

УДК 007 : 304 : 070

Тонкіх І.Ю.

канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СПОСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ АУДИТОРІЇ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ», «УП. СТРИЧКА» ТА «РАДІО СВОБОДА»

Останнім часом спостерігається масова міграція аудиторії традиційних ЗМІ в інтернет-простір, де вона шукає альтернативних джерел інформації на сучасних платформах кросмедіа – у соціальних мережах, відеохостингах, блогосфері та месенджерах. Переважна більшість сучасних медіа активно опановує нові кросмедійні платформи та шукає засоби утримання уваги аудиторії й залучення більшої кількості підписників в умовах жорсткої конкурентної боротьби серед інтернет-медіа. Тому вивчення способів

активізації аудиторії у публічних журналістських телеграм-каналах на сьогодні набуває особливої актуальності.

Мета роботи – визначити способи активізації читачів у телеграм-каналах «Суспільне Новини», «УП. Стрічка» та «Радіо Свобода».

На розширення потенціалу месенджера «Telegram» у масово-інформаційній діяльності звертають увагу М. Бутиріна, Н. Данилюк, В. Жугай, Т. Кузнецова, І. Мудра, Л. Чернявська та ін. Проте поза увагою дослідників дотепер залишаються стратегії активізації аудиторії публічних телеграм-каналів журналістів.

Для аналізу було обрано телеграм-канали кросмедіа «Українська правда», «Радіо Свобода» та «Суспільне», які неодноразово потрапляли до «білого списку медіа» завдяки дотриманню професійних стандартів журналістики. До того ж, ці телеграм-канали мають значну кількість підписників, що свідчить про високий рівень довіри аудиторії.

На відміну від аматорських новинних каналів, які часто публікують фото- й відеоматеріали своїх підписників, «УП. Стрічка», «Радіо Свобода» та «Суспільне Новини» віддають перевагу матеріалам власного виробництва. І це свідчить не про неповагу чи недовіру до читачів, а про дбайливе ставлення до якості контенту. Під час війни цей аспект набув особливої гостроти: пересічні користувачі часто публікують фото- й відеофакти обстрілів та їхніх наслідків. Окрім того, в анонімних каналах часто усвідомлено поширюють фейки. Тому медіа сьогодні відмовляються від публікації користувацького контенту. Такої стратегії дотримуються і в телеграм-каналах «УП. Стрічка», «Радіо Свобода» та «Суспільне Новини». Проте це не передбачає повної відсутності інтерактивного зв'язку з аудиторією.

Ці телеграм-канали – це лише одна з платформ кросмедійної комунікації, тому способом активізації читачів та просування ресурсів стають гіперпосилання: на материнському сайті розміщують посилання на соціальні мережі та месенджери, а у телеграм-каналі анонсують повнотекстові версії матеріалів та подають гіперпосилання на інші кросмедійні платформи.

Під час повномасштабної війни редакторська політика українських медіа щодо інтерактивного зв'язку змінилася, адже коментарі почали активно використовувати як інструмент інформаційної війни. Саме з цих причин у більшості медіа коментарі закрили, а подекуди навіть позбавили користувачів можливості реагувати на пости за допомогою «лайків» та емотиконів.

На каналі «УП. Стрічка» на початку існування не було ані коментарів, ані лайків. Можливістю реагувати на повідомлення за допомогою емотиконів підписники почали користуватись лише наприкінці 2021 р. У перші місяці 2022 р. аудиторія телеграм-каналу «Української правди» стрімко зростає:

січень – 16 273, лютий – 117 212, березень – 177 636. До кінця 2022 р. аудиторія «УП. Стрічки» дещо зменшилась – до 162 043 підписників.

Із зростанням аудиторії на початку 2022 р. кількість читацьких реакцій також значно збільшилась, а емотикони урізноманітнилися. Вже у січні кожен пост набирив більше 100 лайків, а влітку їхня кількість зросла до 1,5–2 тисяч на кожне повідомлення, при цьому більшість із них передавали схвальну реакцію. Ця тенденція зберігається й дотепер, що свідчить про те, що новини «УП. Стрічки» під час війни завоювали більшу довіру аудиторії.

Дуже схожі закономірності функціонування демонструє телеграм-канал «Суспільне Новини». Наприкінці грудня 2021 г. на нього було підписано 7 843 людини, а на початку 2022 р. аудиторія зросла стрибкоподібно: січень – 8 782, лютий – 190 832, березень – 282 925. При цьому протягом року загальна кількість підписників стабільно залишалась на рівні позначки близько 300 тисяч і до кінця року зросла до 317 тисяч. Канал не відкривав коментарі для користувачів, а можливість реагувати на пости у них була. Активність реакцій почала збільшуватись у лютому 2022 р., а на початку літа 2022 р. пости збирали вже до 2000 реакцій. Ця тенденція зберіглась до кінця року.

Зміни загальної кількості підписників телеграм-каналу «Радіо Свобода» аналогічні розглянутим тенденціям: грудень 2021 р. – 18 018, січень 2022 р. – 18 841, лютий – 93 097, березень – 109 580. Наприкінці 2022 р. показники зменшились – 93 546 людей. На відміну від «УП. Стрічки» та «Суспільного», телеграм-канал «Радіо Свобода» не позбавляв користувачів можливості залишати свої коментарі, тому активність аудиторії тут була більш високою та помітною: вже у січні 2021 р. деякі пости набирали до 100 коментарів. З початком повномасштабного вторгнення РФ коментарі були закриті, натомість користувачі активізувались у демонстрації реакцій за допомогою емотиконів: при середньому показнику 25–30 тисяч переглядів на один пост, кількість лайків та інших смайлів сягала 1–1,5 тисячі.

Ефективним способом активізації аудиторії у телеграм-каналах можна вважати опитування. Найбільшу кількість опитувань містить телеграм-канал «Радіо Свобода». Тут не лише часто публікують результати опитувань соціологічних інститутів, а й проводять власні. Великий резонанс отримують опитування, проведені на платформі телеграм-каналу. Так, наприклад, 20 травня 2022 р. підписникам поставили таке запитання: «Як ви оцінюєте діяльність Зеленського за ці три роки після інавгурації?». В опитуванні взяли участь 15 200 респондентів, і ще більше тисячі висловили своє ставлення у вигляді емотиконів.

Періодично «Радіо Свобода» проводить власні опитування у відеоформаті. Так, наприклад, 27 грудня 2022 р. у телеграм-каналі був опублікований відеоролик тривалістю 2 хвилини, у якому жителі Донеччини

(м. Краматорськ) відповідають на запитання, що вони бажають українцям у прийдешньому році. Пост набрав більше 23 тисяч переглядів, близько 300 емотиконів із позитивною оцінкою та 6 коментарів. Наприкінці ролику з'являється заклик: «Покажи це відео друзям». Подібні прями заклики до дії можуть спонукати користувачів до поширення відео в мережі за допомогою репостів.

Отже, усі три телеграм-канали використовують різні способи активізації аудиторії: гіперпосилання на інші кросмедійні платформи, «лайки» та емотикони, репости, опитування. «УП. Стрічка», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода» не поширюють користувацький контент із соціальних мереж. Задля того, щоб запобігти використанню каналів задля розпалювання ворожнечі та провокування конфліктів під час інформаційної війни, «УП. Стрічка» та «Суспільне Новини» у 2022 р. закрили коментарі. Найбільше видів інтерактивного зв'язку використовується у телеграм-каналі «Радіо Свобода» – це коментарі, емотикони, опитування та відеоопитування власного виробництва. У такий спосіб кросмедіа не лише намагається збільшити кількість підписників і переглядів на своєму каналі та інших платформах, а й заохочує читачів до співтворчості та участі у дискусіях. Динаміка використання різних способів активізації аудиторії на кросмедійних платформах може стати предметом подальших наукових досліджень.