

УДК 339.13

Рябчун Марина Анатоліївна

студентка факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Riabchun Maryna

Student of the Faculty of Marketing of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ІНФОРМАЦІЙНІ TELEGRAM-КАНАЛИ, ЯК НОВА МЕДІА-
ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЗМІ
INFORMATION TELEGRAM-CHANNELS, AS A NEW MEDIA
PLATFORM FOR THE MEDIA**

***Анотація.** Досліджені можливості просування ЗМІ за допомогою Telegram-каналів. Запропоновані напрями адаптації контенту для даної медіа-платформи.*

***Ключові слова:** месенджер, телеграм, телеграм-канали, медіа-платформа, реклама, ЗМІ.*

***Summary.** The possibilities of promotion of mass media with the help of Telegram-channels are explored. The proposed directions of adaptation of content for this media-platform are proposed.*

***Key words:** messenger, telegram, telegram-channel, media-platform, advertising, media.*

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку засобів масової інформації потребують новаторських підходів до їх поширення.

Таким чином, запропоновано використання Telegram-каналів, як один із шляхів розвитку сучасних ЗМІ, що дозволить ефективно розповсюджувати інформацію серед користувачів месенджерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сучасних тенденцій в формуванні і реалізації кредитної політики знайшли відображення в роботах закордонних та вітчизняних науковців: М. Даньшин, А. Іванов, З. Ковчик, Т. Тажетдинов, А. Якубенко.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтувати можливості та специфіку використання Telegram-каналів для ЗМІ, за допомогою аналізу їхніх переваг, недоліків та перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останні роки мобільні месенджери набувають все більшої популярності. Так, наприклад, Telegram користуються вже більше 200 млн осіб по всьому світу.

Досліджуваний нами месенджер має функцію створення Telegram-каналу – це такий тип чату, в якому повідомлення може відправляти тільки автор, а інші користувачі, підписані на цей канал - спостерігати.

Можливість створювати канали подібного типу є і в інших месенджерах, проте Telegram-канали мають деякі переваги.

Основною конкурентною перевагою месенджера з точки зору користувачів, є можливість відключити звукові оповіщення про нові повідомлення, які приходять від кожного каналу. При цьому користувачі можуть бачити лічильник не прочитаних повідомлень та переглянути їх в зручний для них час.

Більше можливостей такого каналу і для їх авторів. По-перше, Telegram дозволяє редагувати канал не одній людині, а групі осіб. При цьому можна вказувати, хто з редакторів яку новину публікував. Однак, для користувачів автор залишається невідомим.

Іншою, вкрай важливою для редакторів каналу властивістю месенджера є видимість кількості переглядів, а також те, що в ньому враховуються перегляди і після репосту повідомлення в інші канали і чати.

Іншим важливим аспектом є наявність в Telegram власних хмарних серверів [1], які забезпечують постійну доступність будь-якої архівної інформації, а також зменшує завантаження пам'яті пристроїв, як у користувачів, так і у редакторів, чого не має у інших месенджерів.

Для засобів масової інформації месенджер є найбільш зручною медіа-платформою в сегменті соціальних медіа і з точки зору бізнесу, оскільки повідомлення, які видання публікують на своїх каналах, 100% доходять до підписників каналу, а не втрачаються в стрічці соціальних мереж або залишаються в непрочитаних газетах. При цьому видання може контролювати точне число своїх читачів.

Варто відзначити, що багато користувачів вважають месенджер одним із шляхів розвитку сучасних засобів масової інформації через його приватність та природний приріст аудиторії без реклами. Для користувачів важливо, що Telegram це майданчик, в якому немає набридливої реклами. І якщо засоби масової інформації будуть відповідати очікуванням користувача від месенджера (персоналізація контенту і відсутність явної комерційної складової), то на наш погляд, просування медіа на даному майданчику буде дуже ефективно.

Незважаючи на це, можна виділити і декілька недоліків. До головного можна віднести, що в месенджері немає єдиної новинної стрічки, як в соціальних мережах, тобто для читання записів того чи іншого ЗМІ чи журналіста організації потрібно кожен раз заходити в різні канали. Це вимагає від підписника більшої мотивації, в порівнянні з соціальними мережами, де пости всіх аккаунтів відображаються в єдиній стрічці користувача.

Взагалі пріоритетним завданням будь-якого засобу масової інформації є залучення нової аудиторії. Очевидно, що освоюючи новий майданчик, чи то соціальна мережа чи месенджер, видання може як просувати її серед лояльної існуючої аудиторії, а також залучати абсолютно нових читачів.

Проте незважаючи на специфіку такої комунікаційної платформи, як месенджери, далеко не всі редакції адаптують контент і способи його подачі до нових умов дистрибуції. Багато ЗМІ просто роблять репости своїх публікацій з сайту без будь-яких помітних змін.

На нашу думку, питання адаптації контенту під сервіс є ключовим при роботі з усіма медіа нового формату. Telegram-канали є по суті платформою для мікроблогінгу, займаючи нішу між короткими повідомленнями з Twitter і об'ємними постами традиційних блогів. Аналогом подібної схеми розповсюдження контенту є не дуже популярний на території України сервіс Tumblr.

Даний формат передбачає різноманіття структур, за допомогою яких контент доноситься до користувача. Найбільш використовуваними в різних каналах структурами є:

- посилання з підводками - пост в каналі є самостійною новиною з посиланням на певний ресурс, однак основний зміст новини викладено безпосередньо в тексті запису. Наприклад - в новини опублікований лише заголовок новини «Саакашвілі запідозрили в спробі державного перевороту на Україні», до якого прикріплене посилання на матеріал на сайті інтернет-видання «Медуза»;
- авторські нотатки і «лонгріди» - досить довгі статті і нотатки, текст яких частково або повністю розміщений в тексті самого повідомлення. Наприклад - новина про вихід книги. На початку опублікований абзац з книги, виділений жирним шрифтом, потім сама інформація про вихід книги і про те, що при переході по

посиланню, можна буде ознайомитися з її фрагментом. Нижче прикладене посилання на статтю на сайт інтернет-видання

- візуальні публікації - кожен пост містить будь-яке зображення або відео, його короткий опис і посилання на джерело
- подкасти з підведенням - кожен пост є анонсом будь-якого відео або аудіо контенту, розміщеного за посиланням

Розгляд даного роду типів контенту дозволяє зробити висновки про методи форматної адаптації контенту для використання в Telegram-каналах.

По-перше, варто виділити той факт, що кожен пост в Telegram-каналі має смислове навантаження, тобто користувач може прочитати лише один запис і отримати більшу частину інформації яка надана у контенті. Перехід за посиланням буде необхідний лише в тому випадку, якщо читач безпосередньо зацікавлений у додатковій інформації по темі поста.

По-друге, записи Telegram-каналів мають можливість не користуватися додатковими засобами залучення уваги. Це досягається за рахунок того, що поява кожного нового посту характеризується лише повідомленням і для ознайомлення з контентом користувачеві в будь-якому випадку доведеться відкрити сторінку каналу і переглянути запис. За рахунок цього також забезпечується вкрай високе охоплення кожного поста в Telegram - 60-80% аудиторії каналу (для порівняння в Facebook 7-10%) [2].

Останнє також є ключовим питанням аудиторного адаптації контенту. При її розгляді також важливо розуміти, що сама по собі аудиторія месенджера Telegram досить невелика, щодо традиційних соціальних мереж, але вкрай стрімко зростає.

Ця аудиторія, в переважній більшості випадків, достатньо просунута в області нових медіа та отримуватиме інформацію з нового сервісу тільки в тому випадку, якщо або сам контент, або його формат будуть досить унікальні.

Використання посилань на різні ресурси є невід'ємною частиною при роботі з такою медіа-платформою як Telegram, з огляду на те, що вони не допускають великої кількості інформації, що розміщується в окремо взятій записи. Це ж показує і проведений вище аналіз типів структурних форм постів Telegram-каналів.

За даними досліджень, конверсія переглядів кожної новини в переходи по посиланнях досить невелика і складає близько 7%, але значення цього показника сильно залежить від таких показників як кількість тексту в самому записі і частота постинга.

Варто відзначити, що telegram-канали та канали ЗМІ з новинами становлять 7,2% від усіх каналів українською мовою, що говорить про активне освоєння фахівцями нової медіа-платформи.

Аналізуючи українські telegram-канали можна відзначити популярність до медіа-каналів в категоріях: «гумор», «новини», канали про спорт, футбол; серед конкретних названих – РБК - Україна, Щось не то, Територія та інші.

Підводячи підсумок розгляду інформаційних телеграм-каналів, як нової медіа-платформи для ЗМІ, не можна не відзначити той факт, що вже зараз дуже велика кількість ЗМІ, позиціонують себе як традиційні, або закривають свої друковані видання, або виділяють їм набагато меншу роль, ніж вони мали кілька десятиліть тому [3]. Первинна новинна журналістика в зв'язку з процесом діджіталізації практично цілком пішла в онлайн-сегмент.

Втім, формат онлайн-медіа дозволяє урізноманітнити матеріали шляхом персоналізації контенту, додавання в неї елементів мультимедіа, а також створення можливостей більш комфортного доступу споживачів до публікацій видання за рахунок конвергенції різних пристроїв і майданчиків.

В результаті дуже багато видань змушені підтримувати велику кількість різних варіантів для публікацій контенту, зокрема в Telegram. Адже на сьогоднішній день він володіє широкими можливостями

недоступних іншим аналогічним сервісам і вже зараз досить активно експлуатується багатьма ЗМІ.

Література

1. Ломаченко А. Навіщо маркетологу Telegram і як правильно в ньому просуватися [Електронний ресурс]. – Веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Telegram.html>
2. Карякіна К.А. Актуальні форми і моделі нових медіа: від розуміння аудиторії до створення контенту [Електронний ресурс]. – Веб-сайт. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/524>
3. Балмаєва С., Лукіна М. Як нові медіа змінили журналістику 2012-2016 [Електронний ресурс]. – Веб-сайт. – Режим доступу: <http://newmedia2016.digital-books.ru/#about>