

УДК 007 : 304 : 070

Тонкіх І.Ю.¹

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СПОСОБИ АКТИВІЗАЦІ ЧИТАЧІВ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Одним із провідних сучасних трендів розвитку онлайнової журналістики є використання телеграм-каналів як ефективної медіаплатформи. Зважаючи на стрімке зростання кількості користувачів мережі «Telegram», журналісти використовують цей месенджер у якості каналу поширення суспільно значущої інформації, адресованої масовій

аудиторії. З кожним роком з'являється все більше таких каналів, відповідно, конкуренція між ними загострюється. Відтак, перед кожним із них постає завдання активізації вже існуючої лояльної до них аудиторії, а також залучення нових користувачів. Зважаючи на новизну цього медіафеномену, зростання інтересу до нього як з боку журналістів, так і з боку читачів, дослідження способів активізації аудиторії у журналістських телеграм-каналах на сьогодні набуває особливої актуальності.

Мета роботи – визначити способи активізації читачів у журналістських телеграм-каналах.

«Telegram» був заснований у 2013 р. і на початку свого існування виконував функції типового месенджера – платформи для обміну особистими повідомленнями. У 2015 р. «Telegram» надав можливість користувачам створювати публічні канали, які дозволяли поширювати інформацію серед необмеженої кількості читачів. Вихід за межі міжособистісної комунікації перетворив месенджер на потужний медіаканал, здатний виконувати функції ЗМК та ЗМІ. Це обумовило зростання інтересу до цієї платформи з боку журналістів.

Потенціал використання «Telegram» у якості альтернативного засобу масової інформації та комунікації сьогодні привертає увагу не лише журналістів, а й науковців. Так, М. Бутиріна розглядає комунікаційні особливості телеграм-каналів як мета-ЗМІ і зазначає, що вони «останнім часом трансформувались із сервісу миттєвого обміну повідомленнями на повноцінні медіаканали, що формують власну «чергу денну» і значною мірою визначають змістові характеристики національного медіапростору» [1, с.138]. І. Минчук аналізує стратегії дистрибуції новинного контенту телеграм-каналів [2]. Більшість дослідників звертає увагу на потужний потенціал телеграм-каналів як каналу розповсюдження новин та засобу формування громадської думки. Проте поза увагою науковців дотепер залишаються стратегії розширення аудиторії телеграм-каналів та визначення способів її активізації.

Ефективність та результативність функціонування публічного телеграм-каналу безпосередньо залежить від масштабів охоплення аудиторії, відповідно, автори кожного з таких ресурсів зацікавлені у залученні якомога більшої кількості підписників, а також у спонуканні читачів до інтерактивної комунікації.

Telegram-канали використовують як традиційні для інтернет-видань та соціальних мереж способи активізації аудиторії, так і власні механізми впливу. Серед таких специфічних властивостей платформи, недоступних іншим ресурсам, варто згадати насамперед її формат месенджера, що залишився незмінним з часів заснування «Telegram»: усі повідомлення мають вигляд особистих чатів з певним адресатом. Коли надходить нове

повідомлення, підписник чує звуковий сигнал або бачить відповідну позначку. Відтак, зберігається ілюзія міжособистісного спілкування – адресата нібито запрошує до діалогу хтось із знайомих, як це відбувається у всіх месенджерах. Це спонукає читача переглянути повідомлення та виробляє звичку щоденно заходити до чату.

Окрім специфічних способів активізації аудиторії, телеграм-канали можуть використовувати традиційні для будь-яких інтернет-ресурсів засоби інтерактивного зв'язку. Найбільш поширеним із них наразі є коментар, який може залишити після повідомлення кожен читач. Деякі телеграм-канали вимикають цю опцію. З одного боку, у такий спосіб вони забезпечують себе від флуду і флейму в читацьких коментарях, з іншого – через це вони втрачають реальну й потенційну аудиторію, адже можливість коментувати пости є головним інструментом інтерактивності, що спонукає читачів до діалогу.

Телеграм-канали можуть також використовувати традиційний для інтернет-видань і соціальних мереж механізм оцінювання постів за допомогою «лайків» та «дизлайків». Ця опція, так само, як і коментування, слугує засобом зворотного зв'язку і дозволяє автору оцінити актуальність і резонансність обраної теми.

Найбільш популярними телеграм-каналами, зважаючи на кількість підписників, на сьогодні можна вважати «Коронавірус інфо» (609 340 підписників), «Україна сейчас» (514 186), «Україна 24/7» (410 769), «Україна Online» (315 037), «Типичная Україна» (269 234). Усі ці телеграм-канали, окрім «Коронавірус інфо», надають читачам можливість коментувати повідомлення, проте не дозволяють висловити ставлення за допомогою системи «лайк/дизлайк».

Способом активізації аудиторії можуть бути опитування, які часто використовують в інтернет-виданнях, адже вони дозволяють сформувати уявлення про стан громадської думки з тих чи інших актуальних питань, а також окреслити коло інформаційних потреб аудиторії. На жаль, більшість телеграм-каналів не застосовують цього інструменту інтерактивного зв'язку, адже мають формат новинних агрегаторів або дайджестів новин і не виходять за межі цього формату.

Якщо телеграм-канал має аналог у вигляді інтернет-видання, способом активізації читачів та просування ресурсу можуть стати гіперпосилання: наприклад, на сайті видання розміщують посилання на телеграм-канал, або телеграм-канал публікує лише заголовок і анонс публікації і подає гіперпосилання на повний текст у ЗМІ.

Отже, основними способами активізації аудиторії у журналістських телеграм-каналах стають специфічні інструменти месенджеру як платформи для міжособистісної комунікації та традиційні для інтернет-видань і

соціальних мереж засоби інтерактивного зв'язку (коментарі, «лайки/дизлайки», опитування), а також гіперпосилання на телеграм-канал з інших ресурсів мережі. Якщо ці способи використовувати у комплексі, аудиторію каналу можна значно збільшити.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутиріна М. В. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9-10 квітня 2020 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, Т.О. Серга та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 138–141.

2. Минчук И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram. Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; редкол.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) Мінск : БДУ, 2019. С. 157–165. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/217176/1/157-165.pdf> (дата звернення: 12.03.21).