

Методы продвижения новых медиа в Telegram

Научный руководитель – Павлушкина-Черентаева Наталья Анатольевна

Новокрещёнова Ольга Валерьевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадио журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: olya-nov@list.ru

Развитие интернет технологий определило новую систему потребления контента пользователем. Пользователи отходят от потребления не персонализированного потока контента, при этом стараясь собрать интересную для них информацию в одном месте. В то же время для новых медиа характерно распространение своего контента по всем возможным каналам, к которым относятся информационные агрегаторы, партнерские сайты, социальные сети, мессенджеры, RSS рассылки, электронная почта. Основные два параметра, по которым могут развиваться средства массовой информации в социальных сетях это: количество записей на число потребляемых пользователем за сессию (рост по этому критерию возможен при удовлетворении запроса аудитории на определенный тип контента или предоставление контента в тот момент, когда на него есть спрос) и вовлеченность пользователя, (то есть его интерес к записям данного источника). Как поясняют это положение исследователи, «большинство современных социальных сетей — самонастраивающиеся системы, корректирующими сигналами для которых становятся действия пользователя» [1]. Современное медиа поле развивается по пути консолидации с ориентированными на персональное потребление площадками. Изменение претерпевают как способы подачи контента, так и его смысловая составляющая. Журналистам необходимы компетенции, позволяющие им рассчитывать место своего контента в системе потребления информации аудиторией, представлять инструменты ранжирования в социальных сетях и т.д. При этом для медиа важно продвигать себя с помощью этих новых инструментов. Для новых медиа эффективность продвижения издания стоит оценивать по успешности не перенаправления аудитории на основную площадку, а скорее, взаимодействия с самим предоставляемым изданием контента, вне зависимости от используемого сервиса. Telegram как мессенджер является, в первую очередь, источником направленной на конкретного пользователя информации и только потом способом доставки не персонифицированного контента. При этом важно понимать, что для личных сообщений характерна определенная структурная и смысловая стилистика. Эта стилистика во многом формирует и дизайн интерфейса сервиса, который является ключевым критерием при формировании адаптированного для площадки контента.

Из всего вышесказанного можно сформулировать три основных критерия для оценки методов продвижения средств массовой информации путем Telegram-каналов: адаптация размещенного контента под интерфейс и аудиторию сервиса, частота постинга и использование ссылок на сторонние ресурсы.

Вопрос адаптации контента под сервис является ключевым при работе со всеми медиа нового формата. Telegram-каналы являются по сути своей платформой для микроблоггинга, занимая нишу между короткими сообщениями из Twitter и объемным постам традиционных блогов. Данный формат предполагает многообразие структур, с помощью которых контент доносится до пользователя. Наиболее используемыми в различных каналах

структурами являются: ссылки с подводками, авторские заметки и лонгриды, подборки и обзоры, визуальные публикации, подкасты с подводкой.

Каждый пост в Telegram-канале имеет смысловую законченность, то есть пользователь может прочесть лишь только саму запись и получить большую часть информации о предоставленном контенте. Записи Telegram-каналов имеют возможность не пользоваться дополнительными средствами привлечения внимания. Это достигается за счет того, что появление каждого нового поста характеризуется лишь уведомлением и для ознакомления с контентом пользователю в любом случае придется открыть страницу канала и просмотреть запись. За счет этого также обеспечивается крайне высокий охват каждого поста в Telegram - 60-80% аудитории канала [2] (для сравнения в Facebook 7-10%, во «ВКонтакте» - 15%). В отличие от социальных сетей каждая запись Telegram-канала адресована конкретному пользователю мессенджера, а не обезличена.

Использование ссылок на различные ресурсы является неотъемлемой частью при работе с медиа форматом мессенджеров, поскольку они не допускают большого количества информации, размещаемой в отдельно взятой записи. По данным исследований, конверсия просмотров каждой новости в переходы по ссылкам довольно невелика и составляет порядка 7% [2], но значение этого показателя сильно зависит от таких показателей как количества текста в самой записи, превью ссылки и частоты постинга.

Telegram располагает системой уведомлений, которая оповещает пользователя, как о его личных сообщениях, так и сообщениях в каналах. Интерфейс сервиса позволяет пользователю просмотреть содержимое записи в любое удобное для него время, что делает Telegram-каналы крайне привлекательным способом дистрибуции контента. С другой стороны, наличие уведомлений от различных каналов может заставить пользователя отвлекаться от приоритетных для него чатов. Для нивелирования данного недостатка в сервисе существует возможность выключать уведомления определенных чатов, оставляя только счетчик непрочитанных сообщений. Однако, даже счетчик может вызывать негативные эмоции пользователя, если различные посты будут приходить слишком часто.

В ходе исследования мы выяснили, что на данный момент существует несколько наиболее популярных способов ведения новостных Telegram-каналов: формирование каналов с малым количеством оригинального контента для увеличения общего охвата и перенаправления аудитории на основную площадку, формирование полупрофильных каналов, которые позволяют пользователю получать общую информацию внутри Telegram-каналов, но за подробностями отправляют на другие площадки, и каналы, использующие Telegram как основную платформу для дистрибуции контента. Последние стараются максимально полно пользоваться спектром уникальных возможностей, предоставляемых сервисом, за счет чего выгодно выделяются на фоне менее продвинутых площадок, чем завоевывают внимание аудитории лояльной прежде всего сервису, а не СМИ.

Telegram как площадка является крайне перспективной для новостной журналистики в целом, а потому можно ожидать увеличения количества и качества новостных Telegram-каналов, что приведет к увеличению роли этого мессенджера в рассматриваемом сегменте индустрии.

Источники и литература

- 1) 1. Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digit. Journal. 2014. № 1.
- 2) 2. Энциклопедия маркетинга: Зачем маркетологу Telegram и как правильно в нем продвигаться А. Ломаченко URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Telegram.htm>