

⁶⁴ Шаронин П.Н., Козлова Е.В. Роль мессенджеров в современном медиапространстве//Медиаэкономика 21 века – 2017 – с. 15

⁶⁵ Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram// Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. Сборник научных статей. Отв. ред. Л.Г. Тютелова, Е.С. Шевченко. Самара, — 2018 – с.245

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Там же.

и видеть комментарии других⁶⁸ — ощущение, что в чате есть только он сам и автор. В свою очередь мнимая диалоговая форма подчеркивает элементы авторской субъективности, речь приобретает черты разговорного жанра, неформального дискурса, экспрессивно окрашивается. Происходит попытка восполнить отсутствие невербальных средств устно-письменным характером общения и желанием автора интонационно оформить свою мысль (гифки, эмодзи, стикеры, обилие восклицательных знаков)⁶⁹.

«Речевой свободе» также способствует возвращение *Telegram* к анонимности⁷⁰. Аккаунтов с персонифицированной информацией в нем нет, в описании каналов может отсутствовать личная информация, по которой можно идентифицировать автора, что в свою очередь «разрушает границы» текста. К слову, для аудитории зачастую не важен источник информации⁷¹, поэтому популярность анонимных каналов ничуть не уступает и даже превосходит по этому показателю каналы СМИ или «брендовых» организаций.

Отметим, что в среде *Telegram* развивается тренд на отказ от кликбейта. Каналы все больше ориентируются на «вовлеченного и вдумчивого читателя»⁷². Успешность данной модели демонстрирует исследование, проведенное среди новостных *Telegram*-площадок СМИ⁷³. Согласно результатам научной работы, у тех каналов, которые публикуют контент 1–2 раза в сутки, аудитория значительно шире, а количество просмотров постов

⁶⁸ За исключением специализированных чатов для общения пользователей того или иного канала, но пока что это достаточно редкая история в *Telegram*

⁶⁹ Горошко Е.И., Землякова Е.А. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере Telegram)//Жанры речи –2017 — №1 — с.98

⁷⁰ Антонова А.В. Антонова О.Г. Возвращение к анонимности. Феномен «Telegram»// Дьяльновские чтения. Мат. VI Всерос. науч. — практ. конф. – Саратов, 2019 — с.10

⁷¹ Соколова Д.В. «Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram»//Медиаскоп – 2017 — №4

⁷² Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика – 2018 — №3 – с. 325

⁷³ Соколова Д.В. «Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram»//Медиаскоп – 2017 — №4

больше, чем у тех, кто «бомбардирует» подписчиков новостями в течение всего дня. Хотя стоит учесть, что клиповое сознание потребителей контента не отменяет такие качества медиатекста как фрагментарность и интерактивность. В случае *Telegram* интерактивность проявляется в форме опросов подписчиков по той или иной заданной теме.

«Интерактивность <даже неярко выраженная>, гипертекстовость, виртуальная дистантность, полидискурсивность и добровольность контактов между коммуникантами»⁷⁴, — по жанровому своеобразию *Telegram*-каналы, как утверждает исследователь, сопоставимы с блогами. Однако категоричное отличие от них — это направление движения восприятия контента от нового к старому, которое происходит снизу вверх, демонстрируя прямую хронологию. Дистанцирует систему каналов в *Telegram* от блогов также то, что она достаточно автономна и закрыта внутри себя: «Фактически, мессенджеры становятся относительно закрытыми экосистемами, миниатюрными версиями социальных сетей, где есть страницы компаний, услуги и, главное, все друзья и переписка с ними»⁷⁵.

В целом эксперты отмечают, что во многом благодаря особенностям формата *Telegram* в среде заметен тренд на «оздоровление медиапространства и повышение уровня медиатекста»⁷⁶. То, какой тип медиатекста привлекает внимание российской аудитории больше всего, чему она отдает своё предпочтение, изучим в следующей главе путем эмпирического исследования.

⁷⁴ Кириллов А.Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями// *Жанры речи* – 2017 — №2 – с.261

⁷⁵ Шаронин П.Н., Козлова Е.В. Роль мессенджеров в современном медиапространстве//*Медиаэкономика 21 века* – 2017 – с. 15

⁷⁶ Солдаткина Я.В. «Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров» // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика* – 2018 — №3 – с. 326

3. СПЕЦИФИКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM

3.1. Описание онлайн-опроса «Медиапотребление российской аудитории в Telegram»

Для исследования медиапотребления российской аудитории в *Telegram* были выбраны каналы — аналоги пяти самых популярных каналов русского сегмента Telegram. По данным *Telegram Analytics* за май 2020 года в этот топ-5 входят *TELEGRA4CH*⁷⁷, *Психология*⁷⁸, *EVOLUTION*⁷⁹ *ЖЮ*⁸⁰, *Интересные факты*⁸¹. Данные каналы соответствуют следующим тематикам: юмор и развлечения (*TELEGRA4CH* и *ЖЮ*), психология (*Психология*), цитаты (*EVOLUTION*) и познавательное (*Интересные факты*).

В каждом из тематических блоков были отобраны каналы в диапазоне от 3 тыс. до 7 тыс. подписчиков. В категории юмор и развлечения: *Лось (19,6)*⁸² (6,8 тыс.) и *Смешные моменты*⁸³ (5,7 тыс.). В разделе психология: *Звездная ночь над Роной*⁸⁴ (4,7 тыс.) и *#надопоговорить*⁸⁵ (3,3 тыс.). В категории цитаты: *Крик души*⁸⁶ (4,1 тыс.) и *Одинокий меломан*⁸⁷ (4,7 тыс.). В разделе познавательное был выбран канал *Откуда ноги*⁸⁸ (5,5 тыс.).

⁷⁷ *TELEGRA4CH*. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEK5Ozb5zeIJ-kxJBg> (дата обращения: 11.05.2020)

⁷⁸ *Психология*. Режим доступа: https://t.me/joinchat/AAAAAENRygStOsoY1h_Dog (дата обращения: 11.05.2020)

⁷⁹ *EVOLUTION*. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/AAAAAEQErDeB7hfUGGXR7Q> (дата обращения: 11.05.2020)

⁸⁰ *ЖЮ*. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@lifeyt> (дата обращения: 11.05.2020)

⁸¹ *Интересные факты*. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAEwcdHGofxANp6zSOQ> (дата обращения: 11.05.2020)

⁸² *Лось (19,6)*. Режим доступа: <https://t.me/perviyykanal> (дата обращения: 01.06.2020)

⁸³ *Смешные моменты*. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAFbbYKYI9XcdhRWsUQ> (дата обращения: 01.06.2020)

⁸⁴ *Звездная ночь над Роной*. Режим доступа: <https://t.me/joinchat/AAAAAFjliaU-eCnIqWISQ> (дата обращения: 01.06.2020)

⁸⁵ *#надопоговорить*. Режим доступа: <https://t.me/minimalizm> (дата обращения: 01.06.2020)

⁸⁶ *Крик души*. Режим доступа: <https://t.me/bolnodushe> (дата обращения: 01.06.2020)

⁸⁷ *Одинокий меломан*. Режим доступа: <https://t.me/Youngbob> (дата обращения: 01.06.2020)

⁸⁸ *Откуда ноги*. Режим доступа: https://t.me/joinchat/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7_w (дата обращения: 01.06.2020)

В качестве методического подхода был использован *количественный* метод исследования. На отобранных *случайным* образом каналах в самых популярных тематических блоках был опубликован *онлайн-опрос*. Его тематика была посвящена исследованию поведения аудитории в *Telegram*. Онлайн-опрос проводился в течение одной недели: *с 8 июня по 14 июня 2020 года* включительно. Общее количество респондентов – подписчиков отобранных каналов — составило *437 человек*.

Онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в *Telegram*» состоял из 21 обязательного вопроса закрытого типа (из которых 5 – с дополнительной опцией, позволяющей вписать свой вариант) и 1 необязательного вопроса открытого типа (см. приложение 1). Структуру онлайн-опроса можно разделить на следующие блоки: общие сведения о респонденте, общее поведение респондента в Интернете, взаимодействие респондента с *Telegram*-каналами, активность респондента в *Telegram*, предпочтения в контенте *Telegram*.

3.2. Анализ медиапотребления российской аудитории в *Telegram*

Анализ результатов проведенного онлайн-опроса отражает специфику поведения пользователей российского сегмента исследуемого нами мессенджера. Согласно полученным данным, аудиторию каналов в самых популярных тематиках *Telegram* представляет *молодежь* (люди от 14 до 35 лет) – суммарно *89%* опрошенных (рис. 1). В данной группе и в целом среди респондентов преобладают так называемые «молодые взрослые»: *люди от 26 до 35 лет – 52,9%*. Далее идет возрастная группа *от 19 до 25 лет – 30,4%*. Интересно, что представители старшего поколения, *от 36 до 45 и от 46 и более*, вместе составляют *10,3%*, что больше, чем количество подростков *18 лет и младше – суммарно их 6,4%*. Принципиально полученные данные

соотносятся с показателями исследования *Telegram Analytics*, которые мы приводили в теоретической части.

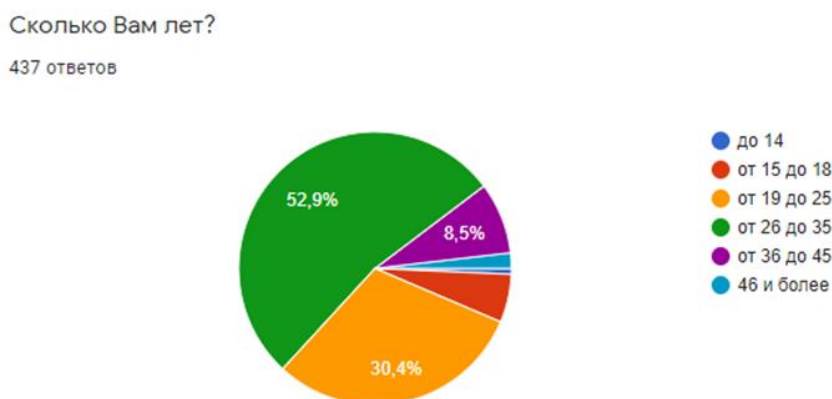


Рис.1. Данные онлайн-опроса по возрасту респондентов

По гендерному принципу (рис.2.) аудитория каналов поделилась практически поровну, однако *мужчин* среди пользователей все-таки немного больше (50,1%), чем *женщин* (49,9%). Здесь наши показатели и показатели *TGStat* разнятся, так как их статистика говорит о значительно большем преобладании мужчин (67%).

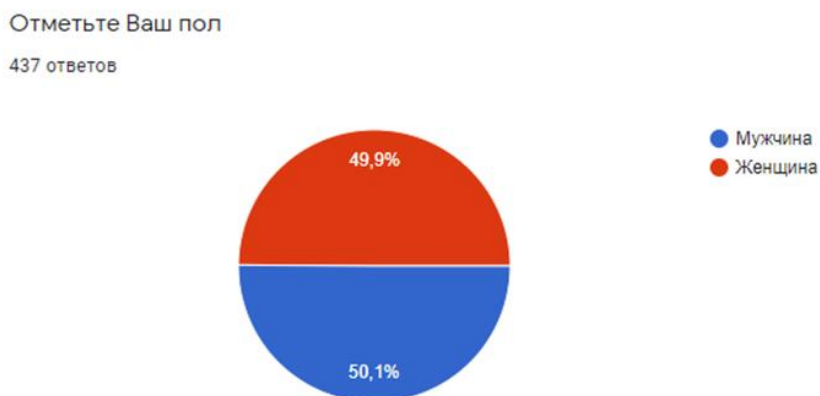


Рис. 2. Данные онлайн-опроса по полу респондентов

Ожидаемо, абсолютное большинство пользователей мессенджера проводят Интернетом *несколько часов* — 96,3%. Проведенное время сводится к минимуму лишь у 3,7% респондентов: час и менее в день или вообще неежедневно (рис.3).

Как много времени Вы проводите в Интернете в течение дня?

437 ответов

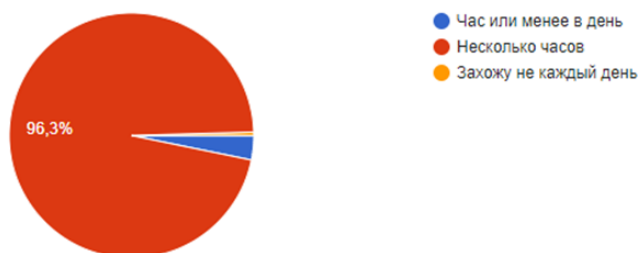


Рис.3. Данные онлайн-опроса по объему времени респондентов, проводимому ими в Интернете

Кроме того, мессенджер *Telegram* лидирует по частоте использования среди других платформ (рис.4). Наиболее часто из всех предложенных самых популярных площадок именно им пользуются 62,2% опрошенных. Среди аудитории российских *Telegram*-каналов вторым по популярности ресурсом стала социальная сеть *ВКонтакте* — 12,8%. Тройку лидеров замыкает *Instagram* — 9,6%. Мессенджер *WhatsApp* используют лишь 5,3% опрошенных. Это свидетельствует о том, что для тех, кто стал пользоваться *Telegram*, российская площадка обмена мгновенными сообщениями более востребована.

Какой из перечисленных платформ Вы пользуетесь чаще всего?

437 ответов

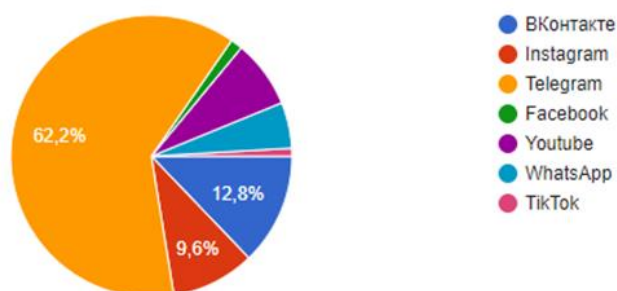


Рис.4. Данные онлайн-опроса по наиболее частотной используемой Интернет-платформе

Также подавляющее количество опрошенных пользуется *Telegram* более одного раза в день — 95,9%. Такая статистика свидетельствует о том, что *Telegram* быстро входит в потребительскую интернет-привычку человека, если он однажды начал пользоваться площадкой (рис.5).

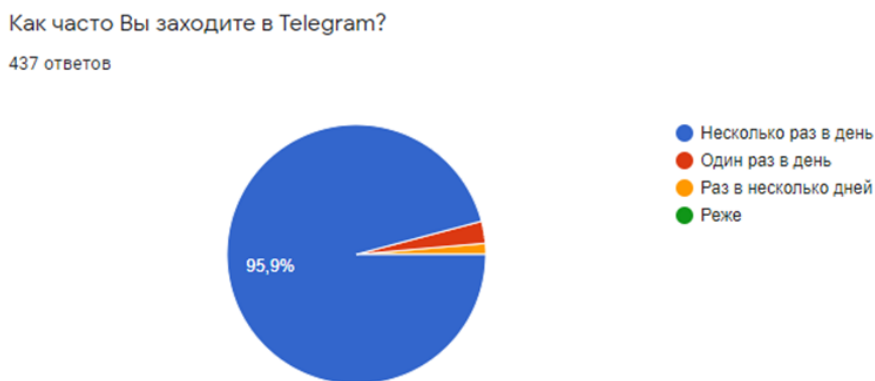


Рис. 5. Данные онлайн-опроса по частотности пользования мессенджера Telegram

Чтобы понять, существует ли зависимость использования мессенджера от дней недели, мы изучили как меняется использование *Telegram* на выходных (рис.6). Результаты показали, что у большинства пользователей медиапотребление в нерабочие дни *не меняется* (56,8%), в то время как почти треть аудитории пользуется ресурсом *меньше* (28,8%).



Рис.6. Данные онлайн-опроса по использованию Telegram на выходных

Целеполагание пользования мессенджером *Telegram* у исследуемой аудитории достаточно вариативно (рис.7). Треть респондентов заходят в мессенджер для *личной коммуникации* (31,6%). Почти столько же — 27,2% — чтобы узнать *новости* (в теоретической части мы говорили о высокой популярности этого сегмента в *Telegram*). Следующая по востребованности цель — *развлечение* (17,2%). Эта цель объясняет нахождение в топе среди пяти крупнейших по количеству подписчиков каналов сразу двух из тематики «юмор и развлечения». Кроме того, почти каждый десятый респондент использует *Telegram* для *работы*. А 3,2% опрошенных сообщили, что платформа удовлетворяет *всех* их потребности в интернете, поэтому они не могут выбрать главную цель.

С какой целью Вы чаще всего заходите в Telegram?

437 ответов

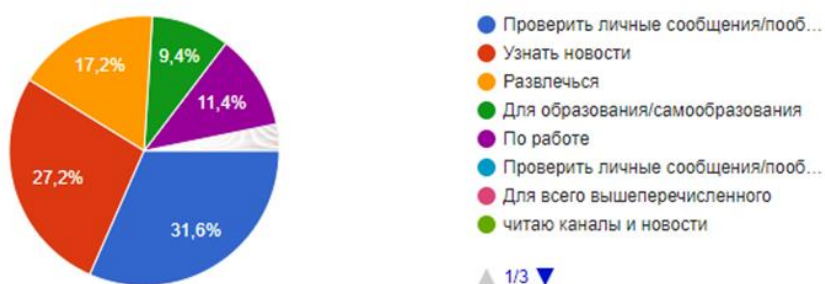


Рис.7. Данные онлайн-опроса о главной цели респондентов в использовании Telegram

Так как рекламы в привычном виде в *Telegram* нет, для исследования было интересно узнать, как пользователи узнают о каналах. Лидерами стали переход «*по репосту*» и «*реклама в другом Telegram-канале*» (рис.8). С небольшим отставанием расположилось и так называемое «сарафанное радио» — ссылки от друзей и знакомых. Полученные данные коррелируют с исследованиями Е.И. Епишкина и иранских ученых *Davood Ghorbanzadeh* и *Hamid Reza Saeednia*.

Как вы попадаете на новый Telegram-канал?

437 ответов

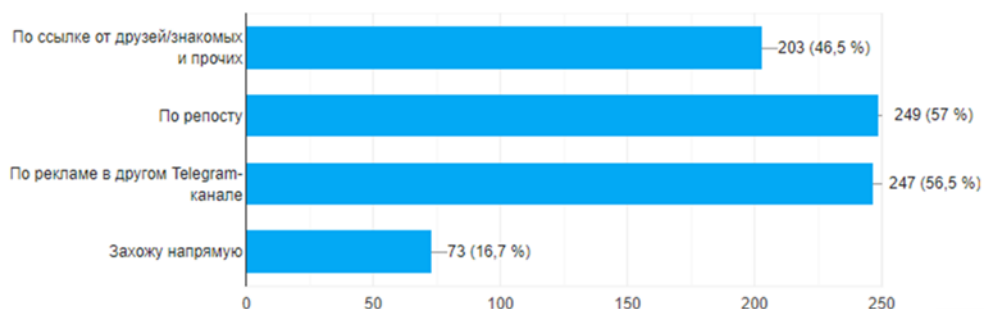


Рис.8. Данные онлайн-опроса о методах перехода на незнакомый Telegram-канал

В свою очередь, переход на канал (из тех, на которые пользователь уже подписан) чаще всего происходит *«напрямую»*, с заведомым желанием респондента (рис.9). Так как у *61,6%* опрошенных дополнительные мотиваторы, *push*-уведомления, *отключены* везде — против *2,1%*, у которых они везде включены.

Включены ли у Вас push-уведомления в Telegram-каналах?

437 ответов

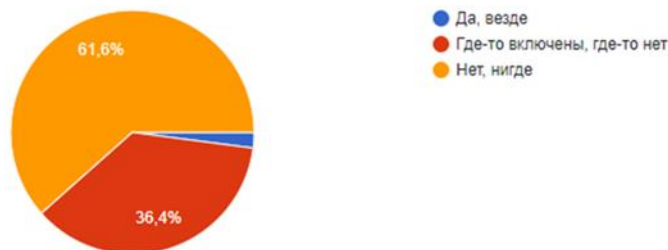


Рис.9. Данные онлайн-опроса о методах перехода респондента на Telegram-канал

Количество каналов, которые ежедневно посещает каждый подписчик возрастает — почти *40%* аудитории посещают *более 11 каналов в день* (рис.10). Только треть опрошенных читают до 5 каналов в день включительно.

Как много Telegram-каналов в день Вы посещаете?

437 ответов

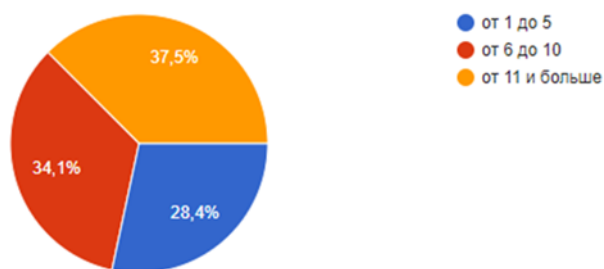


Рис.10. Данные онлайн-опроса о количестве каналов, которые респондент посещает

На вопрос о тематическом предпочтении *Telegram*-каналов (рис.11) 70% респондентов ответили «информационные». Это еще раз подчеркивает колоссальную востребованность функции СМИ в *Telegram* и высокий уровень информационного доверия к площадке, о чем не раз говорили ученые в своих исследовательских работах. Следующий по популярности ответ — *развлекательные*, что подтверждает обнаруженные нами тенденции. Из ответов, предложенных самими респондентами, стоит выделить: *авторские* каналы, т.е. блоги, *музыкальные* и посвященные *кино* (по рейтингу *TGStat* данные тематики также присутствуют в пределах первых 25 позиций).

Какие Telegram-каналы Вы предпочитаете?

437 ответов



Рис.11. Данные онлайн-опроса о тематических предпочтениях Telegram-

Далее мы решили узнать подписана ли российская аудитория мессенджера на иностранные *Telegram*-каналы (рис.12). Результаты онлайн-опроса показали, что большая часть респондентов не интересуются зарубежными каналами: две трети опрошенных не читают их вообще, 24,5% — читают очень мало (до 3).

Читаете ли Вы иностранные Telegram-каналы?

437 ответов

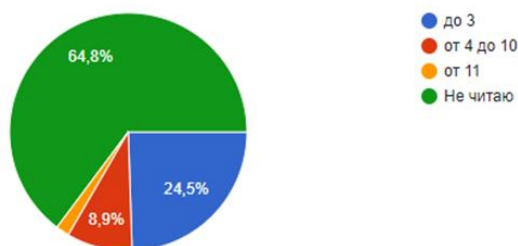


Рис.12. Данные онлайн-опроса о подписке респондентов на иностранные Telegram-каналы

Для половины пользователей главным видом контента в *Telegram*-каналах остается *текст* (рис.13). В то же время почти 40% аудитории исследуемых каналов привлекает *смешанный* контент. Например, в предложенных самими респондентами ответах было достаточно много вариантов комбинаций: текст и мемы, текст и GIF-анимации, текст и фото.

Какой контент привлекает Вас больше всего в Telegram-каналах?

437 ответов

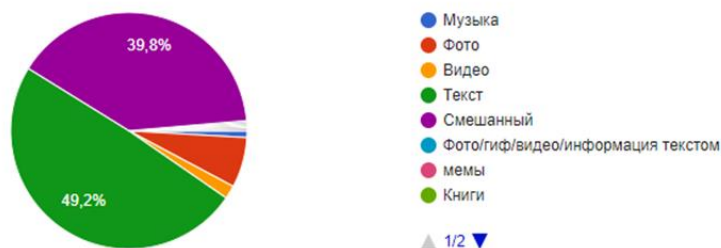


Рис.13. Данные онлайн-опроса о предпочтениях респондентов в видах контента

Подписчик Telegram-канала, чаще всего, — это вдумчивый и заинтересованный читатель. Это подтверждает не только самостоятельная мотивация перехода на канал, но и тот факт, что 74,8% опрошенных пролистывают ленту канала до того момента, который они видели последним (рис.14). В этой тенденции выражается желание ничего не пропустить за время отсутствия онлайн.

Пролистываете ли Вы ленту канала до того момента, который вы видели последним?
434 ответа

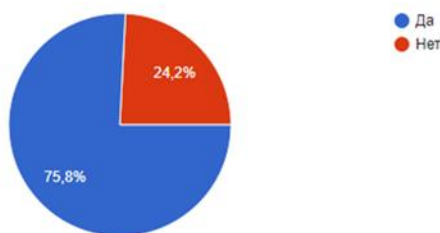


Рис.14. Данные онлайн-опроса о вовлеченности респондента в публикации

Telegram предоставляет возможность пользователям сохранить понравившийся контент в «Избранное»: 57% опрошенных *пользуются* данной функцией. Можно предположить, что это свидетельствует о качестве контента и его соответствии потребностям подписчика (рис.15).

Добавляете ли Вы понравившийся контент в Избранное?
437 ответов

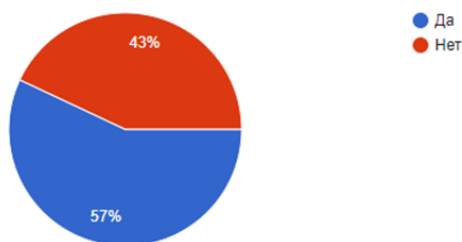


Рис.15. Данные онлайн-опроса о сохранении контента

Здесь же было интересно узнать, насколько часто подписчики возвращаются к понравившемуся контенту (рис.16). Оказалось, что треть опрошенных обычно к нему так и не возвращается, другая треть — возвращается в ближайшее время (через день 13,7%, через неделю 22,7%), и еще треть – спустя большой промежуток времени (более чем через месяц).

Бывает ли у Вас такое, что Вы возвращаетесь к понравившемуся контенту спустя какой-то период времени?

437 ответов

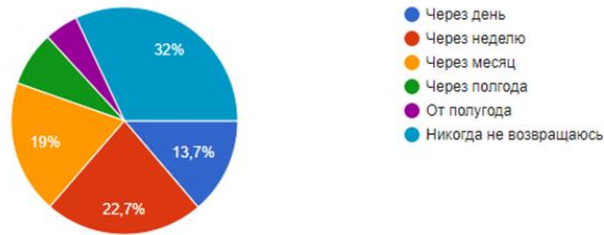


Рис.16. Данные онлайн-опроса о возвращении к контенту в Telegram

Активность обратной связи в мессенджере представляется возможным оценивать лишь с помощью возможности проведения конкурсов, опросов и вступления в специализированные чаты для обсуждения публикаций (рис.17.1. и рис.17.2.). Самый популярный среди респондентов вид активности — *опрос*. Их проходят 63,8% российской аудитории в *Telegram*. Возможность вступления в чаты для обсуждения с подписчиками контента канала пока что пользуется небольшим спросом — 64% не делают этого вообще, а треть респондентов — лишь иногда.

Участвуете ли Вы в конкурсах и опросах в Telegram-каналах?

437 ответов

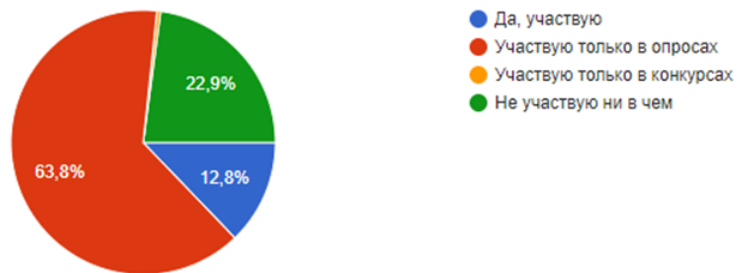


Рис. 17.1. Данные онлайн-опроса об активности респондентов в Telegram-каналах

Вступаете ли вы в чаты для обсуждения контента Telegram-каналов?

436 ответов

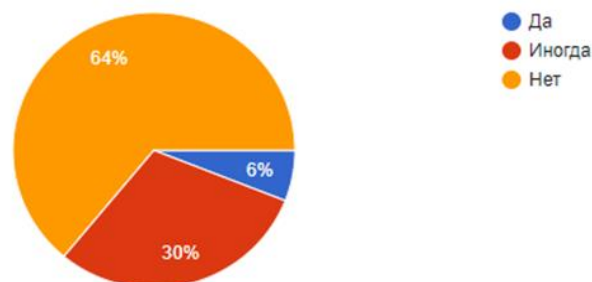


Рис.17.2. Данные онлайн-опроса об активности респондентов в Telegram-каналах

Отсюда мы задались целью выяснить, каким контентом делятся российские пользователи *Telegram* и какие характеристики повышают его виральность. Результаты показали, что в первую очередь — контент должен быть *интересным* (366 чел.), потом — *смешным* (258 чел.), затем — у подписчика должна *совпадать точка зрения* с опубликованным (234 чел.). Сами пользователи (2%) предложили еще свой вариант — «*полезный*».

Для полноты исследования данного вопроса было важно узнать, обсуждают ли подписчики контент из *Telegram* при офлайн-общении (рис.18). Согласно полученным результатам, преобладающее большинство рассказывают о публикации при живом общении (82,8%).



Рис. 18. Данные онлайн-опроса о обсуждении контента из Telegram вне Интернета

Далее для того, чтобы узнать, какой контент, опубликованный в *Telegram*, вызывает у пользователей наиболее сильную реакцию (положительную или отрицательную), респондентам было предложено привести собственный пример такого поста за последнее время. В итоге, на этот необязательный вопрос ответили 45,8% опрошенных (200 человек). Самые популярные ответы по тематике совпадали с новостной *повесткой дня*: ДТП с участием Михаила Ефремова, волна протестов в США, спровоцированная гибелью Джорджа Флойда, а также конфликт Дмитрия Дюкова с феминистским сообществом. В целом, все это — *скандальные истории и происшествия*. Затем в качестве примера пользователи приводили посты на *общесоциальные актуальные темы*: коронавирус (отмена ограничений, вторая волна пандемии) и информация о поправках в

Конституцию РФ. Кроме того, сильную реакцию у людей вызывают различные *посты про психологию* (депрессия, абьюзивные отношения, домогательства) и *мемы*.

Оказалось, что пользователи *Telegram* достаточно активно используют *чат-ботов* в своем повседневном медиапользовании мессенджером, выполняя с их помощью большой спектр действий. Самыми популярными функциями стали использование чат-ботов *для скачивания музыки, фильмов и пр.* (157 чел., 35,9%) и *для получения новостей* (146 чел., 33,4%). Пока что небольшим спросом пользуются возможности *совершать покупки* (32 чел., 7,3%) и *заводить знакомства* (22 чел., 5%). Кроме того, огромную вариацию опций предложили сами подписчики. По их мнению, чат-боты полезны *для работы, для ведения Telegram-каналов, для создания опросов и для игр*. Не пользуются данной функцией около 22% респондентов (98 чел.).

Таким образом, благодаря эмпирическому исследованию нам удалось не только подтвердить тенденции, обнаруженные в теоретической части, но и дополнить новыми данными общую картину медиапотребления российской аудитории в *Telegram*.

4.ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Пока говорить о социокультурных причинах популярности “Telegram” в России рано, слишком мало всесторонних исследований аудитории и контента ресурса. Однако, актуальность исследования этого феномена очевидна»⁸⁹, — пишут исследователи Антонова А.В. и Антонова О.Г. В нашей работе мы сделали попытку восполнить пробел теоретических и практических знаний об отечественном мессенджере и его пользователях. Пришло время систематизировать полученные в ходе исследования выводы о медиапотреблении российской аудитории в *Telegram*.

Основу аудитории *Telegram* составляют молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет. Среди пользователей с небольшим перевесом преобладают мужчины.

Большинство пользователей *Telegram* отдают наибольшее предпочтение данному мессенджеру в своем ежедневном медиапотреблении в интернете. Грань между объемами потребления контента в *Telegram* в будние и выходные дни стирается.

Главные методы продвижения каналов в *Telegram* — репост и реклама в другом *Telegram*-канале. В целом площадку отличает низкая степень коммерциализации. Как раз здесь отмечается значимая роль чат-ботов.

Большинство юзеров *Telegram* не пользуются *push*-уведомлениями, что свидетельствует о высокой вовлеченности аудитории. Это же подтверждает тот факт, что три четверти пользователей пролистывают ленту до последнего увиденного момента. Кроме того, в *Telegram* отмечается тренд на отказ от кликбейта.

⁸⁹ Антонова А.В. Антонова О.Г. Возвращение к анонимности. Феномен «Telegram»// Дыльновские чтения. Мат. VI Всерос. науч.-практ. конф. – Саратов, 2019 – с.11

Главное, за чем пользователи заходят в *Telegram*, — за личной коммуникацией и потреблением новостей. Наибольшим спросом у аудитории пользуются информационные и развлекательные каналы.

Отсюда наблюдается важная роль СМИ в *Telegram*, что обусловлено высоким уровнем доверия к площадке в связи с ее принципами безопасности и «бесцензурности». Но часто контент СМИ не адаптирован к условиям мессенджера, поэтому их роль перенимают иные *Telegram*-каналы.

Наиболее сильную реакцию у пользователей вызывают скандалы, происшествия и мемы. Такой контент они часто обсуждают еще и оффлайн. Однако юзеры площадки не любят вступать в специализированные чаты, в отличие от возможности выразить свое мнение в опросе.

Отмечается динамика роста количества каналов в *Telegram*, на которые подписан пользователь (сейчас — от 11 и больше). Стоит отметить, что российскую аудиторию в основном, не интересуют иностранные *Telegram*-каналы.

Доминирующим видом контента в *Telegram* остается текст. Однако владельцам *Telegram*-каналов необходимо соблюдать особенности построения медиатекста в *Telegram*, чтобы он воспринимался пользователем как мгновенное сообщение.

Отмечается перспектива использования *Telegram* как площадки для образования. Но для начала разработчикам необходимо проработать механизмы борьбы с этическими проблемами в мессенджере.

5. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антонова А.В. Антонова О.Г. Возвращение к анонимности. Феномен «Telegram»// Дыльновские чтения. Мат. VI Всерос. науч. — практ. конф. — Саратов, 2019 — с.8 — 12
2. Горошко Е.И., Землякова Е.А Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере Telegram)//Жанры речи — 2017 — №1 — с.92 — 100
3. Епишкин И.И. Telegram — каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения//Медиаальманах — 2017 — №3 — с.30 — 41
4. Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв — Online — 2019 — с. 1 — 8
5. Иванов А.Д. Чат — бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева — 2016
6. Интернет в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — Москва, 2019.
7. Исследование аудитории Telegram 2019/ TGStat. Режим доступа: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 17.04.2020)
8. Источники новостей и доверие СМИ / Левада — центр. Аналитический центр Юрия Левады. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki—novostej—i—doverie—smi/> (дата обращения: 17.04.2020)
9. Кириллов А.Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями// Жанры речи — 2017 — №2 — с.260 — 267
10. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник волжского университета им. В.Н.Татищева — 2019 — №4 — том 1 — с.121 — 128
11. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях// Знак: проблемное поле медиаобразования. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. — 2017 г. — с.198 — 200

12. *Парфёнова В.В.* Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram// Современная медиаресурсная среда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей — 2018 — с. 137 — 144
13. Полевое исследование цеха. Итоговые эссе: настоящее, будущее, деньги, форматы, журналист / Медиапроекты. Режим доступа: <https://media.mail.ru/> (дата обращения: 16.04.2020)
14. *Соколова Д.В.* «Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram»//Медиаскоп — 2017 — №4
15. *Соколова Д.В.* Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мирская журналистика. Единство многообразия. Сб. науч. ст. в 2 — х т. — Москва, 2018г. — с. 284 — 292
16. *Солдаткина Я.В.* Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика — 2018 — №3 — с. 323 — 330
17. *Сулаквелидзе Н.М.* Особенности медиатекста в мессенджере Telegram// Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. Сборник научных статей. Отв. ред. Л.Г. Тютелова, Е.С. Шевченко. Самара, — 2018 — с. 241 — 247
18. *Татур. И.А. Кознова Н.Н.* Особенности присутствия СМИ в «Telegram»// E — Scio. СМИ (медиа) и массовые коммуникации — 2019
19. *Фольц. А.О.* Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы//Век информации — 2017 — №2 — с.168 — 169
20. *Шаронин П.Н., Козлова Е.В.* Роль мессенджеров в современном медиaprостранстве//Медиаэкономика 21 века — 2017 — с. 11 — 20
21. *Arash Dargahi Nobari, Negar Reshadatmand, Mahmood Neshati* «Analysis of Telegram, An Instant Messaging Service»// CIKM '17: Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management – 2017 – p. 2035–2038

22. *Bennett Clifford*. “Trucks, Knives, Bombs, Whatever:” Exploring Pro-Islamic State Instructional Material on Telegram//CTCSentinel. - v.11 - №5 – 2018
23. *Davood Ghorbanzadeh, Hamid Reza Saeednia*. Examining telegram users' motivations, technical characteristics, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from Iran/ Inderscienceonline. URL: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEMR.2018.094988> (29.04.2020)
24. *Fatemeh Najjar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najjar Ajampour, Akbar Najjar Ajampour*. Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands// International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926. – v.3 - №2 - 2016 – p. 85-97
25. *Mansoor Iqbal*. Telegram Revenue and Usage Statistics (2020)/Business of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/telegram-statistics/> (26.04.2020)
26. *Shima Ghobadi, Saeed Taki*. Effects of Telegram Stickers on English Vocabulary Learning: Focus on Iranian EFL Learners – v.6 - №1 – 2018 – p. 139-158
27. *Silvia Semenzin, Lucia Bainotti*. The use of Telegram for the non-consensual dissemination of intimate images: gendered affordances and the construction of masculinities /SocArXiv. URL: <https://osf.io/preprints/socarxiv/v4f63/> (29.04.2020)

6. ПРИЛОЖЕНИЯ

6.1. Приложение 1. Онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в Telegram» в Google Forms

Медиапотребление российской аудитории в Telegram

Приветствуем Вас!

Данное исследование проводится в рамках комплексного изучения поведения аудитории в Telegram, Instagram и ВКонтакте. По результатам исследования будет проведен сравнительный анализ особенностей медиапотребления пользователей на трех крупнейших площадках Рунета.

Прохождение опроса займет не более 5 минут.

Благодарим за уделенное время!

Сколько Вам лет? *

до 14

от 15 до 18

от 19 до 25

от 26 до 35

от 36 до 45

46 и более

Отметьте Ваш пол *

Мужчина

Женщина

Как много времени Вы проводите в Интернете в течение дня? *

Час или менее в день

Несколько часов

Захожу не каждый день

Как часто Вы заходите в Telegram? *

- Несколько раз в день
- Один раз в день
- Раз в несколько дней
- Реже

Какой из перечисленных платформ Вы пользуетесь чаще всего? *

- ВКонтакте
- Instagram
- Telegram
- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- TikTok

С какой целью Вы чаще всего заходите в Telegram? *

- Проверить личные сообщения/пообщаться
- Узнать новости
- Развлечься
- Для образования/самообразования
- По работе
- Другое...

Какие Telegram-каналы Вы предпочитаете? *

- Информационные
- Развлекательные
- Образовательные
- Смешанная тематика
- Другое...

Как много Telegram-каналов в день Вы посещаете? *

- от 1 до 5
- от 6 до 10
- от 11 и больше

Как вы попадаете на новый Telegram-канал? *

- По ссылке от друзей/знакомых и прочих
- По репосту
- По рекламе в другом Telegram-канале
- Захожу напрямую

Включены ли у Вас push-уведомления в Telegram-каналах? *

- Да, везде
- Где-то включены, где-то нет
- Нет, нигде

Пролистываете ли Вы ленту канала до того момента, который вы видели последним?

- Да
- Нет

Какой контент привлекает Вас больше всего в Telegram-каналах? *

- Музыка
- Фото
- Видео
- Текст
- Смешанный
- Другое...

Участвуете ли Вы в конкурсах и опросах в Telegram-каналах? *

- Да, участвую
- Участвую только в опросах
- Участвую только в конкурсах
- Не участвую ни в чем

Вступаете ли вы в чаты для обсуждения контента Telegram-каналов?

- Да
- Иногда
- Нет

Добавляете ли Вы понравившийся контент в Избранное? *

- Да
- Нет

Каким должен быть контент, чтобы Вы им поделились? *

- Смешной
- Совпадает точка зрения
- Интересный
- Проходит конкурс
- Возмущает
- Другое...

Бывает ли у Вас такое, что Вы возвращаетесь к понравившемуся контенту спустя какой-то период времени? *

- Через день
- Через неделю
- Через месяц
- Через полгода
- От полугода
- Никогда не возвращаюсь

В каких целях Вы пользуетесь чат-ботами в Telegram? *

Для совершения покупок

Для знакомств с другими людьми

Для скачивания фильмов/музыки и прочего

Для получения информации (новостей)

Другое...

Читаете ли Вы иностранные Telegram-каналы? *

до 3

от 4 до 10

от 11

Не читаю

Обсуждаете ли в контент, опубликованный в Telegram, не в Интернете ? *

Да, я рассказываю о контенте при личном общении

Нет, я не обсуждаю

Что последнее, опубликованное в Telegram, вызвало у Вас наиболее сильную реакцию (положительную или отрицательную)?

Краткий ответ

.....

Как у Вас меняется использование Telegram на выходных?

Пользуюсь больше

Пользуюсь меньше

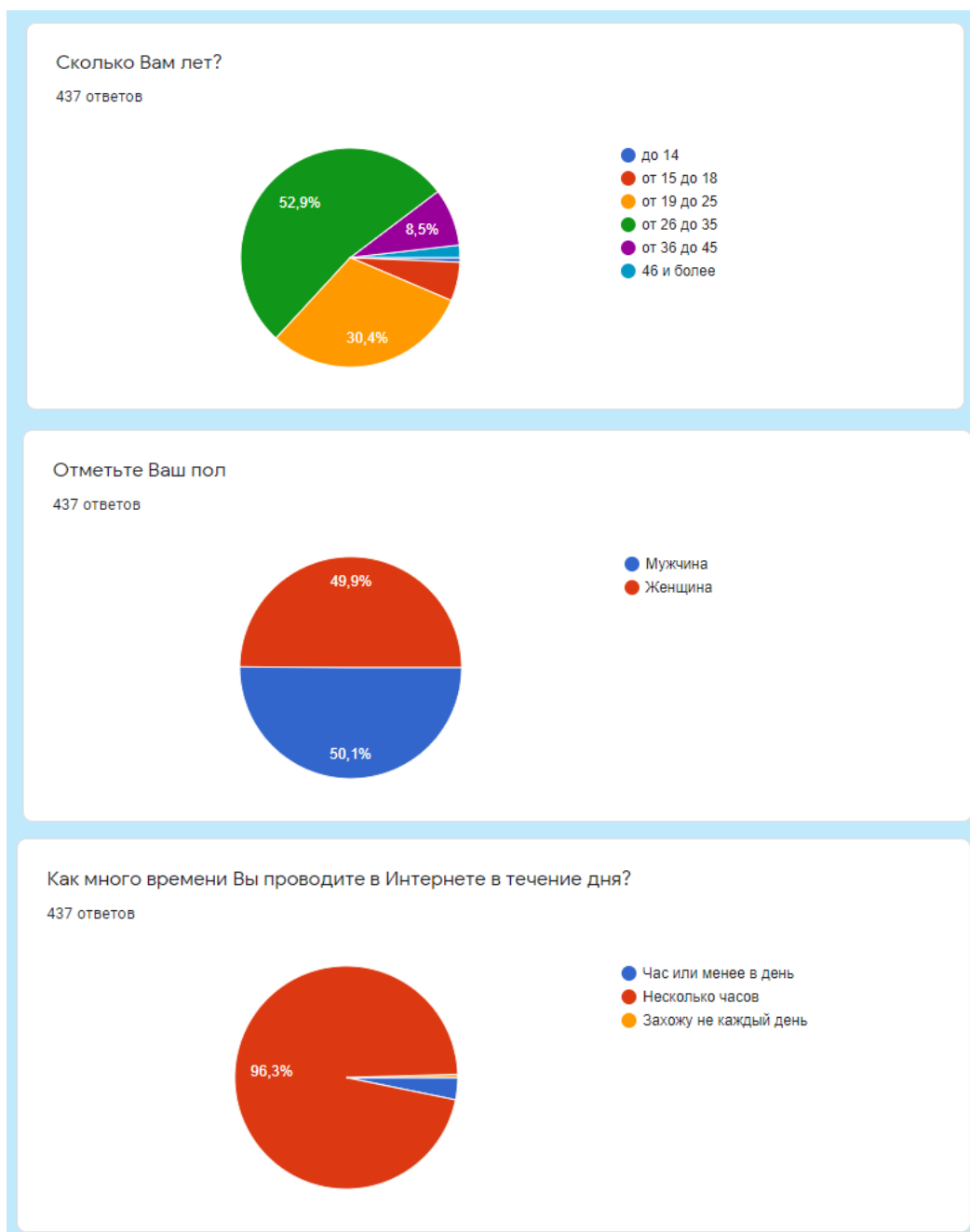
Не меняется

6.2. Приложение 2. Сводная таблица ответов респондентов на онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в Telegram»



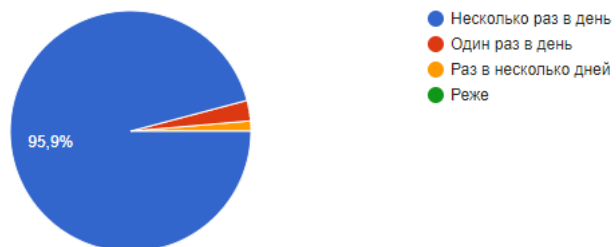
Ответы_Опрос_Telegram.xlsx

6.3. Приложение 3. Диаграммы ответов респондентов на онлайн-опрос «Медиапотребление российской аудитории в Telegram»



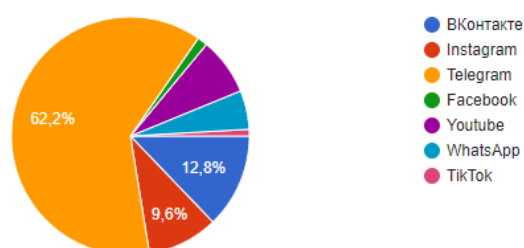
Как часто Вы заходите в Telegram?

437 ответов



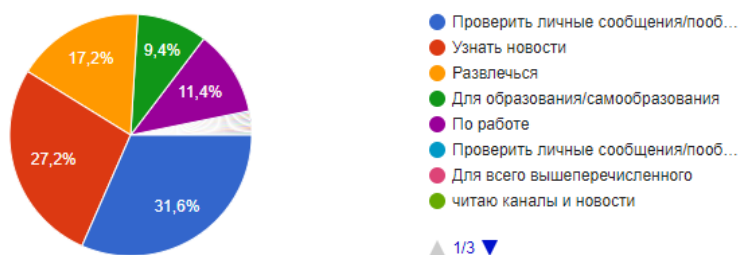
Какой из перечисленных платформ Вы пользуетесь чаще всего?

437 ответов



С какой целью Вы чаще всего заходите в Telegram?

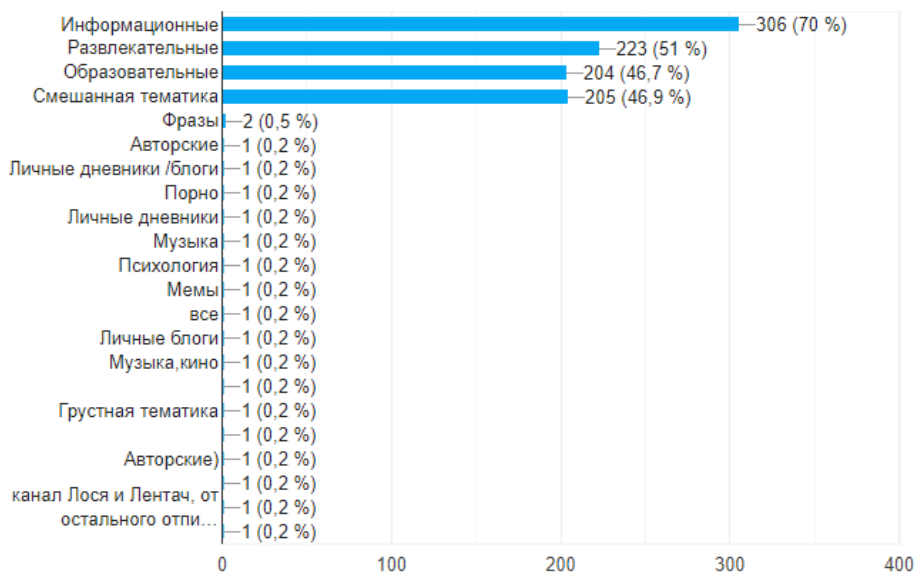
437 ответов



▲ 1/3 ▼

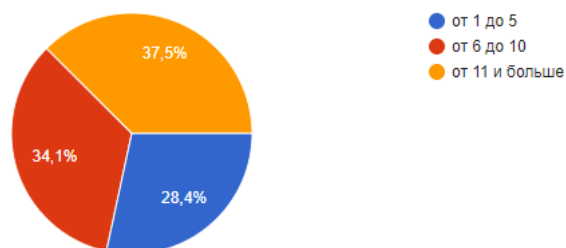
Какие Telegram-каналы Вы предпочитаете?

437 ответов



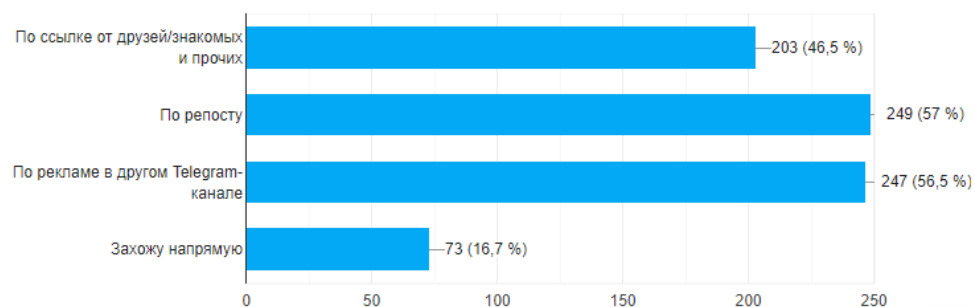
Как много Telegram-каналов в день Вы посещаете?

437 ответов



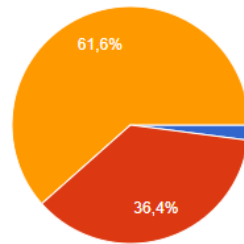
Как вы попадаете на новый Telegram-канал?

437 ответов



Включены ли у Вас push-уведомления в Telegram-каналах?

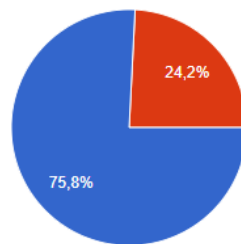
437 ответов



- Да, везде
- Где-то включены, где-то нет
- Нет, нигде

Пролистываете ли Вы ленту канала до того момента, который вы видели последним?

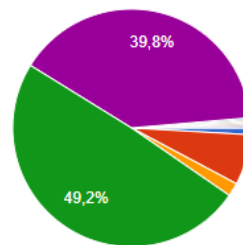
434 ответа



- Да
- Нет

Какой контент привлекает Вас больше всего в Telegram-каналах?

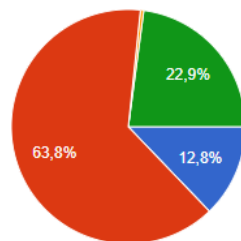
437 ответов



- Музыка
 - Фото
 - Видео
 - Текст
 - Смешанный
 - Фото/гиф/видео/информация текстом
 - мемы
 - Книги
- ▲ 1/2 ▼

Участвуете ли Вы в конкурсах и опросах в Telegram-каналах?

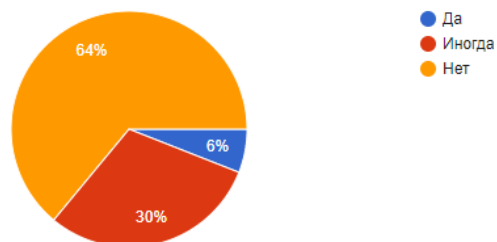
437 ответов



- Да, участвую
- Участвую только в опросах
- Участвую только в конкурсах
- Не участвую ни в чем

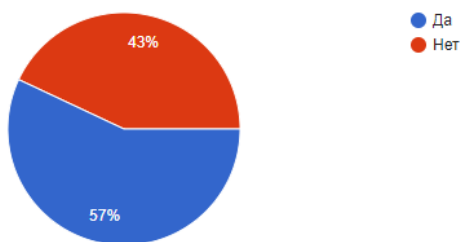
Вступаете ли вы в чаты для обсуждения контента Telegram-каналов?

436 ответов



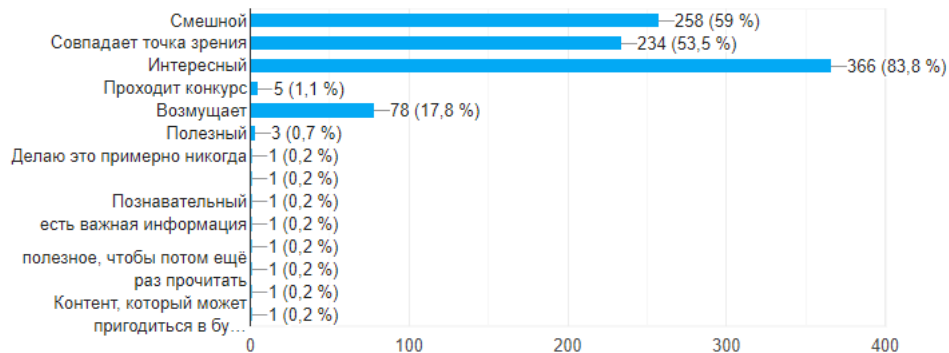
Добавляете ли Вы понравившийся контент в Избранное?

437 ответов



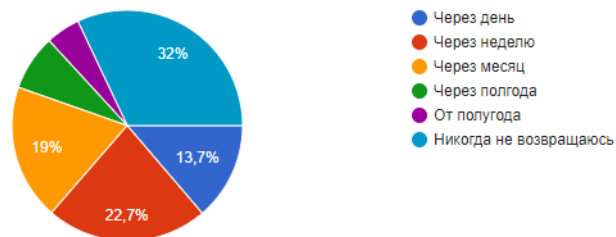
Каким должен быть контент, чтобы Вы им поделились?

437 ответов



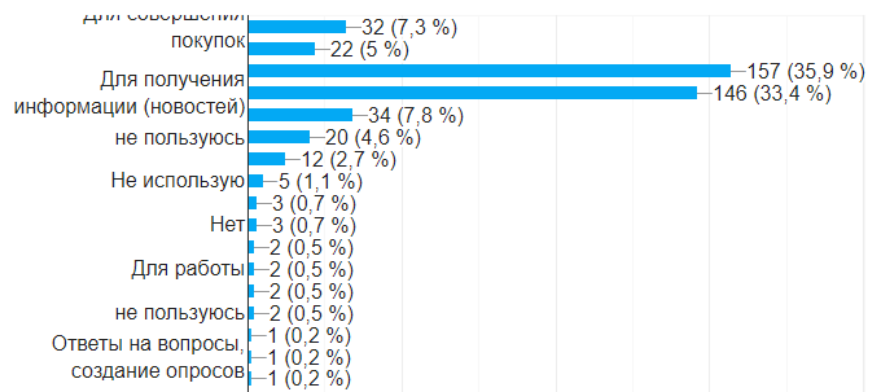
Бывает ли у Вас такое, что Вы возвращаетесь к понравившемуся контенту спустя какой-то период времени?

437 ответов



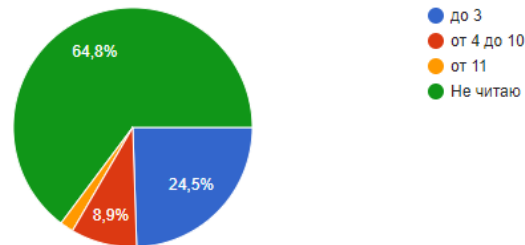
В каких целях Вы пользуетесь чат-ботами в Telegram?

437 ответов



Читаете ли Вы иностранные Telegram-каналы?

437 ответов



Обсуждаете ли в контент, опубликованный в Telegram, не в Интернете ?

437 ответов



Что последнее, опубликованное в Telegram, вызывало у Вас наиболее сильную реакцию (положительную или отрицательную)?

200 ответов

Ефремов

-

Авария с Ефремовым

Новости

Мемы

Протесты в США

Домогательства в МГУ

Как у Вас меняется использование Telegram на выходных?

437 ответов

