

СООБЩЕНИЯ ОБ ЭКОНОМИКЕ В TELEGRAM-КАНАЛАХ: МЕЖДУ ФАКТОМ И МНЕНИЕМ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Potrebin@bsu.by*

Рассматривается присутствие на платформе Telegram деловых СМИ и иных каналов экономической тематики, включая финансовые и отраслевые. Подведены итоги качественного анализа сообщений данных каналов, их сравнение с сообщениями на экономическую тему на массовых общественно-политических каналах. Обращено внимание на баланс между фактами и мнениями в структуре таких сообщений и на реализацию творческого метода деловой аналитики.

Ключевые слова: экономическая журналистика; деловые и отраслевые СМИ; Telegram; сообщения; аналитика; оценочность; аудитория.

ECONOMIC CHRONICLE IN THE TELEGRAM CHANNEL: BETWEEN FACT AND OPINION

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

The article discusses the presence on the Telegram platform of business media and other channels of economic topics, including financial and industry ones. The results of the qualitative analysis of the messages of these channels are summed up, their comparison with messages on the economic topic on the mass social and political channels. Attention is drawn to the balance between facts and opinions in the structure of such messages and to the implementation of the creative method of business analytics.

Key words: economic journalism; business and industry media; Telegram; messages; analytics; evaluativeness; the audience.

Последние два-три года подтвердили устойчивость изменения медиасистемы: интернет-сайты переходят в разряд вполне традиционных СМИ, утрачивая приоритет прежде всего в информировании аудитории. Сообщения в социальных сетях и в мессенджерах, прежде всего в

Telegram, прочно перехватывают инициативу оперативного сообщения новостей не только у телевидения, но и у онлайн-СМИ, у новостных интернет-порталов. Как отмечает А. А. Градюшко, «Telegramканалы имеют значительный потенциал в условиях нарастающей цифровизации. Пользователи смартфонов активно переключаются на мессенджер Telegram как источник новостной информации. Классические сайты тем временем теряют популярность» [1, с. 124].

Достаточно отчетливо это проявляется в политическом и экономическом дискурсах, которые, впрочем, сегодня настолько тесно взаимосвязаны, что в ряде массово-политических СМИ и онлайн-ресурсов существует единый раздел, информирующий о политической и социально-экономической ситуации в стране или в мире (например, Tut.by – «Деньги и власть», «В мире»). Но чаще все-таки присутствует раздел «Экономика» (SB.by, Zviazda.by, NN.by) а также более узкоспециализированные разделы и приложения (Tut.by: «Финансы», «Про бизнес»).

Telegram-каналы стали популярным и оперативным средством информирования различных целевых аудиторий: как массовых, так и узкоспециализированных и отраслевых. Безусловно, основное внимание аудитории в Telegram приковано к развлекательным и политизированным каналам, что отражают и данные о количестве подписчиков, фиксируемые проектом Telegram Analytics [2]. Но есть также и растущий интерес к экономическому контенту.

С одной стороны, мы отмечаем присутствие в Telegram традиционных общественно-политических СМИ, включенных в государственную систему (от БЕЛТА @belta_telegramm: 17,3 тыс. подписчиков – до СБ @sb.by: 1,1 тыс. подписчиков) и массовых каналов, ориентированных на население, формирующее свое экономическое поведение и выражающее свою общественную позицию, таких как политизированный канал @belarus_economy (более 40 тыс. подписчиков) или каналы о бизнесе @Probusiness.io (2,9 тыс. подписчиков), @belarus_finance (2,7 тыс.), @Office Life Бизнес-новости (2,48 тыс.) и канал об IT-индустрии @dev.by (10,7 тыс. подписчиков). При этом выделяемые Telegram Analytics категории каналов практической направленности, ориентированных на поддержку бизнеса и личной экономической активности, такие как «Бизнес и стартапы», «Криптовалюты», «Карьера», в целом заметно популярнее деловых СМИ.

С другой стороны, контраст с ними являют тематические отраслевые и специализированные каналы. Их аудитория не так широка, обычно это специалисты и лица, глубоко интересующиеся данной проблематикой. В этом ряду и деловые СМИ, основная аудитория которых все же сосредоточена на сайтах и в соцсетях (например, «Ежедневник»

@newaejby – 61; «Экономическая газета» @Egazeta – 241 подписчик), а также более узконаправленные, но все равно популярные каналы сайтов о финансах @banki24.by news (7,4 тыс. подписчиков), @Myfin.by news (3,2 тыс.) и @infobank.by (468 подписчиков). Каналы о финансах в равной степени полезны и экспертам, и вкладчикам банков, и широкому кругу лиц, делающих сбережения и проявляющих активность на рынке наличной валюты.

В сообщениях на Telegram-каналах можно встретить как объективную и нейтральную информацию, так и эмоционально-экспрессивные суждения, лаконичное выражение определенной позиции, подаваемое от имени канала либо авторов и экспертов, на которых он ссылается. Это обусловлено тем, что большинство сообщений представляют собой небольшие заметки и комментарии, а также анонсы текстов, видео или мультимедийных публикаций, снабженные ссылками на сайт, где размещена полная версия аналитического материала. Часто эти сообщения лишены заголовка и содержат лишь краткую новость.

Деловые СМИ обычно очень сильно дозируют экспрессию в таких сообщениях и стараются ее не допускать в тексте, локализуя ее в заголовках и фреймах-выносах. Они исходят из необходимости сообщить факт и не искажать его интерпретациями, лишь косвенно выражая свое отношение к нему. Помимо констатации также дается некоторый анализ (обычно он сосредоточен в высказываниях экспертов и ньюсмейкеров), либо присутствует отсылка к подробному аналитическому тексту на сайте. В особо важных случаях весь комментарий воспроизводится в сообщении канала: *«Евроторг и депутат Савиных хотят снять ограничение на рост сети в регионах. МАРТ и малый бизнес – против»* (Myfin.by news 15.12.2020); *«Эксперт о валюте, золоте и других активах: что предпочесть в первые 2–3 месяца 2021 года?»* (Myfin.by news, 06.01.2021); *«БНК временно отказывается от экспорта через порт Клайпеды»* (Myfin.by news, 15.12.2020); *«Рождественский чек: предновогоднее потребление растет вопреки пандемии»* (Office Life Бизнес-новости, 31.12.2020); *«Бизнес похож на спорт! Согласны? Основатель сервиса Ким Санжиев считает: и в бизнесе и в спорте нужно чем-то жертвовать. Почему так?»* (Probusiness.io, 04.12.2020).

С другой стороны, как популярные каналы о финансах, так и политизированные массовые каналы сопровождают новости краткими, но емкими заголовками и комментариями, однозначными маркерами, выявляющими отношение к происходящему, либо вовсе пропагандистскими манипулятивными приемами, продиктованными заданной позицией канала и призванными привлечь внимание и возбуждать активность аудитории: *«Воззвание Нацбанка: не включайте печатный станок!»*

(Myfin.by news, 01.12.2020); *«Никогда такого не было и вот опять. Нацбанк опубликовал данные о золотовалютных резервах. Догадайтесь, что с ними произошло?»* (Myfin.by news, 07.01.2020); *«Ситуация крайне опасная! Курс доллара может подскочить в любой момент!»* (Infobank.by, 08.12.2020); *«Объем срочных рублевых вкладов населения достиг дна. Что дальше?»* (Infobank.by, 17.12.2020); *«И снова о достижениях «крепких хозяйственников»* (Экономика Беларуси, 24.12.2020). Насколько обоснованы такие оценочность и экспрессия при распространении экономической информации? Очевидно, это объясняется различиями в целевой аудитории.

Конечно, прежде всего, надо исходить из фактов и их достоверности, тщательно их проверяя, избегая манипуляции. При этом новости, предназначенные для широкого круга читателей, желающих определить свою линию поведения в экономической ситуации, излагаются не только более популярно и упрощенно, но и сопровождаются мнениями издателей канала и авторов сообщений. Экспрессия и образность, апелляция к обыденному мышлению, политическим лозунгам, доходящая до пропагандистских клише, до того, что Р. Барт называл «политическим письмом», тут вполне вероятны: *«Как мы и предупреждали, планируется зачистка частного бизнеса»* (Экономика Беларуси, 28.08.2020); *«Валютный голод снова заглянул в обменники»* (Экономика Беларуси, 04.01.2021); *«В новом году будем жить немного не по средствам»* (о дефиците бюджета 2021. Экономика Беларуси, 17.12.2020); *«Пандемия оказывает сильное давление на бюджет страны, но мы справляемся»* (Беларусь Сегодня, 04.01.2021); *«Первые санкционные ласточки прилетели»* (Бизнес-новости, 25.12.2020;).

Но для деловой аудитории (а на самом деле – и для уровня домашнего хозяйства) более важно точно и кратко поставить вопрос, обрисовать проблему, изложить и в правильных терминах объяснить ситуацию. Проанализировать ее с точки зрения трендов, спрогнозировать дальнейшее развитие, предложить выбор возможных версий и сценариев, чтобы читатель понял, что происходит, и принял решение в своих интересах: *«А1: рост налогов на абонентах не отразится»* (Dev.by, 22.12.2020); *«Скидки в «Черную пятницу»: как это работает и кому выгодно?»* (Myfin.by news, 18.11.2020); *«Как меньше платить по подоходному налогу: все законные вычеты в 2021-м»* (Myfin.by news, 25.11.2020), *«Что делать бизнесу, если в один момент все каналы поступления прибыли перекрываются?»* (Probusiness.io, 16.12.2020).

Как отмечает В. И. Ивченков, «трансляция текстов-новостей на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на «конструирование действительности». По его мнению, «рамки социаль-

ных, институциональных, корпоративных интересов» определяют видение журналистами социальной реальности, «а отсюда очевидны и задачи журналистов в освещении событий» [3, с. 25]. При этом очевидно и «размежевание восприятия и осмысления жизненных фактов сквозь призму мироозрений и индивидуальных мнений» [3, с. 39].

В итоге от мыслящего читателя потребуется достаточный уровень медиаграмотности, чтобы отличить деловую информацию от текста с элементами пропаганды, выявить факты и логические аргументы, пригодные для принятия решения, отделить их от мнения и экспрессивной оценки. Все-таки сами по себе лозунги в экономике не работают.

Что касается специализированных групп аудитории, то прослеживается тенденция повышенного внимания белорусских профессионалов к тематическим отраслевым ресурсам в российском информационном пространстве. Относится это и к Telegram-каналам. Наиболее яркий пример – топливно-энергетический комплекс и нефтегазовая отрасль. Среди белорусских ресурсов по этой тематике выделяются канал «Белэнерго» (557 подписчиков) и принадлежащий «Белнефтехиму» портал «Нефтехимия» (175 подписчиков). В остальном налицо недооценка Telegram: в нем не представлены весьма компетентные и авторитетные в среде профессионалов отраслевые медиа – сайты изданий Министерства энергетики, отраслевой портал EnergoBelarus.by, информационный портал «Белоруснефти», а также журнал «Энергетика и ТЭК».

Между тем, в российском информационном пространстве эксперты в области отраслевой коммуникации (каналы [@energystrategy](https://t.me/energystrategy) и [@SakhalinOneTwo](https://t.me/SakhalinOneTwo)) насчитывают сегодня до 35 более-менее влиятельных Telegram-каналов, которые востребованы энергетиками, нефтяниками, угольщиками и газовиками не только в России. Среди них: газовые «Газ-Батюшка» (36,4 тыс. подписчиков), ГазМяс (23,8 тыс.), СПГ channel (5,2 тыс.); канал об угольной отрасли [@Coala](https://t.me/Coala) (20,7 тыс.); нефтяные «Буровая» (15,4 тыс.), ТЭК-ТЭК (10 тыс.), «Сырьевая игла» (7 тыс.), «Мазуты Сухопутные» (1,2 тыс.), «Нефть-Матушка» (622); энергетические [@EnergyToday](https://t.me/EnergyToday) (9,9 тыс.), «Высокое напряжение» (7 тыс.), «СоветБезРынка» (3,2 тыс.), «ЭнергоА++» (2,4 тыс.), [@BigPowerNews](https://t.me/BigPowerNews) (1,4 тыс.). Есть также интерес к каналу о рынке ценных бумаг «Трейд-Канал» (1,7 тыс.), и безусловно, к каналам агентств финансовой, ценовой и отраслевой аналитической информации. Это несомненный лидер российского рынка бизнес-информации РБК News (54,4 тыс. подписчиков только в Telegram), а также агентства Bloomberg, Thomson Reuters, Platts, Argus, аналитический центр при Минэнерго России АЦ ТЭК «Аналитика».

Для традиционных СМИ канал в Telegram по-прежнему остается чем-то вторичным. Похоже, это доказывает и невысокая популярность канала на самом деле очень влиятельного российского отраслевого журнала «Территория Нефтегаз» (только 2,3 тыс. подписчиков). И все-таки судить о значении по числу подписчиков здесь не всегда уместно. Ведь, как правило, у этих медиа строго целевая аудитория деловых людей и специалистов, принимающих решения в отрасли и в корпорациях.

Несмотря на порой ироничные названия, содержащие отсылки к современной массовой культуре, для отраслевых Telegram-каналов характерно категорическое отсутствие в сообщениях (как в заметках, так и в аналитических текстах) оценочности и экспрессии. Особняком стоят такие ресурсы, как канал ТЭК-ТЭК, где параллельно с новостями отрасли передаются слухи и мелкая инсайдерская информация о действиях топ-менеджеров и собственников компаний.

Но сугубо деловая и специальная информация подается в абсолютно нейтральной тональности и выверена с точки зрения терминологии и технической грамотности: *«Цены на газ в США: в ожидании дальнейшего роста»* (Энергия вокруг нас, 04.12.2020); *«Крупнейшая в Европе система накопления энергии на 640 МВт*ч будет построена в Великобритании»* (Энергетические стратегии, 30.11.2020); *«Первый российский автомобиль-беспилотник на водороде протестирован на Центральной кольцевой автодороге»* (Сырьевая игла, 11.11.2020). Достаточно часты ссылки на обзоры и аналитику из других источников либо размещение файлов аналитических материалов и презентаций, заслуживающих доверия: *«Аналитический центр при Правительстве РФ опубликовал исследование по водородной энергетике (см. ссылку)»* (Энергетические стратегии, 08.11.2020); *«BloombergNEF выпустила очередную версию ежегодного прогноза мирового энергетического развития до 2050 года (см. прогноз и комментарий к нему аналитического центра концерна Total)»* (Энергетические стратегии, 29.10.2020). Прогнозы опираются на заявления руководителей-ныусмейкеров, мнения экспертов или оценки аналитиков, владеющих данной тематикой: *«Суммарные инвестиции в реализацию стратегии развития нефтехимического комплекса до 2030 года оцениваются в 8,8 млрд долларов, сообщил заместитель председателя концерна «Белнефтехим» Владимир Сизов»* (Нефтехимия, 01.12.2020); *«Валентина Цилибина, зав. сектором Института экономики НАН Беларуси: «Возобновляемая энергетика стала самым быстро развивающимся видом электрогенерации»* (Нефтехимия, 10.07.2020); *«По итогам 2020 года мировой спрос на электроэнергию упадет примерно на 2 %, прогнозирует Международное энергетическое агентство»* (Energy Today, 14.12.2020). Обычно эти

мнения лишены образности, экспрессивности и эмоций, в отличие от заголовков тематических обзоров, в которых только и остается место для оценочных оттенков: «*Bloomberg подводит итоги встречи ОПЕК+: организация пришла к изматывающему компромиссу по вопросам сокращения добычи нефти*» (Буровая, 08.12.2020); «*Под карабахскую канонаду Баку тихой сапой продолжает экспансию на рынки Украины и Белоруссии*» (Сырьевая игла, 05.11.2020).

Как указывал Б. В. Стрельцов, характеризуя отличия в текстовой эстетике, необходимо разделять «публицистическое произведение, в котором логико-рациональное начало в разработке темы сочетается с началом эмоционально-образным» и произведение деловой аналитики, «холодно»-рассудительный монолог, близкий по звучанию научным статьям», текст, адресованный читателям, которых интересуют «факты, а не эмоции», «рассудительные характеристики состояния дел в сферах, связанных с их профессиональной деятельностью» [3, с. 105].

Таким образом, именно на отраслевых и специализированных ресурсах, а также в публикациях агентств деловой и отраслевой информации мы видим полноценную реализацию творческого метода деловой аналитики, со всеми присущими ему особенностями. Отношение к происходящему если и проявляется, то штрихами, полутонами, очень косвенно, эмоционально-экспрессивные и оценочные суждения, как правило, не просто минимальны, но, скорее, излишни. Факты и их анализ здесь важнее всего, а мнения конкретны и касаются прогноза развития ситуации, выявления трендов. При этом можно сделать вывод, что деловые и экономические СМИ Беларуси с приходом в Telegram опоздали и за счет этого теряют аудиторию, которая стала больше внимания обращать на общественно-политические и развлекательные ресурсы.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Белорусские Telegram-каналы в системе альтернативных медиа // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 123–126.
2. Белорусские Telegramканалы. Статистика, аналитика, рейтинг: Telegram-каналы. Беларусь // Telegram Analytics: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://by.tgstat.com> (дата обращения: 05.01.2021).
3. Лўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
4. Стральцоў Б. В. Метад і жанр: асновы творчай дзейнасці журналіста. Мінск : БДУ, 2002. 118 с.