

ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА В МОБИЛЬНЫХ МЕССЕНДЖЕРАХ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УДЕРЖАНИЯ АУДИТОРИИ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Рассмотрены особенности подачи новостных материалов в мессенджере Telegram. Актуальность темы обусловлена постоянным ростом аудитории Telegram во всем мире, включая Беларусь и Россию. В ходе исследования выявлены и охарактеризованы основные инструменты, позволяющие увеличить вовлеченность подписчиков каналов, а также предложены критерии эффективной дистрибуции медиатекстов. Исследование углубляет понимание медиапотребления в Telegram в условиях доминирования крупнейших глобальных цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровая журналистика; вовлечение в новости; мессенджеры; аудитория; экономика внимания.

CONTENT DISTRIBUTION IN MOBILE MESSENGERS: NEW TOOLS FOR AUDIENCE RETENTION

A. A. Hradziushko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushko (webjourn@gmail.com)*

The features of presenting news materials in the Telegram messenger are considered. The relevance of the topic is due to the constant growth of the Telegram audience around the world, including Belarus and Russia. During the study, the main tools were identified and characterized to increase the involvement of channel subscribers, and criteria for the effective distribution of media texts were proposed. The study deepens the understanding of media consumption on Telegram in the context of the dominance of the largest global digital platforms.

Key words: digital journalism; news engagement; messengers; Telegram; audience; attention economy.

За последние два десятилетия платформы социальных сетей стали неотъемлемой частью распространения и потребления онлайн-новостей. В ряде научных работ установлено, что современная медийная среда, характеризующаяся информационным изобилием, затрудняет для СМИ привлечение внимания аудитории. Принято считать, что просмотр новостей на смартфоне «часто не является главной целью пользователей, скорее это занятие, которое может происходить случайно в потоке других действий» [1, с. 49]. Исследования показывают, что молодежь склонна все больше использовать мобильные устройства, причем внимание аудитории сосредоточено на социальных сетях и мессенджерах. Крупные технологические компании ориентируются на экономику внимания как центр дистрибуции контента XXI века. Эта концепция описывает цифровое общество, в котором структурированная олигополия построена на информации, данных и сознательном или бессознательном времени, которое мы тратим на взаимодействие с интернет-платформами.

В работах зарубежных ученых экономика внимания предлагается в качестве теоретического обоснования конфигурации модели когнитивного капитализма в информационном обществе. Тенденция к увеличению количества часов в сутки, проводимых в социальных сетях, превращает это время в ценный товар для глобальных технологических компаний. Как показывают исследования, в данном контексте способом измерения внимания пользователей является время, проведенное в социальных сетях в частности и в мобильных телефонах в целом. При этом наблюдается «доминирование мессенджеров и социальных сетей, как с точки зрения процента пользователей, которые их используют, так и времени, проведенного в мобильных устройствах» [2, с. 13].

Среди социальных платформ особое место занимает Telegram, созданный в августе 2013 г. Павлом Дуровым. В 2024 г. Telegram посещают 800 млн человек в месяц, по количеству аудитории он входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире. По некоторым данным, в Беларуси аудитория Telegram составляет около 1,5 млн человек, по количеству пользователей он значительно уступает Viber (5,5 млн). Однако мы можем утверждать, что именно Telegram яв-

ляется основным мессенджером для получения новостей. Согласно данным Statista, в Telegram наиболее востребованы новостные (85%) и развлекательные (62%) каналы. На третьем месте – образовательные каналы (58%) [3].

Поскольку изначально Telegram создавался как текстовый мессенджер, обратим внимание на его возможности в контексте представления информации в формате мультимодального медиатекста. Профессор А. И. Наркевич ранее отмечал, что «с функционированием языка СМИ, стилем информации неразрывно связан их коммуникативный аспект» [4, с. 167]. В работах современных исследователей также акцентируется внимание на том, что традиционные белорусские СМИ находятся «в вынужденной погоне за вниманием аудитории» [5, с. 314].

В данном исследовании рассматриваются новые инструменты удержания аудитории в Telegram. Ключевой особенностью Telegram являются публичные каналы. Благодаря показу постов в хронологическом порядке, скорости размещения новостей, высокому уровню интерактивности они становятся альтернативой как социальным сетям, так и сайтам традиционных СМИ. В Telegram посты видит гораздо больший процент подписчиков, чем в социальных сетях, ссылки на сайт не пессимизируются, причем чаще всего в публичные каналы выкладывается уникальный контент, которого нет на сайте и на других платформах. Благодаря широкому функционалу мессенджера (возможность форматирования текста, использование эмодзи, создание чатов и ботов) вокруг многих Telegram-каналов формируется своеобразное комьюнити, что положительно сказывается на удержании аудитории.

В выборку эмпирического исследования вошли 15 популярных новостных Telegram-каналов, в числе которых 9 российских («Топор 18+», «Рифмы и Панчи», «Раньше всех. Ну почти», «ВППШ», «Mash», «Москвач. Новости Москвы», «Матч ТВ», «RT на русском», «PostNews») и 6 белорусских («BELTA», «Sputnik Беларусь», «ONT News», «Onliner», «Новости Минска. Minsknews.by», «Мерзкий Кокотбай»). В общей сложности были изучены 1325 постов. Мы проанализировали публикации за январь-февраль 2024 г. и выявили ряд новых инструментов удержания аудитории. Как показал проведенный анализ, новостные материалы, публикуемые в Telegram-каналах, проходят адаптацию к требованиям платформы. В основном размещаются

короткие материалы, написанные простым языком, медиатекст дробится на небольшие абзацы с «воздухом» между ними, используются различные приемы форматирования текста и акцентирования внимания на главном.

Было установлено, что удерживать внимание аудитории помогает возможность оставить быструю реакцию под постом, причем чем больше набор доступных реакций, тем больше вовлеченность. Эмоциональную привлекательность новостей повышают эмодзи, которые используются или в начале абзаца, или в конце предложения. Комментарии открыты не во всех сообществах, но даже в этом случае редакторы некоторых каналов с помощью набора быстрых реакций, устраивая своеобразное голосование, призывают подписчиков высказать отношение к той или иной новости («Рифмы и Панчи», «Матч ТВ»).

В постах «Москвач. Новости Москвы», «Mash», «Onliner», «Мерзкий Кокобай» часто используются языковые обороты, направленные на общение с аудиторией, а также призывы к действию. Широко используется различный визуал (яркие картинки, коллажи, иногда мемы), также часто публикуются короткие видео. Как показал проведенный анализ, некоторые каналы используют хештеги для навигации по постам, однако этот прием нельзя назвать массовым. Не всегда оправдано использование репостов, в основном характерное для Telegram-каналов ряда белорусских СМИ.

В связи с этим возможно говорить о том, что важнейшим фактором успешной дистрибуции журналистского контента в Telegram является его эмоциональная привлекательность, ключевым инструментом удержания аудитории мы можем назвать также возможность оценить пост с помощью быстрой реакции или оставить комментарий. Таким образом, взаимодействие СМИ с аудиторией в Telegram является важнейшей задачей журналистов в условиях меняющегося медиапотребления, сфокусированного на цифровом внимании и спорах между крупнейшими глобальными цифровыми платформами за захват внимания и данных пользователей.

Библиографические ссылки

1. Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption / Van Damme K. [and etc.] // Digital Journalism. 2020. Vol. 8. Issue 1. P. 49–68.

2. *Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C.* Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29. Issue 5. P. 1–15.
3. Most popular channel categories on Telegram in 2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1252771/leading-telegram-channels-by-category/> (date of access: 15.02.2024).
4. *Наркевіч А. І.* Слова і час // *Журналістыка – 2001: матэрыялы 3-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 60-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта / рэдкал.: В. П. Вараб'еў (адк. рэд.) [і інш.].* Мінск: 2001. С. 165–167.
5. *Зелянко С. В.* Асаблівасці рэдакцыйнай дзейнасці нацыянальных беларускіх СМІ ва ўмовах камунікатыўных выклікаў сучаснасці // *Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.].* Мінск: БДУ, 2023. С. 313–316.