

ПРЕДПОСЫЛКИ ТРАНСФОРМАЦИИ TELEGRAM-КАНАЛА В НОВОСТНОЕ СМИ

Гуторова Надежда Сергеевна

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Крамер Александр Юрьевич

научный руководитель, канд. культурологии, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

С развитием мессенджера Telegram, его аудитория начала расти. Например, согласно исследованию Deloitte, Telegram в этом году установлен у 61% респондентов, что выше на 11 процентный пунктов сравнительно с 2020 годом. Также внутри самой платформы начались изменения. Появление 30 мая 2019 года каналов дало толчок для их развития как журналистского ресурса [1].

Рост аудитории платформы спровоцировал создание большого количества новостных каналов. Согласно статистике telegram-каналов на ноябрь 2021 года по данным сервиса telega.in, всего русскоязычных каналов на данный момент (5 ноября 2021 года) 55 897, из них 6 605 каналов относятся к тематике «Новости и СМИ», а это 11,8%. Если взять в расчет количество тематик на данном сайте, равное 47 единицам, то можно прийти к выводу, что указанное процентное содержание достаточно высокое относительно общего числа. Также это привело к тому, что у разных редакторов, журналистов и копирайтеров появилась возможность создания собственного канала о новостях и тенденциях.

Это в свою очередь привело к тому, что к у традиционных СМИ (пресса, телевидение, радио, интернет) появился серьёзный конкурент в информационном поле. И основным его преимуществом стала скорость публикаций. Что спровоцировало следующий феномен: в начале новость появляется в Telegram-канале, а оттуда цитируются в классических форматах СМИ. Это можно в свою очередь отнести к предпосылке для признания Telegram-канала в качестве СМИ внутри информационного поля.

Еще одной предпосылкой можно считать привлекательность Telegram-каналов с точки зрения дистрибуции контента благодаря возможности платформы оповещать пользователей о новых постах. Так как при данном раскладе охват поста составляет 60-80% (в сравнении со средним охватом в 7-10% в Facebook и 15% у «ВКонтакте»).

Любопытен и тот факт, что доверие у аудитории к telegram-каналам выше, чем к классическим СМИ, что также является преимуществом. Согласно данным SimilarWeb и Telegram Store [2] большая часть подписчиков каналов и ботов в мессенджере «не доверяют традиционным СМИ» (37,5 %) и «предпочитают получать информацию из первоисточника» (29,5 %). Эта статистика дает возможность сделать вывод, что сейчас происходит активная миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в telegram-каналы.

Контент, публикуемый в каналах является основной предпосылкой для трансформации последний в СМИ, так как его следует признать медиатекстами. Они отвечают всем необходимым характеристикам, которые определены в работе Т.Добросклонской. А именно наличие вербальной (текст в традиционном понимании), медийной (массовое распространение текста), гипертекстовой (переклички и взаимовключения текстов) и функционально-жанровой (присутствие знакомых типов текста – новостей, аналитики,

рекламы и т.п.) составляющих [3, с.38-44].

Важным пунктом является тот факт, что telegram-канал выступает в качестве агента информационного поля, и, тем самым, представляет собой альтернативный медиадискурс, в котором отражены темы и жанровые типы традиционных СМИ: печатных изданий, телевидения, радио, интернет-СМИ. То есть выступает в роли конкурента.

Конкуренция в сфере журналистики также, как и в любой другой сфере, является двигателем для развития платформ, улучшения качества контента или юзабилити платформы. Чтобы обеспечить надежный контакт и гарантировать обратную связь, журналисты и редакторы должны работать в курсе интересов аудитории, всегда находиться в контексте новостных событий. Поэтому telegram-канал как новый формат набирает популярность, в основе которой удобство и мобильность, платформа позволяет использование как на мобильном устройстве, так и на персональном компьютере, так как все данные хранятся в облачной системе.

На данный момент telegram-каналу для полной трансформации в средство массовой информации не хватает только регистрации в реестре. Так как для того, чтобы считаться полноценным СМИ у него есть:

- предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, то есть СМИ будет являться только открытый Telegram-канал;
- форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием); *(В редакции Федерального закона от 14.06.2011 № 142-ФЗ)* - у каждого Telegram-канала есть название и если оно не будет меняться каждый месяц - то это один из критериев СМИ;
- предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения *(В редакции Федерального закона от 14.06.2011 № 142-ФЗ)*.

При этом для регистрации установлены правила:

- под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации, то есть telegram-каналу нужен открытый редактор, к сожалению, анонимность редактора невозможна;
- под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию (для того, чтобы стать СМИ telegram-каналу важно нанимать людей по договору)
- под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;
- под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях (в нашем случае распространитель - это telegram как платформа: тут у канала могут быть риски в лице Роскомнадзора, который может закрыть telegram);

Но сложность заключается в следующем пункте: под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом РФ от 14.06.2011 N 142-ФЗ (последняя редакция) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации».

Но в случае переформулирования закона данный вопрос разрешиться. Для того, чтобы добиться правок в пункте закона, необходимо брать за основу следующее: Информационное

поле Глобальной сети – пространство Интернета, где существуют гипертексты и ссылки на информационные поводы, то новые сетевые ресурсы: блоги и Telegram-каналы сейчас наравне с сайтами считаются частью сети «Интернет», так как на них можно ссылаться.

Поэтому, если учесть скорость технического роста платформы Telegram, то каналу нужно примерно 2-3 года, чтобы перерасти в мультимедийное СМИ. Сейчас у него есть уже текстовый, аудио и видео-форматы. А также тот факт, что telegram-канал уже выполняет функции СМИ:

1. информирование - он используется в качестве новостного канала;
2. образование/просвещение - используются в качестве платформы для образовательного контента;
3. критика - в telegram-каналах происходит оценка социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания, как отмечал А.П.Короченский [4, с 209 - 211].

Список литературы:

1. Медиапотребление в России [Электронный ресурс]//Deloitte сентябрь 2021 URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf> (дата обращения: 14.09.2021)
2. Аудитория «Телеграмм» – общая статистика и анализ. [Электронный ресурс]// Telegram-store.blog URL: https://ru.telegramstore.com/blog/auditorya_telegram/ (дата обращения 29.10.2021)
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 263с.
4. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики. М.:Галерея, 2004. 400 с.