

7. Итоги онлайн-митапа Медиалогии с ведущими коммуникационными агентствами, 2022 // Блог Медиалогии. URL: <https://www.mlg.ru/~PC5zG> (дата обращения: 05.10.2022).

*Куликович Д.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Градюшко А.А.)*

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИАКОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА ПРО КУЛЬТУРУ)

Аудитория Telegram постоянно расширяется: согласно официальному заявлению разработчиков мессенджера, в июне 2022 года она достигла 700 миллионов человек. Тем не менее общие предпочтения читателей меняются незначительно. Согласно исследованию статистического сервиса Telegram Analytics, проведенному в 2021 году, пользователи в основном читают новостные, политические, развлекательные и образовательные каналы [1]. СМИ, представленные на платформе Telegram, вынуждены учитывать это при создании и/или адаптации контента.

Рассмотрим данный аспект платформы на примере Telegram-канала белорусского редакционно-издательского учреждения «Культура і Мастацтва» («Культура и Искусство» в переводе на русский. – *прим. авт.*), который был создан сравнительно недавно – 10 мая 2022 года. Количество подписчиков на данный момент составляет 190 человек. В будние дни на канале выходит 4–6 постов, в выходные – 3–4. Тематика публикаций – культура, искусство, история. Язык – исключительно белорусский.

Веб-редакцией учреждения была выбрана основная стратегия общения «канал как сообщество». В данном случае СМИ рассматривают Telegram как отдельную площадку, как полноценное медиа. Акцент смещается в пользу самостоятельных публикаций, не содержащих ссылок на сайт СМИ, в том числе с неформальной подачей. Это связано с тем, что в цифровой среде социальные платформы «стремятся создать для пользователей свой замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, приобрести товары, пообщаться с друзьями и т.п.» [2, с. 67].

Проведенное исследование канала «Культура і Мастацтва» позволило нам выделить следующие форматы материалов: афиши мероприятий, новостные заметки, викторины, адаптированные под Telegram материалы из газеты. К последним обычно прикрепляется ссылка на PDF-версию печатного издания, но в остальном весь контент канала является самодостаточным, как и предполагает стратегия «сообщества».

Афиши представляют собой «крючок», мотивирующий подписчиков каждое утро открывать канал. Во-первых, они выполняют утилитарную

функцию путем предоставления максимально краткой и ясной информации о самых интересных мероприятиях в городе. Во-вторых, афиши развлекают читателя за счет текстов-подводок, уведомляющих о погоде и/или праздничных датах.

Викторины, или же «апытанкі», являются визитной карточкой канала и представляют собой контент вовлекающего типа. Их проводят каждый день, постоянно чередуя темы: картины, архитектура, исторические факты и др. Это основной вид «интерактива» в контент-стратегии. Кроме обычных ежедневных викторин, существуют рубрики «Беларускамоўная серада» и «Цытата дня», публикуемые в среду и четверг соответственно – они могут считаться познавательным контентом.

Происходит постоянная трансформация контента: тексты сокращаются и разбиваются для лучшего понимания информации, рубрики создаются и удаляются, меняются сопроводительные визуальные средства. Например, было решено отказаться от использования платформы Telegraph, потому что созданные на ней статьи ожидал весьма холодный прием от аудитории. Это является естественной частью продвижения СМИ в Telegram [3].

Вовлечение аудитории чаще всего происходит за счет различных викторин, а также широкого спектра возможных эмоджи-реакций на пост. Также в канале имеется бот для обратной связи, однако он не пользуется особой популярностью. Эффективность работы канала можно установить при помощи показателя ERR, показывающего процент подписчиков, которые просматривают публикации. Для площадки «Культуры і мастацтва» он составляет 43,4%, а количество читателей со включенными уведомлениями – 46%. Это относительно высокие показатели для информативно-развлекательного канала.

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Создание оригинального контента и его правильное деление на рубрики является довольно эффективной стратегией адаптации материалов и тематики традиционных СМИ. Данная стратегия привлечения и удержания аудитории требует постоянной работы над повышением качества и разнообразия контента. Мы приходим к выводу о том, что в условиях быстро расширяющейся аудитории Telegram именно уникальный контент позволит отвоевать внимание читателя и сделать из него лояльного подписчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование аудитории Telegram. URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 30.09.2022).
2. Градюшко А.А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 66–71.
3. Соколова Д.В. Трансформация стратегий дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // Век информации. – 2018. № 2–1. С. 257–258.