

Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения

Илья Епишкин

Смартфонизация Рунета значительно изменила медиаландшафт и сформировала новый тренд – превращение мессенджеров в площадки прямой дистрибуции контента, в частности в формате Telegram-каналов. В статье проведен анализ результатов опроса авторов о причинах запуска Telegram-каналов и инструментах их продвижения. По их мнению, основной причиной запуска является стремление к самореализации и заполнению пробелов в медиaprостранстве, самым популярным и эффективным методом здесь является взаимное продвижение, что говорит о тесной коммуникации авторов и высоком доверии к контенту.

Ключевые слова: мессенджеры, смартфонизация, Telegram-каналы, новые медиа, дистрибуция контента.

Введение

Согласно исследованию «Интернет в России: динамика проникновения» фонда «Общественное мнение»¹, на конец весны 2016 г. (опрос 18 000 респондентов в возрасте от 18 лет) суточная аудитория Интернета составила 59% взрослых россиян, недельная – 67%, месячная – 70%. Вместе с тем по данным TNS Web Index за второе полугодие 2015 г., представленным в исследовании «Развитие Интернета в регионах России» компании «Яндекс»², 19% пользователей Сети в возрасте от 12 лет используют для подключения исключительно смартфоны и планшеты, а 52% для выхода в Сеть – компьютеры и гаджеты одновременно. Около 90% пользователей в возрасте до 35 лет подключаются к Интернету с помощью гаджетов. Наибольший показатель был зафиксирован в возрастной группе от 18 до 24 лет. Приведенная статистика лучше любых теоретических выкладок подтверждает, что будущее медиа и коммуникаций за проектами и ресурсами, ориентированными на смартфоны и планшеты. Смартфонизация принесла в Рунет ряд меняющихся до неузнаваемости медиаландшафт тенденций, одна из которых – активное использование мессенджеров.

Ключевыми характеристиками современного медиaprостранства, по мнению Е.Л. Вартановой, высказанному в статье «Цифровое общество: новые приорите-

© Епишкин Илья Игоревич
магистрант Высшей школы государственного администрирования МГУ имени М.В. Ломоносова,
советник пресс-службы мэра и правительства
г. Москвы (г. Москва, Россия), i@epishkin.com

ты СМИ и активные аудитории» (2015 (б)), являются децентрализация, индивидуализация, депрофессионализация журналистики и рождение активных аудиторий – пользователей, владеющих простейшими навыками создания контента. Растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента, с точки зрения Е.Л. Вартановой, позволяют называть современных пользователей просьюмерами – производителями и потребителями контента одновременно.

И.М. Дзялошинский (2015) также отмечает, что на сегодняшний день «медиа» – это уже не только средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ), но и пользовательские «новые медиа» (блоги, социальные сети, сайты и порталы), а также все технические средства производства, передачи, восприятия и потребления информации (смартфоны, ноутбуки и т.д.). Автор подчеркивает, что на сегодняшний день не существует единого определения понятия «медиапространство». Это среда, считает он, образованная системой платформ, структур и отношений, связанных с производством, распространением и потреблением информации.

Возможность для пользователей самим создавать и распространять контент при отсутствии параллельных и альтернативных повесток дня в совокупности с технологичностью платформ новых медиа и относительной свободностью Интернета привела к значительному росту влияния на медиапространство непрофессиональных авторов, расширяющих спектр доступных обществу новостей. В результате такие авторы не только превратились в полноценных провайдеров контента, но и завоевали доверие аудитории, причем подчас даже большее, чем к публикациям профессионалов.

Одним из самых молодых и перспективных направлений для создания непрофес-

сиональных медиа на сегодняшний день являются сервисы обмена мгновенными сообщениями и, в частности, мессенджер *Telegram*, который предлагает авторам сразу несколько вариантов дистрибуции создаваемого контента.

По данным операторов, опубликованным в исследовании *Brand Analytics* «Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна-2017»³, наиболее популярным в России является мессенджер *WhatsApp*, которым пользуются 68,7% абонентов «Билайна» и 47,6% абонентов «Мегафона». Вторым мессенджером по популярности стал *Viber*, им пользуются 45,7% абонентов «Билайна» и 39,7% абонентов «Мегафона». Доля активно растущего мессенджера *Telegram* на сегодняшний день в России не так велика и составляет всего 7,5% абонентов «Билайна», однако именно он стал трендсеттером в использовании мессенджеров не только для обмена персональными сообщениями, но и для потребления контента с помощью публичных *Telegram*-каналов.

По мнению исследователей, превращение мессенджеров из генераторов трафика для интернет-изданий в площадки для прямой дистрибуции контента произошло в 2015 г. Оно стало следствием адаптации медиа к новым условиям и следованием медиа туда, где обитает читатель (Паранько, 2016). Популярность формата публичных *Telegram*-каналов в среде блогеров и СМИ отмечают П.В. Колозариди и А.В. Ильин (2015). Они также высказывают предположение о том, что и другие учреждения в ближайшее время прибегнут к использованию такого формата. А.О. Фольц (2017) указывает на следующие факторы, благодаря которым мессенджер приобрел популярность: надежная в отличие от социальных сетей защита личной переписки и гарантия конфиденциальности личных данных, отсутствие возможности комментировать записи (создавать утом-

ляющие дискуссии), а также узнавать о новых публикациях в хронологическом порядке (в отличие от социальных сетей, которые зачастую выводят новости в ленте не по времени публикации, а по собственному алгоритму).

На первый взгляд, может показаться, что тема новых форм коммуникаций, в частности *Telegram*-каналов, не достойна отдельного подробного рассмотрения, однако подобное отношение существует и к медиаисследованиям в целом. В ответ на такую точку зрения в статье «Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы» Е.Л. Вартанова (2015 (а)) приводит ряд драйверов, подчеркивающих актуальность данных исследований, один из которых – доминирование медиапотребления в досуге современного человека, которое превращает медиа в важнейший институт формирования социальных и индивидуальных смыслов, ценностей и идентичности, что, в свою очередь, расширяет сферу влияния массовой коммуникации.

Таким образом, можно заключить, что изучение новых форм коммуникаций, в частности *Telegram*-каналов, является актуальным. В нашем исследовании проведен анализ причин популярности данного формата в среде независимых авторов, а также инструментов продвижения авторских *Telegram*-каналов и их вклада в аудиторию проектов.

Метод исследования

В ходе исследования было проведено два онлайн-опроса авторов 14 каналов двух тематик (московской и научно-образовательной), суммарная аудитория которых на момент анализа превышала 20 тыс. человек. Данные тематики позволили проанализировать два основных типа *Telegram*-каналов, региональные и общетематические, и выявить в них единые закономерности.

В ходе первого опроса авторам предлагалось в свободной форме ответить на два вопроса: о причине запуска канала и о методах его продвижения. На основании собранных и структурированных ответов на вопрос о методах продвижения каналов был сформирован список наиболее часто используемых методов, после чего ряд авторов из числа опрошенных, которые согласились принять участие в дополнительном опросе, оценили вклад каждого метода продвижения канала в аудиторию своего проекта. Сбор и обработка ответов авторов проводились при помощи сервисов *Google*-формы и *Google*-таблицы.

Следует отметить, что данное исследование является пилотной попыткой осмысления новой области медиа – публичных *Telegram*-каналов, и цель этого исследования заключается не во всестороннем и комплексном изучении этой области, а в поиске маршрута изучения закономерностей, работающих в данной сфере.

Мессенджер *Telegram*: описание и концептуальные особенности

Мессенджер *Telegram* был создан в 2013 г. Павлом Дуровым в качестве бесплатного кроссплатформенного безопасного способа коммуникации, построенного на технологии шифрования переписки.

В настоящее время мессенджер предлагает несколько инструментов коммуникации:

- обмен личными сообщениями с персональных аккаунтов;
- коллективное общение в частных и публичных чатах с возможностью модерирования дискуссий;
- публикацию и потребление информации в публичных каналах, не предполагающих обратной связи в виде комментариев или обсуждений;
- отправку команд и получение информации от управляемых программами ботов.

Ключевой отличительной особенностью мессенджера *Telegram* от своих конкурентов можно считать инструмент коммуникации в формате публичных каналов. Такой способ позволяет автору или группе авторов не только делиться информацией с неограниченным кругом лиц с минимальной дистанцией между читателем и контентом, но и сохранять при этом анонимность. Публикации контента разных каналов при этом, в отличие от социальных сетей, не объединяются в единую ленту и ранжируются не по вовлеченности пользователей, а по времени.

С концептуальной точки зрения каналы дают читателям, с одной стороны, возможность ощутить себя на одном уровне с автором (публикации каналов выглядят также, как и обмен личными сообщениями, только без возможности публикации ответов читателями) и с другой – позволяют пользователям потреблять контент в удобной системе координат в формате отдельного диалога (отталкиваясь от хронологии публикации материалов).

Еще одна особенность мессенджера *Telegram* – активное использование программных ботов для получения информации или выполнения определенных действий. Однако с точки зрения медиаисследований больший интерес представляют каналы, поскольку боты чаще всего используются для решения конкретных задач, каналы же – для распространения информации, тем самым принимая активное участие в формировании медиапространства.

Исследование

Причины запуска Telegram-каналов. Ответы на открытый вопрос о причинах запуска канала оказались похожими у большинства авторов. По результатам анализа ответов можно выделить два ключевых фактора, под воздействием которых авторы принимали решения о запуске *Telegram*-канала: внутренний и внешний.

Внутренний фактор представляет собой желание авторов делиться новостями, анонсами либо другим интересным контентом, заявлять о себе через персональное медиа. Как выяснилось, данный фактор является ключевым при принятии решения о запуске канала. В той или иной форме эту причину в своих ответах указали 13 авторов из 14 опрошенных.

В отдельных случаях для преодоления внутренней инерции требуется внешняя мотивация. Из 14 авторов пять указали на друзей при описании причин запуска канала. При этом для большинства авторов актуальны обе причины одновременно, лишь один отметил в качестве причины только внешний фактор.

Ответы авторов на вопрос о причинах запуска.

Каналы о Москве:

«Я завел канал прежде всего для себя, друзей и всех тех, чьи интересы схожи с моими. Раньше я делился интересными вещами только с друзьями и исключительно через личные сообщения, но позже решил, что надо действовать шире. В результате появился канал в *Telegram*. Я пробовал и другие платформы, но они показались мне менее подходящими» (<https://t.me/aboutmoscow> – 1530 подписчиков).

«Телеграм-каналы год назад только начали набирать обороты – мы решили стать первыми, кто займет такую интересную и полезную нишу, как мероприятия. Тем более для стартапертов-айтишников» (<https://t.me/EventsMoscow> – 2177 подписчиков).

«Хотел восполнить инфоголод москвичей в удобном формате» (<https://t.me/moscow-1862> подписчиков).

«Есть желание познакомить жителей и гостей столицы с Москвой, которую мало кто знает. Дома, особняки, церкви и монастыри, их фасады, интерьеры, истории имеют очень важное значения для понимания Москвы – они создают ее лицо.

Но есть и мелочи, детали, подробности, полутона. Их часто не видно с первого взгляда, но они очень важны, так как создают интонацию города, его характер» (<https://t.me/moskvafishki> – 3514 подписчиков).

«Друзья часто спрашивали “Куда сходить на выходных”, а вилладж и афиша перестали меня устраивать» (<https://t.me/moscowcalling> – 578 подписчиков).

«Для меня очень важно делиться качественным и полезным материалом с людьми, которым это интересно. Дарю прекрасное миру» (<https://t.me/ArtLunch> – 400 подписчиков).

Каналы про образование, науку и технологии:

«Я биолог, поэтому среди моих друзей много ученых. Кто-то читает лекции, кто-то сам организует мероприятия. Раньше все анонсы распространялись посредством публикаций на личных страничках или внутри небольших сообществ конкретных лекториев, явно не хватало агрегатора. Разумеется, были и есть сервисы вроде *timepad*, но, как известно, у них даже нет раздела “Наука”. Примерно год назад я поняла, что могла бы сама собирать все лекции в еженедельный дайджест, к тому же мои знания позволяют мне отсеивать некачественные или псевдонаучные мероприятия. Так появилась идея канала, а название придумал мой хороший приятель и первоклассный биоинформатик Юра Пеков. Я рада, что людям проще находить науч-поп мероприятия благодаря этому каналу, это мой способ популяризации науки» (https://t.me/brain_party – 2088 подписчиков).

«Я фанат технологий и много читаю в Интернете, и изначально канал был избранным самого лучшего контента, а ссылки с канала шли в сообщество (чат стартапов), где их обсуждали участники...» (<https://t.me/startupnews> – 2640 подписчиков).

«Хобби» (<https://t.me/obrazpublic> – 1420 подписчиков).

«Сам работаю в образовании. Есть много знакомых из отрасли. Они постоянно делятся вакансиями. Решил собрать их публикации в одном месте и давать людям возможность устроиться на интересную работу. Образование, как и сам телеграм, сейчас в тренде» (<https://telegram.me/edujobs> – 800 подписчиков).

«Был вечер, мне нужно было сдавать курсовую работу со страшным названием “Конденсационная паровая турбина К-1200-60/3000 с промежуточной сепарацией и перегревом пара”. В такие моменты тебе интересно все, кроме твоего проекта, и я решил завести канал. Там я выкладываю лекции и образовательные видео, на которые стараюсь оставлять продуманные отзывы. Как я заметил, так информация лучше систематизируется и запоминается. Раньше я делился своими отзывами только с друзьями, а оказалось это может быть интересно большому кругу читателей. К тому же в телеграмме собрана подходящая аудитория, в основном молодые образованные люди с широким кругозором» (<https://t.me/lektorium> – 2450 подписчиков).

«Я больше 5 лет веду *standalone*-блог и более 3 лет администрирую самую крупную вконтакте-группу, посвященную физике. Телеграм для меня представлялся еще одним перспективным каналом для распространения своих материалов» (<https://t.me/physh> – 2800 подписчиков).

«Образование детей и взрослых развивается очень активно и охватывает всех без исключения. Это та сфера, в которой нет срока годности: сначала мы учимся сами, потом обучаем своих детей и продолжаем самообразование. В телеграме оказалось немало людей из сферы, которые интересуются предлагаемыми материалами. Заодно мы создали чат *@ru_edutech*, в котором можно с коллегами и интересующимися обсуждать новости из канала и свои проекты. *Telegram* – удоб-

ный инструмент донесения информации, поэтому он уже не просто мессенджер, а своего рода новое медиа» (<https://t.me/edugo> – 224 подписчиков).

Инструменты продвижения Telegram-каналов.

Во второй части опроса авторам было предложено в свободной форме рассказать про используемые ими инструменты для продвижения собственных каналов. В результате анализа ответов были выделены следующие инструменты: взаимный пиар, социальные сети, «сарафанное радио», контент, друзья, СМИ, каталоги, реклама и регистрация чата канала. Дадим небольшую характеристику каждому методу продвижения.

- Взаимный пиар, или взаимное продвижение, представляет собой публикацию двумя каналами ссылок друг на друга. Такие публикации, как правило, сопровождаются описанием и проводятся между каналами со схожей тематикой. Использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения предполагает публикацию в них автора или одноименного с каналом сообщества ссылок на канал или его публикации.

- «Сарафанное радио» является инструментом, который напрямую не зависит от автора и представляет собой распространение информации о канале через разных людей (советы в личной переписке), социальные сети или любым другим способом.

- Контент оказывает значительное влияние на популярность канала. Продуманный и правильно сформулированный материал при поиске и ранжировании сам становится инструментом продвижения.

- Друзья как инструмент продвижения представляют собой, с одной стороны, набор социальных связей, с помощью которых можно распространять информацию о канале, и с другой – стартовую аудиторию, которая может быть добавлена в канал самим автором без уведомления.

- СМИ могут быть использованы в качестве площадки для публикации информации о канале или группе каналов, например в виде обзора тематических проектов.

- Каталоги проектов в мессенджере Telegram существуют в форме отдельных каналов, публичных страниц в социальных сетях и сайтов, являясь тем самым инструментом продвижения.

- Реклама для продвижения канала может быть опубликована в любом формате, однако наибольшее распространение она имеет в социальных сетях и Telegram-каналах.

- Использование собственного чата позволяет пользователям не только потреблять контент, но и обсуждать его, а также предлагать.

Результаты анализа (см. рис. 1) открытых ответов авторов на вопрос об используемых ими инструментах продвижения позволили сделать следующие выводы: самым часто практикуемым инструментом для продвижения каналов является взаимный пиар. На втором по популярности среди авторов публикация информации о канале в социальных сетях. Третье место разделили сразу пять инструментов: «сарафанное радио», контент, друзья, СМИ и каталоги. Два последних места заняли реклама и создание собственного чата.

Ответы на вопрос об инструментах продвижения Telegram-каналов.

Каналы о Москве:

«Первую сотню подписчиков я собрал среди друзей и друзей друзей. Поскольку канал создавался для того, чтобы информировать несколько десятков человек, то первая сотня собралась достаточно быстро. После этого я начал предлагать информацию про канал в тематические группы в социальных сетях, каналы с обзорами других каналов, а также на различные сайты с каталогами каналов. На этом этапе несколько сайтов, сообществ и каналов опубликовали информацию

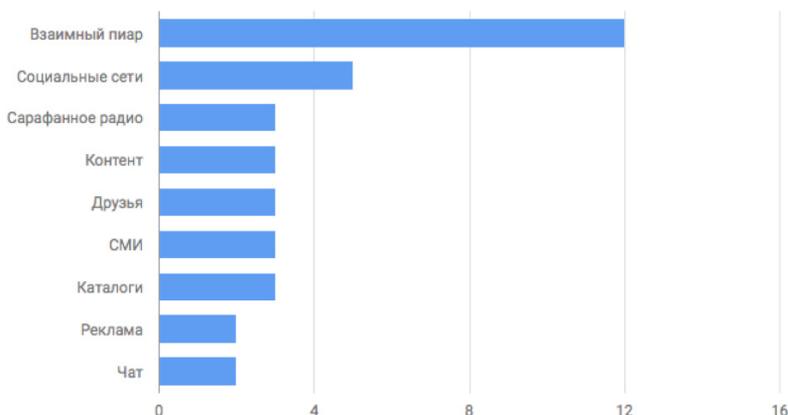


Рисунок 1. Инструменты, используемые авторами для продвижения Telegram-каналов (кол-во авторов)

о моем канале и аудитория подросла до 300 человек. После этого произошел очень интересный кейс – канал попал в обзоры туристических пабликов, которые один за другим его перепубликовывали. <...> этот кейс сработал благодаря качественному контенту. В результате аудитория доросла до 800 подписчиков, и я начал получать два типа предложений: о размещении рекламы (такие предложения я отклоняю, поскольку мой канал делается для себя) и о взаимном пиаре. Предложения о взаимном обмене с тематическими каналами я начал принимать и поднял аудиторию до 1000. Примерно на этом этапе я реализовал еще один интересный кейс – собрал пять авторов каналов о Москве в одном чате и предложил сделать массовый взаимный пиар, а также подготовить обзор каналов о Москве. Массовый обмен ссылками принес не менее 200 подписчиков, а подготовленные обзоры благодаря слаженной работе всего чата удалось разместить в СМИ, что принесло не менее 300 подписчиков. Сейчас я стараюсь не заикливаться исключительно на продвижении и акцентировать внимание на контенте. Хорошая публикация часто пересылается читате-

лями своим друзьям, такие публикации обычно имеют больше просмотров, могут прибавить от 1 до 10 подписчиков, но если от вас отписались после публикации – это еще не повод удалять публикацию или менять стиль, большинство подписчиков на вашей стороне. <...> взаимный обмен, этот маршрут продвижения мне кажется одним из лучших...» (<https://t.me/aboutmoscow> – 1530 подписчиков).

«Главное прежде качественный контент. Тогда начинает работать сарафанное радио. Ну и, конечно же, взаимный пиар с другими каналами, на схожую тематику» (<https://t.me/EventsMoscow> – 2177 подписчиков).

«В самом начале продвижение происходило само собой – о канале написали любители науки в своих авторских каналах (огромная благодарность <https://t.me/tyunpublished>), после этого сарафанное радио привело нас в череду подборок научных каналов. Сейчас основной способ продвижения – взаимопиар. Аудитория *Brain Party* довольно узкая – это люди, которые интересуются наукой, любят ходить на лекции и одновременно живут в Москве. По моему опыту, рекомен-

дации даже крупных тематических каналов о науке и образовании приносят максимум 30–50 подписчиков, наибольший приток дают те, чья аудитория в основном москвичи» (https://t.me/brain_party – 2088 подписчиков).

«ВП, реклама» (<https://t.me/moscow> – 1862 подписчика).

«Взаимное упоминание» (<https://t.me/moskvafishki> – 3514 подписчиков).

«Заставляю друзей рассказывать о нем. Когда я новой коллеге показала канал, она сказала что уже подписана на него» (<https://t.me/moscowcalling> – 578 подписчиков).

«Взаимный пиар с каналами схожей тематики, реклама в каталоге каналов» (<https://t.me/ArtLunch> – 400 подписчиков).

Каналы про образование, науку и технологии:

«Взаимный пиар, статьи и подборки в издания, делюсь в других социальных сетях, у канала есть чат и они взаимно пиарят друг друга» (<https://t.me/startupnews> – 2640 подписчиков).

«Только вп и качество канала» (<https://t.me/obrazpublic> – 1420 подписчиков).

«ВП. Больше всего принес подписчиков канал https://telegram.me/kirill_uchit. Попал в ЦА. С другими каналами конверсия 7–10% от количества просмотров» (<https://telegram.me/edujobs> – 800 подписчиков).

«Взаимный пиар, публикация в каталогах. В начале написал про свой канал в ответы на *TheQuestion* и вк каталоги» (<https://t.me/lektorium> – 2450 подписчиков).

«Начинал с ссылок в своих профилях в соцсетях. Размещал посты в крупных тематических группах вконтакте, где у меня есть админка, с ссылкой на канал. Размещал ссылку на канал в телеграм-каталогах. Так набрались первые 300 или 400 подписчиков. Затем мой канал включила в свою подборку *meduza*, это привело около 2000 подписчиков. Пробовал пару раз взаимный пиар: с канала t.me/themarfa пришло

около сотни подписчиков» (<https://t.me/physh> – 2800 подписчиков).

«Мои первые читатели – моя *Facebook* аудитория. <...> При знакомстве с новыми людьми, если заходит разговор о телеграмме или, например, я рассказала какую-нибудь забавную байку (ну из серии, почему человек перевернутый лобстер), я рассказываю про свой канал. Один раз заплатила 300 рублей, кажется, ради эксперимента за публикацию ссылки на канал в канале-каталоге каналов, был опыт взаимного репоста (человек 20 пришло). Больше всего подписчиков принесло упоминание в канале *@dailymummy* (каждый раз человек по 100 приходило) – Аня Айвазян делала это от души. Мне важнее не столько размер аудитории, а ее лояльность – от меня редко отписываются» (<https://t.me/sciencegram> – 978 подписчиков).

«Канал появился недавно вместе с чатом https://t.me/ru_edutech по заданной конкретной нише, по которой в телеграм еще нет чатов, что положительно повлияло на его старт. Взаимным пиаром есть смысл заниматься, когда подписчиков как можно больше, поэтому у канала сейчас стоит цель дорасти до 1000 подписчиков. В первых, будем рассказывать о канале в других социальных сетях и начали тестировать кнопки ("бот"), поделиться в другие социальные сети» (<https://t.me/edugo> – 224 подписчика).

Оценка вклада инструментов продвижения в аудиторию проектов. После анализа ответов авторов на вопрос об используемых ими инструментах продвижения ряд авторов согласились принять участие в дополнительном опросе и оценить вклад каждого инструмента в аудиторию своего проекта. В данном опросе приняло участие 10 авторов, при этом суммарная аудитория проектов, авторы которых приняли участие в опросе, превысила 20 тыс. подписчиков.

Из оценки был исключен контент в качестве инструмента продвижения, поскольку большинство авторов затруднились даже приблизительно оценить его вклад в свою аудиторию. Также был исключен собственный чат как инструмент продвижения, поскольку лишь один автор дал ответ с оценкой (автору проекта собственный чат принес 50 подписчиков) (см. рис. 2).

По собранным данным видно, что на первом месте с точки зрения привлечения аудитории по оценке авторов находится взаимный пиар, второе место занимает «сарафанное радио», на третьем месте расположилась реклама. Важно отметить, что в тройке лидеров по сравнению с первым опросом поменялся лишь один «участник» – место социальных сетей заняла реклама. Другим интересным фактом является расхождение в информации, полученной в первом и втором опросе относительно использования рекламы. Если в первом вопросе об использовании рекламы в качестве инструмента продвижения написало всего два автора, то в опросе с оценкой влияния инструментов прирост аудитории с помощью этого инструмента зафиксировало шесть авто-

ров. Частично этот факт можно объяснить тем, что лишь двум авторам этот инструмент, по их оценке, принес значительную аудиторию (более 500 подписчиков), для оставшихся четырех авторов вклад инструмента был незначительным (менее 200 подписчиков).

По данным анализа, суммарная аудитория исследуемых каналов составила 23 430 человек, при этом рассматриваемые инструменты по ориентировочной оценке авторов принесли приблизительно 22 011 подписчиков. Это говорит о том, что составленный список достаточно полно отображает активно используемые инструменты. Однако следует понимать, что все цифры носят исключительно оценочный характер, а сам мессенджер не предоставляет авторам никакой статистики.

С точки зрения вклада инструментов продвижения в аудиторию каналов при индивидуальном рассмотрении можно выявить всего четыре канала (*moscowmap*, *physh*, *darthbiology*, *aboutmoscow*) для которых аудитория от взаимного продвижения не является доминирующей. Более эффективными инструментами продвижения для этих авторов, исходя из собранных данных,

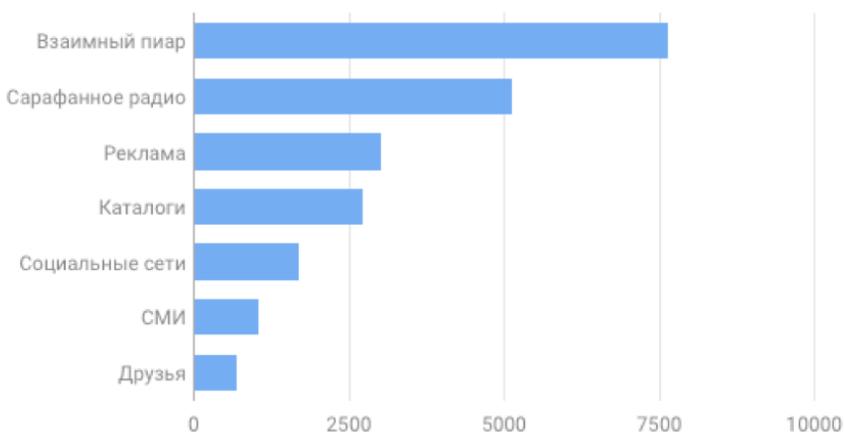


Рисунок 2. Оценка авторами вклада инструмента продвижения в аудиторию канала (кол-во привлеченных читателей)

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Таблица 1. Оценка авторами вклада каждого инструмента продвижения в аудиторию своего канала

Канал	Кол-во подписчиков	Взаимный пиар	Реклама	Сарафанное радио	Социальные сети	Друзья	СМИ	Каталоги
moscowmap	3700	1000	2000	500	300	30	10	500
moskvafishki	3667	2000	0	300	25	30	210	30
free_edu	2964	1200	150	500	0	10	0	200
physh	2900	130	0	2000	200	20	10	200
lektorium	2900	1200	100	200	50	50	200	700
brain_party	2189	1000	0	500	400	50	250	50
darthbiology	1730	173	519	346	173	100	173	692
aboutmoscow	1500	350	0	350	100	50	200	200
sciencegram	990	200	50	300	300	300	0	0
edujobs	890	400	200	150	150	70	0	160

Таблица 2. Оценка факторов, оказывающих влияние на принятие решения о взаимном продвижении

Фактор	Количество авторов, для которых данный фактор является определяющим
Количество просмотров публикаций	5
Качество контента	4
Количество подписчиков	4
Тематика	4

стали: «сарафанное радио», социальные сети, друзья, реклама и каталоги. Следует отметить, что некоторые авторы дали оценку вклада в процентном или словесном формате, в связи с чем ряд цифр являются расчетными, при этом ряд суммарных оценочных показателей по отдельным каналам оказались выше текущего количества подписчиков, что свидетельствует о наложении нескольких инструментов продвижения при расчете итогового оце-

ночного количества привлеченных читателей (см. табл. 1).

Также авторам был задан дополнительный вопрос о факторе, который влияет на принятие решения о взаимном продвижении. Каждый участник опроса мог выбрать один или несколько вариантов ответа: тематика, контент, подписчики и просмотры. Мнения разделились примерно поровну, но на первом месте оказался показатель количества просмотров (см. табл. 2).

Выводы

По результатам опроса о причинах запуска *Telegram*-каналов можно заключить, что в большинстве случаев основной причиной запуска проектов является внутреннее стремление авторов к самореализации и желание восполнить существующие пробелы в медиапространстве. Иногда внутренняя причина дополняется внешней поддержкой со стороны друзей и единомышленников.

По результатам опроса о методах продвижения *Telegram*-каналов был сформирован перечень инструментов, которыми пользуются участвовавшие в опросе авторы: взаимное продвижение, социальные сети, «сарафанное радио», контент, друзья, СМИ, каталоги, реклама и собственный чат канала. Самый популярный инструмент – взаимное продвижение, что может свидетельствовать о тесной коммуникации авторов между собой и высоком доверии аудитории к публикуемому контенту.

Кроме того, значительный вклад в рост аудитории каналов вносят «сарафанное радио», реклама, публикация информации о канале в различных каталогах, информирование друзей и размещение информации о канале в социальных сетях.

Оценка роли «сарафанного радио» говорит о тенденции пользователей не только потреблять контент в канале, но и делиться им с друзьями, в чатах и собственных публичных каналах. Можно предположить, что такое распространение контента пользуется большой популярностью благодаря удобству функционала мессенджера *Telegram* с точки зрения перепубликации контента, которая делается в два клика. При анализе факторов, влияющих на принятие решения о взаимном продвижении, мнения авторов разделились, все варианты получили практически равное количество голосов.

Таким образом, на сегодняшний день не существует единых концепций, мнений и показателей, на основании которых авторы оценивают проекты друг друга. В данном опросе отрыв в один голос получил показатель количества просмотров публикаций, опередив соответствие каналов по тематике, количество подписчиков и качество контента. Проведенное исследование не является всеобъемлющим, однако полученные данные и методика сбора информации могут стать основой для дальнейших исследований в области *Telegram*-каналов.

Примечания

- ¹ Интернет в России: динамика проникновения. Весна-2016 // ФОМ. 2016. Янв., 11. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13012>
- ² Развитие Интернета в регионах России. Весна 2016 // Яндекс. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016
- ³ Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна-2017 // Brand Analytics. 2017. Март, 24. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017/>

Библиография

Вартанова Е.Л. (а) Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1744>

Вартанова Е.Л. (б) Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории // Сб. мат-лов Всерос. науч.-практ. конф. «Медиа и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). 2-е изд., расшир. и доп. М.: МЦБС, 2015. С. 35–47.

Дзялошинский И.М. Медиа и информация: пространственный подход // Сб. мат-лов Всерос. науч.-практ. конф. «Медиа и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). 2-е изд., расшир. и доп. М.: МЦБС, 2015. С. 22–34.

Колозарики П.В., Ильин А.В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики // Шаги/Steps. 2015. № 3. Т. 1. С. 127–138.

Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитар. ун-т, 2016. С. 6–30. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/>

Фольц А.О. Каналы и боты российских СМИ в *Telegram*: новая платформа, старые проблемы // Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Мат-лы 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 года) // Век информации. СПб: Изд-во СПбГУ, 2017. Т. 2. № 2. С. 168–169.