

И.А. Быков¹ , А.А. Градюшко² 

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург,

² Белорусский государственный университет, Беларусь, г. Минск,

e-mail: i.bykov@spbu.ru

ВЛИЯНИЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM НА РАЗВИТИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВ РОССИИ И БЕЛАРУСИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Тема данного исследования связана с возрастающей ролью мессенджера Telegram в системе массовых коммуникаций России и Беларуси. Основным направлением научного исследования стала проблема адаптации СМИ России и Беларуси к распространению мессенджера. Научная значимость исследования обусловлена необходимостью развития системного подхода в изучении СМИ и влиянием процессов цифровизации на развитие медиапространства. Практическая значимость работы объясняется объективными выводами, которые могут послужить основой для развития уже существующих медиакомпаний, а также для появления новых медиапроектов.

Методология исследования базируется на сравнительном анализе статистических данных об аудитории ведущих Telegram-каналов России и Беларуси. Основным источником данных выступил проект TelegramAnalytics (tgstat.com). Метод сравнительного анализа применяется в качестве основного подхода для формирования аргументированных выводов. Основные результаты исследования показывают, что наиболее повышенное влияние Telegram особенно наблюдается в Беларуси в 2020 году. В России, где на протяжении более двух лет осуществлялась блокировка мессенджера, влияние Telegram не столь значимо. В результате исследования было выявлено, что популярность Telegram как источника новостной информации в медиапространствах России и Беларуси растет, в то время как востребованность соцсетей (например, «ВКонтакте») падает.

Многие «классические» медиа находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на этой платформе. При этом некоторые СМИ по-прежнему используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт, что нельзя считать эффективной стратегией поведения. Платформа Telegram способствует усилению обратной связи с аудиторией. Многие СМИ начинают использовать в каналах интерактивные формы контента (опросы, голосования и др.), включают возможность комментирования. Новой возможностью получения информации от читателей стали чат-боты.

Ключевые слова: медиапространство, Россия, Беларусь, Telegram, цифровые технологии, аудитория СМИ.

I.A. Bykov¹, A.A. Hradziushka²

¹ St Petersburg State University, Russia, St Petersburg,

² Belarusian State University, Belarus, Minsk,

e-mail: i.bykov@spbu.ru

Telegram's Impact on the Development of Media Landscapes in Russia and Belarus: Comparative Analysis

The topic of this research is related to the growing role of the Telegram messenger in the mass communications system of Russia and Belarus. The main direction of scientific research was the problem of adapting the mass media of Russia and Belarus to the distribution of the messenger. The scientific significance of the study is due to the need to develop a systematic approach to the study of media and the impact of digitalization processes on the development of the media space. The practical significance of the work is explained by objective conclusions that can serve as a basis for the development of existing media companies, as well as for the emergence of new media projects. The research methodology is based on a comparative analysis of statistical data on the audience of the leading telegram channels in Russia and Belarus. The main data source was the Telegram Analytics project (tgstat.com). Comparative analysis serves as the main approach for drawing conclusions. The main results of the study show that the influence of Telegram grew especially strongly in Belarus in 2020. In Russia, where the messenger was blocked for more than two years, the influence of Telegram is not so

significant. The study revealed that the popularity of Telegram as a source of news information in the media spaces of Russia and Belarus is growing, while the demand for social networks (for example, VKontakte) is falling. Many "classic" media are looking for a successful news distribution strategy on this platform. At the same time, some media outlets still use Telegram as a feed of links to the main site, which cannot be considered an effective behavior strategy. The Telegram platform helps to strengthen the feedback from the audience. Many media outlets are beginning to use interactive forms of content in their channels (tests, voting, etc.), include the ability to comment. Chat-bots have become a new opportunity to receive information from readers.

Key words: media space, Russia, Belarus, Telegram, digital technologies, media audience.

И.А. Быков¹, А.А. Градюшко²

¹Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ.

²Беларуссия мемлекеттік университеті, Беларуссия, Минск қ.
e-mail: i.bykov@spbu.ru

Ресей мен беларуссияның бақ кеңістігін дамыту үшін telegram хабаршысының әсері: салыстырмалы талдау

Бұл зерттеу тақырыбы Ресей мен Беларуссияның бұқаралық коммуникация жүйесіндегі Telegram мессенджерінің рөлінің артуымен байланысты. Ғылыми зерттеудің негізгі бағыты Ресей мен Беларусь БАҚ-тарының мессенджерді таратуға бейімделу проблемасы болды. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеудің цифрландыру процестерінің және медиа кеңістіктің дамуына әсер етуінің жүйелі тәсілін әзірлеу қажеттілігімен байланысты. Жұмыстың практикалық маңыздылығы объективті тұжырымдармен түсіндіріледі, олар қолданыстағы медиа-компаниялардың дамуына, сондай-ақ жаңа медиа-жобалардың пайда болуына негіз бола алады. Зерттеу әдістемесі Ресей мен Беларуссияның жетекші Telegram каналдары аудиториясы бойынша статистикалық деректерді салыстырмалы талдауға негізделген. Деректердің негізгі көзі Telegram Analytics жобасы болды (tgstat.com). Бенчмаркинг – қорытынды жасаудың негізгі тәсілі. Зерттеудің негізгі нәтижелері Телеграмның әсері Беларуссияда, әсіресе 2020 жылы қатты өскендігін көрсетті. Екі жылдан астам уақыт бойы мессенджер бұғатталған Ресейде Телеграмның әсері онша маңызды емес. Зерттеу барысында Telegram-дің Ресей мен Беларуссияның медиа кеңістігінде жаңалықтар ақпарат көзі ретінде танымалдығы артып келе жатқандығы, ал әлеуметтік желілерге (мысалы, VKontakte) сұраныстың төмендеуі анықталды. Көптеген «классикалық» бұқаралық ақпарат құралдары осы платформада жаңалықтарды тарату стратегиясын іздейді. Сонымен қатар, кейбір бұқаралық ақпарат құралдары Telegram-ды негізгі сайтқа сілтеме ретінде пайдаланады, оны тиімді мінез-құлық стратегиясы деп санауға болмайды. Telegram платформасы аудиториямен кері байланысты нығайтуға көмектеседі. Көптеген бұқаралық ақпарат құралдары өз арналарында мазмұнның интерактивті формаларын (сауалнама, дауыс беру және т.б.) қолдана бастайды, соның ішінде түсініктеме беру мүмкіндігі де бар. Чат-боттар оқырмандардан ақпарат алудың жаңа мүмкіндігі болды.

Түйін сөздер: медиа кеңістік, Ресей, Беларуссия, Telegram, сандық технологиялар, медиа аудитория.

Введение

Тема данного исследования связана с необходимостью изучения возрастающей роли мессенджера Telegram и цифровых коммуникаций в системе массовых коммуникаций России и Беларуси (Hradziushka, 2020). Мессенджер Telegram был основан известным российским IT-предпринимателем Павлом Дуровым в 2013 г. С тех пор Telegram стал одним из самых популярных мессенджеров на постсоветском пространстве, имея значительные технические преимущества над конкурентами (Быков, 2018). Цель статьи заключается в исследовании влияния

мессенджера Telegram на развитие медиапространств России и Беларуси с помощью сравнительного анализа. Такая цель особенно актуальна в рамках сложившегося направления исследований по изучению влияния цифровых технологий на развитие медиапространства (Barlybaeva, 2019; Castells, 2009; Holt, 2019). Кроме того, исследование актуализирует проблему трансформации медиапространств России и Беларуси, которые находятся под сильным контролем государственных СМИ, но в то же самое время имеют возможности для развития частного медиасектора (Dunn, 2014; Manaev, 2014). В специальной литературе также возникло предположение о воз-

никновении тактических медиа, которые базируются на трансмедийных моделях коммуникации и используются политическими силами для достижения своих целей (Vinogradova, 2018). Платформа Telegram практически идеально подходит для подобного рода медиапроектов.

Telegram как часть медиапространства. Мы используем метафору «медиапространство» (от англ. media landscape), а не более распространенный термин «медиасистема» (Hallin, 2004), поскольку в рамках одной статьи очень сложно претендовать на системный подход. Тем более, что в специальной литературе медиапространство выступает в качестве некоего рамочного понятия. Так, И.М. Дзялошинский указывает на то, что медиапространство является «неким виртуальным информационно-коммуникационным универсумом с условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства» (Дзялошинский, 2013: 65). Согласно определению И. Н. Блохина, медиапространство – «это интегральный универсум в составе социального пространства, структура которого образована опосредованной коммуникацией между различными агентами» (Блохин, 2016: 27). Совокупность участников медиарынка, их отношения между собой, а также медиааудитории составляют трехмерную карту медиапространства. В этом заключается большой плюс метафоры, поскольку она сразу указывает на то, что речь идет о многомерной и динамичной системе.

В современном медиапространстве Telegram превратился «в новейший тип медиа, оказывающий на политическую сферу даже более непосредственное влияние, чем традиционные СМИ» (Басов, 2020: 31). Достоинством Telegram является возможность создания каналов, «через которые анонимный (как правило) пользователь или группа людей передает сообщения или целые статьи подписчикам – также полностью анонимной группе людей, которые подписались на рассылку канала (при этом остается известным их количество)» (Басов, 2020: 31). В то же время основной характеристикой Telegram-пространства является «фактическая невозможность проверить истинность представленной информации, которая может оказаться помесью правды, слухов и осознанного искажения фактов, но все равно окажет на общество воздействие не меньшее, чем полностью правдивый материал» (Басов, 2020: 33).

В. Н. Дорохин называет Telegram-каналы инновационными цифровыми СМИ. По его мнению,

современный медийный рынок «практически полностью перешел на цифровые платформы, о чем свидетельствуют крайне низкие тиражи печатных изданий, высокая концентрация пользователей на диалоговых площадках социальных медиа (сайты, форумы, имиджборды, социальные сети, мессенджеры и пр.) и главенствующая роль интернета в формировании информационных поводов и актуальной повестки дня» (Дорохин, 2019: 103). Д. Э. Коноплев утверждает, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ «ВКонтакте», и делает результирующий вывод: «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» (Коноплев, 2017: 199).

Е. М. Пак считает, что «для социальных медиа Telegram является самой удобной площадкой с точки зрения охвата аудитории, так как сообщения, которые там отправляются подписчикам канала, доходят напрямую до целевой аудитории, а не теряются в ленте новостей среди других медиа» (Пак, 2020: 131). Также издание может отслеживать точное количество читателей, которые являются активными читателями канала. Это одна из причин того, почему Telegram способен составить конкуренцию известнейшим социальным сетям. Важным достоинством Telegram является отсутствие новостной ленты, которая присутствует в социальных сетях. «Только сам пользователь выбирает каналы/группы, с которыми он хочет контактировать. Находя интересные источники информации, он подписывается на них, а в списке диалогов добавляется новая графа с названием этого сообщества. <...> Пользователь при этом не листает ленту новостей, где вперемишку выдаются публикации от каждого источника, а сам выбирает, контент какого аккаунта он хочет просмотреть» (Пак, 2020: 132).

В. В. Парфенова считает, что «в российском Telegram за неполных два года существования каналов СМИ выработались функциональные группы по уровню адаптации контента со своими признаками. Та или иная избранная стратегия влияет на лояльность читателей к каналу, а значит и к количеству просмотров новостей и количеству подписок на каналы» (Парфенова, 2018). В исследованиях ученых выявлено несколько моделей использования мессенджера Telegram в современном медиапространстве. Многие СМИ рассматривают его как отдельную медиаплатформу, как полноценное медиа. «Telegram генерирует небольшой процент трафика на основной сайт СМИ – лучший показатель у Meduza (4,93%)» –

приводит статистику Д. В. Соколова (Соколова, 2017). Я. В. Солдаткина обращает внимание на кризис больших медийных форм, характерный для сегодняшнего состояния средств массовой коммуникации. Она полагает, что «снижение интереса к крупным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации контента. В этих условиях альтернативой традиционным СМИ становятся мобильные мессенджеры, предоставляющие возможность создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории» (Солдаткина, 2018: 323).

В 2019 г. команда проекта TGStat (Telegram Analytics, tgstat.com) опубликовала результаты исследования аудитории Telegram. Было собрано 82 000 анкет. 73% опрошенных проживают в России, 4% – в Беларуси. В русскоязычном Telegram в 2019 г. насчитывалось более 87 тыс. каналов. Почти каждый третий опрошенный читал меньше 10 каналов. Еще 43% читали от 11 до 25 каналов, а больше 25 подписок лишь было у 26% пользователей. Немаловажно, что 80% опрошенных читают в Telegram новостные каналы. Больше половины пользователей подписаны на развлекательные и образовательные каналы, каждый второй узнает из Telegram новости своей индустрии, а каждый третий читает каналы блогеров. На политические каналы подписаны 45% опрошенных.

Методы исследования

В данном исследовании в качестве аналитического инструмента был использован сайт проекта Telegram Analytics tgstat.com, поскольку он предоставляет открытую статистику более 150 тыс. каналов в 38 категориях. Нами была выбрана категория «Новости и СМИ» и изучены топ-10 каналов с наибольшим числом подписчиков в России и Беларуси. Временные рамки исследования: 1 января – 30 ноября 2020 г. Были исследованы такие важнейшие статистические показатели Telegram-каналов, как количество подписчиков, среднее количество записей в день и средний охват одного поста. Кроме того, важнейшей метрикой исследования стал показатель ERR, % (Engagement rate by reach), отражающий степень вовлеченности аудитории. Иными словами, это процент подписчиков, которые просматривают публикации. Рассчитывается по формуле: $ERR = (views / members) \times 100$ (где views – средний охват одной публикации, members – количество подписчиков на канале). При расчете ERR на момент времени учитывалась ста-

тистика публикаций за предыдущие 30 дней. Дополнительно исследовались контент-стратегии каналов (форматы и жанры материалов, время и частота их размещения) и их функционал (наличие комментариев, использование чат-ботов и др.). Задачами исследования были фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных Telegram-каналов в России и Беларуси и проведение на основании полученных данных сравнительного анализа.

Результаты и обсуждение

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Белорусский сегмент Telegram начал активно развиваться осенью 2017 г. Тогда этот сервис занимал третье место по популярности после мессенджеров Viber и Skype. Влияние платформы Telegram как источника новостной информации резко выросло после президентских выборов 2020 г. Если раньше для большинства изданий Telegram был только одним из каналов дистрибуции, вроде еще одной социальной сети, то начиная с августа 2020 г. многие медиа стали использовать мессенджер как основную платформу и публиковать там значительные объемы новостного контента.

Аудитория многих каналов в 2020 г. выросла в несколько раз. Наиболее показательным в этой связи может быть канал «HEXTA Live» @nexta_live. Эта площадка является крупнейшим новостным русскоязычным каналом. В феврале 2020 г. у него было 87 170 подписчиков, а в августе эта цифра достигла 2 141 500, тем самым увеличившись за полгода почти в 25 раз. В настоящее время наблюдается некоторый отток подписчиков. В конце ноября на канал @nexta_live было подписано 1 735 500 пользователей. Над каналом работают 3-4 человека. Они собирают, обрабатывают и публикуют анонимные сообщения, которые присылают обычные люди. Рост аудитории канала @nexta_live во многом был обусловлен тем, что после президентских выборов, когда доступ к ряду белорусских интернет-СМИ был ограничен, в Telegram-канале оперативно публиковалась информация о том, что происходило в стране. Канал публиковал фото и видео, присланные подписчиками. На пике протестов количество сообщений, которые подписчики отправляли в чат-бот @nextamail_bot, достигало 200 в минуту. В октябре 2020 г. канал интернет-мессенджера Telegram @nexta_live и его логотип по решению суда были признаны экстремистскими материалами. Такое решение принято в связи

с содержанием информационной продукции (видеороликов, призывов и публикаций как от имени самой редакции канала, так и подписчиков) с признаками экстремистской деятельности. Речь идет о публичных призывах к осуществлению массовых беспорядков. Сегодня канал «НЕТТА Live» продолжает занимать первое место в рейтинге «Новости и СМИ» не только в Беларуси и России, но и во всем мире. В среднем каждый день на канале публикуется 12 постов, средний охват каждой записи достигает 741 500 человек, а ERR составляет 42,6% (Таблица 1).

Второе место в этом рейтинге в белорусском сегменте занимает Telegram-канал «TUT.BY новости» самого популярного в стране портала TUT.BY @tutby_official. Количество его подписчиков в ноябре 2020 г. составило 448 тыс. человек. Всего за четыре месяца эта цифра выросла в 9 раз. Более того, среди «классических» белорусских интернет-СМИ канал занимает первое место по количеству просмотров на пост (207.600). В основном размещаются новости портала с фото (в среднем 54 поста в день, что является рекордом среди изученными нами каналов) и ссылками на сайт. К каждому посту в редакции пишут короткую подводку (не копируя заголовок с сайта). В ней редакция дает понять, о чем история, но не рассказывает ее.

На третьем месте по количеству подписчиков (382 000) в рейтинге «Новости и СМИ» в Беларуси находится канал «Беларусь головного мозга» @belamova. В июне 2020 г. его создатель Игорь Лосик утверждал, что это самый крупный в Беларуси Telegram-канал про политику. За полгода количество подписчиков этой площадки увеличилось в 2,5 раза. В нем размещаются новости Беларуси, а также видео, фото и мемы, которые к ним относятся.

Среди остальных каналов, входящих топ-10 категория «Новости и СМИ» в белорусском сегменте Telegram, заслуживает внимания «Чай з малинавым варэннем» @belteanews. Как известно, «Чай з малинавым варэннем» вырос из российского паблика с новостями и шутками «Лентач». Белорусское сообщество сегодня объединяет более 195 900 подписчиков и ежедневно публикует в среднем 34 записи. Чаще всего это различные мемы и смешные иллюстрации к новостям. Интересно, что ERR сообщества составляют 52,6%, что свидетельствует о высоком охвате аудитории. То есть записи сообщества видит в среднем каждый второй подписчик. Это самый большой показатель вовлеченности среди всех исследованных нами каналов России и Беларуси.

Значимое место среди Telegram-каналов «классических» СМИ занимает канал информационного портала Onliner.by @onlinerby (148 300 подписчиков). Прирост за полгода – в 3 раза. Охват каждого поста составляет около 68 900 тыс. человек. Как и в случае с TUT.BY, на канале чаще всего размещаются новости портала со ссылками на сайт, но в этом случае используются расширенные подводки. Кроме того, на канале @onlinerby можно увидеть подкасты, подборки фото, видео. В распоряжении читателей есть бот для отправки новостей в редакцию.

Исследование показало, что чат-боты в Telegram стали новым источником информации для журналистов. В частности, портал Onliner.by регулярно обращается к подписчикам канала следующим образом: «Присылайте свои фото и видео, истории и сюжеты в наш бот @newsonliner_bot. Будем создавать повестку вместе! Расскажи этому боту о каком-нибудь интересном событии или происшествии, и твое сообщение попадет в редакцию Onliner. Не пугайтесь: иногда бот отвечает. Если у нас появятся уточняющие вопросы, мы зададим вам их через этот чат». Сообщения, присланные пользователями, размещаются как в самом Telegram-канале, так и на сайте. Причем акцент делается на медиафайлах, так как их проще верифицировать, чем анонимные текстовые сообщения. Кроме того, использование чат-ботов способствует повышению вовлеченности аудитории. В частности, ERR записей у канала @onlinerby составляет 46,5%. Это несколько больше, чем у @tutby_official. Более того, по показателю вовлеченности @onlinerby уступает лишь площадке «Чай з малинавым варэннем» среди всех исследованных нами каналов Беларуси и России.

В отличие от цифровых изданий, белорусскими аудиовизуальными СМИ Telegram освоен недостаточно. В Белтелерадиокомпании канал @ATN_BTRC есть только у Агентства телевизионных новостей (7700 подписчиков). Количество подписчиков национального телеканала ОНТ @ontnews составляет 7200 человек. Телекомпания «Столичное телевидение» своего Telegram-канала не имеет. Редакции белорусских печатных СМИ пока являются явными аутсайдерами в плане освоения платформы Telegram. Крупнейшее печатное издание страны «СБ. Беларусь сегодня» имеет 1100 подписчиков своего канала @sbbytoday. У редакции газеты «Звязда» своего канала нет. Несколько лучше ситуация на региональном уровне. Среди 136 местных государственных газет каналы в Telegram имеют 54 издания, но количество подписчиков у большинства из них крайне невелико.

Таблица 1 – Вовлеченность аудитории Telegram-каналов российских и белорусских медиа

(период исследования: 01.01.2020 – 30.11.2020 г.)

Название Telegram-канала, адрес	Количество подписчиков	Среднее количество постов в день	Средний охват одного поста	ERR, %
Российские медиа				
Mash @breakingmash	904 900	21	391 100	43,2
КБ @Cbpub	568 800	19	140 300	24,7
War Video Telegram @AAAAAFKg65Wlsi00sj5kiQ	468 000	15	125 500	26,8
Ebobo @AAAAAEeU6bwpCSzF9UdVjQ	434 200	10	124 000	28,6
Медуза –Live @meduzalive	335 300	33	78 100	22
Yobajur @AAAAAEhwYvZMj_Kz8IvyaQ	346 800	18	127 400	36,7
Лентач @lentachold	320 000	20	93 400	29,2
Стопкоронавирус.рф @stopcoronavirusrussia	315 700	13	46 400	14,7
За кулисами @AAAAAEvTP-vLXRtWEGLtrA	309 400	11	118 200	38,2
Светские хроники @AAAAAEjwRDAT6ChW1BGJoA	295 300	14	103 000	34,9
Белорусские медиа				
HEXTA Live @nexta_live	1 735 500	12	741 500	42,6
TUT.BY новости @tutby_official	448 800	54	207 600	46,3
Беларусь головного мозга @belamova	382 000	47	130 100	34
Типичная Беларусь @tpbela	228 800	16	105 300	46
Чай з малинавым варэннем @belteanews	195 900	34	103 100	52,6
Беларусь в шоке! @belorusskie_novosti	189 000	20	69 500	36,8
Беларусь Online @online_belarus	181 000	19	58 100	32,1
Беларусь Сейчас @belarusseichas	177 200	63	45 100	25,4
Onliner @onlinerby	148 300	42	68 900	46,5
Белсат @belsat	115 200	172	35 300	30,7

Что касается российского сегмента Telegram, то по данным таблицы 1 видно, что подавляющее большинство самых популярных каналов из категории СМИ относятся к разряду развлекательных. При этом, хотя их аудитории и выглядят довольно значительными, они все же не могут сравниться по охвату с традиционными телеканалами, насчитывающими десятки миллионов зрителей. Более того, аудитории Telegram-каналов не могут сравниться с охватами и количеством подписчиков российских медиа в YouTube и других социальных медиа, прежде всего в социальной сети «ВКонтакте». Следует отметить, что уровни вовлеченности аудитории в Telegram-каналах России примерно соответствует каналам Беларуси. Многие традиционные СМИ России имеют представительство в мессенджере Telegram, но, и как в случае с Беларусью, никак не адаптируют контент, фактически предлагая читателям ленту ссылок на сайт газеты или телеканала (Фольц, 2017: 169).

Отдельно следует остановиться на проблеме блокировки мессенджера Telegram в России, которая официально длилась с апреля 2018 г. до июня 2020 г. Проблема регулирования интернет-коммуникаций в России не является столь однозначной и однонаправленной, как это иногда представляется некоторым исследователям. Пример «Закона о блогерах» показывает, что некоторые решения об ограничениях интернет-коммуникаций, показавшие собственную контрпродуктивность, могут быть отменены (Вуков, 2019). Не стало исключением и решение о блокировке мессенджера Telegram. Фактически, блокировки не смогли остановить его использование на территории Российской Федерации. С другой стороны, они повлияли на решение СМИ на развитие своего присутствия в Telegram. Официально зарегистрированные СМИ ведут хозяйственную деятельность на территории России, платят налоги с рекламных и иных доходов, а поэтому вынуждены считаться с официальной позицией органов власти.

Выводы

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом.

1. Влияние платформы Telegram резко выросло в 2020 г. В формировании новостной повестки значимую роль стали играть многочисленные каналы и чаты. Это в большей степени касается медиапространства Беларуси. В отличие от России, в Беларуси не происходило блокировки мес-

сенджера Telegram. Сразу после президентских выборов 9 августа 2020 г. Telegram в Беларуси стал значимой платформой для размещения оперативного новостного контента.

2. Если раньше для большинства белорусских изданий Telegram был только одним из каналов дистрибуции журналистских материалов, где размещались ссылки на основной сайт, то в настоящее время многие СМИ стали использовать мессенджер как основную платформу и публиковать там значительные объемы контента.

3. Популярность Telegram заставила журналистов задуматься о том, как форматировать и передавать информацию аудитории Telegram и как создавать соответствующий контент для каналов. Это, в свою очередь, дало толчок развитию чат-ботов как новому источнику обратной связи с аудиторией. Белорусский портал Onliner.by, а также ряд других крупнейших новостных интернет-ресурсов успешно используют чат-боты, с помощью которых получают сообщения, фото, видео от читателей.

4. Аудитория многих белорусских каналов в 2020 г. выросла в несколько раз. Telegram зарекомендовал себя как неотъемлемая часть белорусского медиарынка. События после президентских выборов укрепили эту платформу как основное место для обмена контентом, а также репостов с других каналов. Многократно выросло и количество контента. Кроме того, в Беларуси появилось большое количество локальных Telegram-чатов, в которых жители делятся последними новостями, постами городских Telegram-каналов.

5. В белорусском медиапространстве ведущую роль играют альтернативные Telegram-каналы, созданные не СМИ, а обычными интернет-пользователями. Они стали новыми площадками для проявления социального активизма. Эти новейшие цифровые платформы подразумевают самые разные формы участия аудитории в создании контента.

6. В последнее время наблюдается некоторый отток пользователей из альтернативных Telegram-каналов, аудитория многих из которых в августе-сентябре 2020 г. увеличилась в 7-10 раз. В то же время каждый месяц растет количество подписчиков у каналов «классических» белорусских СМИ (Tut.by, Onliner.by и др.). Очевидно, что рост популярности неформальных каналов привел к усилению работы на этой платформе «классических» медиа. Кроме того, в отличие от альтернативных медиа, где встречаются фейки, эти Telegram-каналы предоставляют проверенную информацию.

7. Среди «классических» медиа больше всего подписчиков имеют каналы информационных порталов TUT.BY (448 800), и Onliner.by (148 300). Редакции же белорусских печатных и аудиовизуальных СМИ пока являются явными аутсайдерами в плане освоения Telegram. Если канал в Telegram представляет собой ленту ссылок на сайт газеты или телеканала, то его вряд ли будут читать. Популярные Telegram-каналы подразумевают самые разные формы участия пользователей в создании контента (боты для отправки новостей, чаты, комментарии и др.).

8. В категории «Новости и СМИ» в топ-10 каналов в белорусском сегменте преобладают каналы общественно-политической тематики («НЕТХА Live», «TUT.BY новости», «Беларусь головного мозга», Onliner и др.), в то время как в российском сегменте в этой же категории представлено много каналов развлекательной тематики («КБ», EboBo, «За кулисами», «Светские хроники» и др.). В то же время белорусский канал «Чай з малинавым варэннем», который в ос-

новном публикует различные мемы и смешные иллюстрации к новостям, имеет самый большой показатель вовлеченности аудитории (ERR 52,6%).

9. Очевидно, что популярность Telegram как источника новостной информации в медиапространстве России и Беларуси растет, в то время как востребованность соцсетей (например, «ВКонтакте») падает. Многие «классические» медиа находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на этой платформе. Некоторые по-прежнему используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт.

10. Платформа Telegram способствует усилению обратной связи с аудиторией. Многие СМИ начинают использовать в каналах интерактивные формы контента, включают возможность комментирования. Новой возможностью получения информации от читателей стали чат-боты. Журналисты «классических» медиа пытаются создать в Telegram свою новостную повестку и учатся взаимодействовать с новой аудиторией.

Литература

- Басов О.Н. (2020) Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы // Научно-практические исследования. – № 9-3 (32). – С. 31-39.
- Блохин И.Н. (2016). Личность в пространстве массовой коммуникации: начало ролевого анализа. – СПб.: SCIENTIA.
- Дзялошинский И.М. (2013). Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. – № 3. – С. 64-79.
- Дорохин В.Н. (2019) Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – № 1. – С. 103-105.
- Коноплев Д.Э. (2017) Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 3 (25). – С. 198-200.
- Пак Е.М. (2020) Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – № 2. – С. 128-134.
- Парфенова В.В. (2018) Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram // Век информации (сетевое издание). – Т. 2. № 2 (3). <https://bit.ly/37tQiPl>
- Соколова Д.В. (2017) Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram. Медиаскоп. 2017. Вып. 4. <http://www.mediascope.ru/2380>.
- Солдаткина Я.В. (2018) Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – Т. 23. № 3. – С. 323-330.
- Фольц А.О. (2017). Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы // Век информации, 2(2). – 168-169.
- Barlybaeva S.Kh. (2019). Mass Media Transformation in the Digital Age. Herald of Journalism, 1(51), 66-73. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2019.v51.i1.07>
- Bykov I., Dorskii A., Gladchenko I. (2019). Trying to Keep Bloggers under Control: The Birth and Death of the “Bloggers Law” in Russia (2014-2017). Lecture Notes in Computer Science. № 11551 P. 261-271. DOI: 10.1007/978-3-030-17705-8_23
- Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. (2018). Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries. Lecture Notes in Computer Science. № 11193. P. 257-269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20
- Castells M, Fernández-Ardèvol M, Qiu JL, Sey A. (2009). Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Dunn J. (2014). Lottizzazione Russian Style: Russia's Two-tier Media System. Europe-Asia Studies, 66(9), 1425-1451, DOI: 10.1080/09668136.2014.956441
- Hallin D. C., Mancini P. (2004). Comparing Media Systems. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holt K., Figenschou T. U., Frischlich L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. Digital Journalism, 7(7), 860-869.
- Hradziushka A., Bykov I., Bakhvalova A. (2020). Local Media and Digital Environment in the Republic of Belarus. Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop. P. 12-14. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101307

Manaev O. (2014). Media in Post-Soviet Belarus: Between Democratization and Reinforcing Authoritarianism. *Demokrati-zatsiya*, 22(2), 207-229.

Vinogradova S., Melnik G., Shaldenkova T., Achkasova V., Klyuev Y. (2018). Promotion of Protest Ideas in Tactical Media. *Espacios*, 39 (36): 115-122.

References

Basov O.N. (2020) Telegram-kanaly kak novye media i instrumenty vnutrijelitnoj bor'by [Telegram-channels as new media and new tools for elite conflicts]. *Nauchno-prakticheskie issledovaniya*, № 9-3 (32), S. 31-39.

Blohin I.N. (2016). Lichnost' v prostranstve massovoj kommunikacii: nachalo rolevogo analiza. [Person in the mass communication sphere: the basics of role analysis] SPb.: SCIENTIA.

Dzjaloshinskij I.M. (2013). Mediaprostranstvo Rossii: jekologicheskij aspekt. [Media landscape of Russia: ecological aspect] *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, № 3, 64-79.

Dorohin V.N. (2019) Fenomen politicheskikh Telegram-kanalov kak innovacionnyh cifrovyyh SMI v Rossii. [Political Telegram-channels as inovative digitla media in Russia] *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, № 1, 103-105.

Konoplev D.Je. (2017) Telegram kak novaja sreda kommunikacii v SMI i socsetjah. [Telegram as new platform of communication in mass media and society] *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, № 3 (25), 198-200.

Pak E.M. (2020) Setevye platformy kak instrument prodvizheniya SMI. [Web platforms as a tool for mass media promotion] *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, № 2, 128-134.

Parfenova V.V. (2018) Funkcional'nye gruppy rossijskikh SMI po urovnyu adaptacii kontenta na platforme messendzhera Telegram [Functional groups of Russian media according to the level of content adaptation for Telegram]. *Vek informacii (online media)*, T. 2. № 2 (3). <https://bit.ly/37tQiPl>

Distribucija novostnogo kontenta v messendzhere Telegram. [Circulation of news in Telegram] *Mediascope*. 2017. Vyp. 4. <http://www.mediascope.ru/2380>.

Soldatkina Ja.V. (2018) Problemy segmentacii kontenta v SMI i novye vozmozhnosti mobil'nyh messendzherov. [Content segmentation in mass media and new opportunities for mobile messengers] *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. T. 23. № 3, S. 323-330.

Folts A.O. (2017). Kanaly i boty rossijskikh SMI v Telegram: novaja platforma, starye problemy [Channels and bots of Russian mass media in Telegram]. *Vek informacii*, 2(2), 168-169.

Barlybaeva S.Kh. (2019). Mass Media Transformation in the Digital Age. *Herald of Journalism*, 1(51), 66-73. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2019.v51.i1.07>

Bykov I., Dorskii A., Gladchenko I. (2019). Trying to Keep Bloggers under Control: The Birth and Death of the "Bloggers Law" in Russia (2014-2017). *Lecture Notes in Computer Science*. № 11551 P. 261-271. DOI: 10.1007/978-3-030-17705-8_23

Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. (2018). Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries. *Lecture Notes in Computer Science*. № 11193. P. 257-269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20

Castells M, Fernández-Ardèvol M, Qiu JL, Sey A. (2009). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Dunn J. (2014). Lottizzazione Russian Style: Russia's Two-tier Media System. *Europe-Asia Studies*, 66(9), 1425-1451, DOI: 10.1080/09668136.2014.956441

Hallin D. C., Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

Holt, K., Figenschou, T. U., Frischlich L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869.

Hradziushka A., Bykov I., Bakhvalova A. (2020). Local Media and Digital Environment in the Republic of Belarus. *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*. P. 12-14. DOI: 10.1109/ComS-DS49898.2020.9101307

Manaev O. (2014). Media in Post-Soviet Belarus: Between Democratization and Reinforcing Authoritarianism. *Demokrati-zatsiya*, 22(2), 207-229.

Vinogradova S., Melnik G., Shaldenkova T., Achkasova V., Klyuev Y. (2018). Promotion of Protest Ideas in Tactical Media. *Espacios*, 39 (36): 115-122.