

Татур Ирина Александровна, 3 курс, институт медиатехнологий, студент магистратуры, Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна, Россия, г. Санкт-Петербург

Кознова Наталья Николаевна, научный руководитель, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Россия, г.

Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ПРИСУТСТВИЯ СМИ В «TELEGRAM»

Аннотация: В наши дни особое внимание уделяется не только Интернет пространству, но в особенности социальным сетям. Они опережают классические СМИ в скорости подачи информации и в широкой обратной связи с аудиторией. Не остается в стороне мессенджер «Telegram», где сейчас присутствуют многие средства массовой информации. Интересно, что многие из них ведут себя в Телеграме совсем не так, как в других социальных сетях. Их материалы отличаются свободным стилем изложения, иногда обценной лексикой и другими стилистическими особенностями. Именно этот феномен будет подробно изучен в данной статье.

Ключевые слова: Интернет СМИ, журналистика, социальные сети, Телеграм, социальные-медиа, Telegram, новости, контент.

Annotation. Today, special attention is paid not only to the Internet, but also to social networks in particular. They are ahead of the classical media in the speed of information and in broad feedback from the audience. The messenger "Telegram" does not stay aside, where a lot of mass media are present. It is interesting that many of them behave in Telegram quite differently than in other social networks. Their materials are characterized by a free style of presentation, sometimes obsolete

vocabulary and other stylistic features. This phenomenon will be studied in detail in this article.

Key words: mass media, Telegram, Internet, audience, social networks, journalism.

Анализ присутствия Интернет-СМИ на платформе «Телеграм» требует четкого понимания специальной терминологии и базовых понятий интернет-журналистики. Интернет-СМИ — это сайт в сети Интернет, который выполняет функции средства массовой информации. На этом сайте публикуются все материалы, которые выпускает СМИ, происходит взаимодействие с аудиторией посредством практически прямого общения. Такой сайт руководствуется теми же принципами журналистики, что и любое другое СМИ (радио, газета или телевидение), а это, в свою очередь, означает, что руководство Интернет-СМИ обязуется соблюдать такие же законы и нормативные акты, которые применяются к остальным средствам массовой информации на территории Российской Федерации [5].

На сегодняшний день стремительно стирается грань между традиционными СМИ и новыми медиа, потому что практически каждое издание уже имеет собственный сайт. Следует ли из этого, что каждое средство массовой информации, которое имеет свой сайт — является Интернет-СМИ? Если исходить из данных выше определений — да.

С появлением Интернет-СМИ большая часть аудитории, особенно активные интернет-пользователи, стали больше времени проводить на сайтах тех изданий, которые они читают. Учитывая спрос и потребность аудитории в качественном контенте в сети Интернет, изменилась и структура редакции. Появились новые должности, например, редактор сайта, системный администратор, программист и так далее. Большое внимание уделяется качеству статей и оперативной подаче информации, наличию обратной связи и способов прямого взаимодействия с аудиторией на сайтах [1].

Социальные сети представляют онлайн-платформы, где люди могут общаться и строить социальные взаимоотношения друг с другом. В социальных сетях можно сблизиться с человеком благодаря схожим интересам, а также можно поддерживать общение со знакомыми и друзьями из офф-лайн жизни.

Активное развитие социальных сетей значительно повлияло на статистику посещения сайтов Интернет-изданий, как подчеркивает в своих исследованиях Молчанова, О. И. [4]. Люди активно используют платформы «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» и «Telegram». Социальные сети популярны у массовой аудитории по ряду причин. Прежде всего, это связано с тем, что получать информацию, в том числе и новости, из социальных сетей намного быстрее, чем из других источников. Чтобы узнать новости или прочесть какой-либо материал, пользователям больше не нужно посещать сайты и покидать платформу социальной сети — всё самое интересное уже есть, например, в «ВКонтакте». Одного этого преимущества уже достаточно, чтобы сделать выбор в пользу социальной сети, а не в пользу официального сайта издания. Человеку не хочется нажимать много ссылок, ждать загрузки страницы и вообще думать о том, где можно почитать новости. Ему хочется зайти в ленту новостей и увидеть сразу всё в одном месте.

Мэссенджер (или система мгновенного обмена сообщениями) — это программа, которая используется для общения посредством сообщений. Если рассматривать мэссенджер «Телеграм» как платформу для распространения информации, то она даёт редакторам ещё больше преимуществ, чем социальные сети. Если опубликовать новость в «ВКонтакте», то она попадёт в умную ленту потенциальной аудитории, где её могут увидеть, а могут и пропустить на фоне остальных информационных сообщений. А если опубликовать новость в «Телеграме», то она попадёт напрямую к читателю в телефон в виде личного сообщения. Таким образом, редактор (или smm-менеджер) сокращает путь от материала к читателю до одного шага [3].

Как и любая другая площадка для размещения материалов, социальные сети и мэссенджеры диктуют собственные правила по размещению контента.

Например, в социальных сетях редко можно увидеть длинные статьи и лонгриды — их стараются публиковать в виде ссылок на сайт, где можно почитать полный текст статьи, если заголовок и подводка заинтересуют читателя. Может измениться также подача сообщений, формулировка заголовков и даже обращение к читателю. Каждое СМИ позиционирует себя в социальных медиа по-разному, ориентируясь на тематику издания и решение редакторского состава [2].

Для выявления особенностей присутствия Интернет-СМИ на платформе «Телеграм» следует сравнить подачу материалов на каналах принципиально разных СМИ. Например, официальные телеграмм-каналы радиостанции «Эхо Москвы», Интернет-издания «Медуза» и новостного паблика «Мэш».

Радиостанция «Эхо Москвы» считается одним из первых традиционных СМИ, которое начало использовать социальные сети не просто для общения с аудиторией, но и для работы всей редакции, для размещения материалов и создания новых проектов издания. Самый успешный канал для работы в сети Интернет для данного издания — Youtube-канал. Там публикуются не только записи эфиров, а также видеозаписи «внутренней кухни» редакции, но и уникальные программы с ведущими и приглашенными экспертами. Следовательно, на платформе «Телеграмм» редакция размещает в основном ссылки на свои видео выпуски, которые сопровождаются простыми подводками, содержащими до трёх-четырёх предложений. Помимо ссылок на Youtube-канал, к каждому материалу прикрепляется ссылка на сайт с подобными короткими подводками. Это сделано для того, чтобы аудитория «Телеграмма» переходила на сайт, тем самым повышая конверсию сайта и процент читаемости новостей.

«Эхо Москвы» использует свой телеграмм-канал исключительно для продвижения других площадок издания. На канале тяжело найти уникальные материалы и даже подводки текста зачастую просто копируются из лида и заголовков с сайта. Стилистически материалы издания также не отличаются от тех, что публикуются на официальном сайте. Большое отличие составляют

размеры публикуемых текстов — в телеграмм-канале они составляют не больше одного абзаца, состоящего из трёх-четырёх предложений.

Интернет-СМИ «Медуза» считается одним из самых успешных изданий, которое смогло адаптироваться под социальные сети и настроить слаженную работу на всех площадках. На платформе «Телеграмм» редакция позволяет себе использовать простые предложения, заниженную лексику, иронию. На официальном канале редакции часто можно увидеть мемы, смешные картинки и милые видеозаписи, которые не относятся к информационной повестке дня или к журналистике, в целом.

Таким образом, «Медуза» старается совместить в своей работе в социальных сетях публицистику и развлечения — для того, чтобы охватить как можно большее количество читателей. Те, кому будет интересно читать новости и смотреть картинки, рано или поздно перейдут на сайт, чтобы прочесть более серьезные тексты большего размера. «Медуза» также старается использовать социальные сети для того, чтобы повысить посещаемость сайта, подобно радиостанции «Эхо Москвы», но они делают это при помощи использования методик продвижения в социальных сетях (SMM).

«Мэш» — относительно молодой новостной паблик, который начал свою работу на платформе социальной сети «ВКонтакте». Интересно, что изначально редакция не стала создавать сайт для публикации новостей и вести аудиторию из социальных сетей туда. Они начали работать на той платформе, на которой «обитает» их целевая аудитория: молодые люди от 25 до 40 лет, среднего достатка, интересующиеся новостями России, предпочитающие общественные новости политическим. Политика данного СМИ такова, что большую часть журналистов издания составляют читатели. Они сами присылают новости в сообщения группы, а администрация занимается фактчекингом и публикацией самых «острых» и релевантных материалов. Таким образом, «Мэш» значительно опережает остальные СМИ в скорости подачи информации, а стилистика выпускаемых материалов максимально приближена к знакомому стилю общения целевой аудитории, и новости, публикуемые изданием,

действительно интересуют читателей. Благодаря этому издание за считанные месяцы стало одним из самых цитируемых в Рунете.

Практически сразу после создания официальной группы «ВКонтакте» редактор завёл телеграмм-канал, куда публиковал новости с такой скоростью, с которой не могли соперничать самые оперативные источники информации. В канале зачастую появлялись материалы, источником которых были государственные и подведомственные органы. При этом данные материалы были действительно уникальными и опубликованы в Сети самыми первыми. Редакция «Мэша» использовала главное достоинство мессенджера «Телеграмм», тогда как остальные СМИ только начали осваивать платформу.

При стилистическом анализе публикуемых новостей сразу бросается в глаза обценная лексика, грубые слова и иногда прямые субъективные суждения авторов. Для новостного СМИ такая подача материала считается неприемлемой. Но популярность издания, его высочайшие рейтинги и сверхбыстрая оперативность подачи делают его одним из самых цитируемых информационных источников, несмотря на грубые нарушения нравственных и других основ журналистского мастерства. Такая немислимая когда-то слава стала возможной именно благодаря тому, что редакция СМИ смогла удачно выбрать площадку для публикации новостей, а также с умом использовать не только плюсы, но и минусы «Телеграмма» как средства связи между СМИ и аудиторией.

После анализа трёх различных СМИ на платформе «Телеграмм» можно сделать определённые выводы о том, стоит ли современному изданию тратить время и деньги на развитие социальных сетей и мессенджеров. Те издания, которые активно занимаются совершенствованием социальных медиа — получают больше просмотров материалов на сайте, занимают лидирующие позиции среди цитируемых источников и определённо пользуются большим успехом у Интернет-аудитории.

«Телеграмм» как площадка для публикации новостей и взаимодействия с аудиторией хорошо показывает себя на примере работы многих СМИ, но

будущее мессенджера сейчас находится под большим вопросом (по причине официальной блокировки «Телеграмма» на территории РФ) и, согласно открытой статистике посещаемости, ежедневная аудитория платформы медленно падает. Особенности присутствия современных СМИ в «Телеграмме» предполагают трансформацию всех материалов, публикуемых на сайте изданий. Поэтому на постинг каждой уже опубликованной на сайте статьи у редактора уходит определённое количество времени, так как нужно менять стиль подачи текста и зачастую полностью его переписывать. SMM-специалистам и редакторам современных медиа стоит провести тщательное исследование целевой аудитории своего издания прежде чем внедрять издания на платформу «Телеграмм».

Библиографический список:

1. Бабаева, А. Е. Интернет: воздействие на личность: учебник / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова. — М.: Можайск-Терра, 2012.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. М.: изд-во Москва, 2018.
3. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.
4. Молчанова, О. И. Специфика современных интернет-СМИ / О. И. Молчанова // Интернет-СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции. [Электронный ресурс]. URL: http://www.engec.ru/media_konf2012/MolchanovaOI.
5. Трифонова Ю.В. Особенности Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/45>.