

**Ф. В. Кувшинов,**

доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры русского языка и литературы  
ЛГПУ имени П. П. Семенова-Тян-Шанского  
(Липецк, Россия)

## **СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ МЕДИА-КАНАЛОВ В TELEGRAM**

В современной журналистике все большее развитие получает социальная сеть Telegram. При этом свои телеграм-каналы есть у официальных СМИ, у профессиональных журналистов, не работающих в официальных СМИ, и у блогеров. Возможность свободного высказывания в этой сети позволяет экспериментировать с формой подачи материала. Однако, как показывает анализ наиболее популярных телеграм-каналов, при достаточно широком наборе стратегий наиболее выигрышной остается стратегия классической журналистики.

Язык современных средств массовой коммуникации (СМК), с одной стороны, разнообразен. Он представлен не только разными устойчивыми жанрами, предполагающими определенные речевые тактики, но и внутренними жанрами, присущими тому или иному медиаканалу. В этом

случае стилистика Twitter или TikTok будет отличаться от стилистики Telegram или «Вконтакте». С другой стороны, как и всякое языковое явление, язык медиа очень быстро шаблонизируется. Вырабатываются устойчивые речевые клише. Например, в одном телеграм-канале, посвященном автоспорту, заметки (посты) часто заканчиваются одним словом («уважение», «боль», «легенда», «великий»), что должно создавать комический эффект. Однако этот прием не уникален и часто используется в других телеграм-каналах.

Целью авторского высказывания, помимо информационной, является создание уникального стиля, способа подачи материала. Это обусловлено огромным количеством частных средств массовой информации, что стало возможным благодаря повсеместному распространению интернета. Информационные паблики создаются на всех площадках, во всех социальных сетях. Вместе с тем статус и именование таких журналистов «блогер» подчеркивает их отличие от профессиональных работников официальных СМИ.

Разница между журналистами и блогерами заключается в том, что первые работают в рамках строго очерченного нарратива редакции в совокупности с соблюдением ряда норм, как законодательных, так и этических. Блогеры не скованы этими условностями и не ограничены в формате (время, объем, стиль, тематика, внешний вид, соблюдение языковых норм и проч.). При этом они вынуждены постоянно искать новые формы подачи материала, чтобы выделиться среди других каналов (развитие частного канала в большинстве случаев преследует коммерческую цель). При этом возникает проблема доведения своей информации до адресата в высококонкурентной борьбе с другими «авторами» в рамках одной и той же или иной темы. В этом случае можно говорить о разработке нескольких стратегий, которые не всегда заключаются только в рамки языковой задачи или задачи психологической.

Одной из таких стратегий, которую можно определить как сверхмощную, является создание своей собственной полноценной медиаплощадки. Примером является социальная сеть Truth Social, созданная 45-м президентом США Дональдом Трампом не для зарабатывания денег, а для политической борьбы, которая, как известно, закончилась для Трампа блокировкой почти во всех социальных сетях. Менее амбициозной формой, но, как оказалось, более дорогой, является приобретение уже готовой социальной сети (например, американский миллиардер Илон Маск приобрел Twitter за 44 млрд долларов).

Однако это единичные случаи. Подавляющее большинство медиаписателей придерживаются более доступных форм заявить о своей уникальности и/или вообще обозначить себя в медиaprостранстве. В этом случае они вынуждены озаботиться выбором своего тактического набора, который включает в себя:

- а) контент (тему),
- б) целевую аудиторию,
- в) дискурс (медиаплощадку),
- г) авторскую манеру повествования и вообще организации текста (большую или меньшую степень креолизации текста, объем экстралингвистических компонентов и т. д.).

В любом случае создатели медиаканалов сталкиваются с проблемой шаблонизации. Интересно, что некоторые социальные сети предлагают выработанные шаблоны как оформления канала, так и его ведения. Обучающие боты, например, в «Вконтакте» предлагают пользователям использовать готовые схемы ведения страниц. В этом смысле Telegram предъявляет более серьезные требования к самостоятельному поиску формы подачи материала.

Здесь речь идет о том, что, с одной стороны, схематичность изначально снижает уникальность медиаконтента, а с другой, стимулирует на эксперименты. Они, в свою очередь, или приводят к неудаче, или, как говорится, «заходят» потребителю. Показательно, что такие удавшиеся эксперименты тут же становятся шаблонами, порождая новую волну подражания.

Одной из стратегий, популярной в различных телеграм-каналах, является использование шок-контента или шок-подачи материала. Она, как правило, выстраивается по следующим схемам:

а) «шок-контент + традиционное повествование». Например, паблики, посвященные хирургии, травматологии или патологической анатомии. В данном случае сдержанная манера повествования контрастирует с иллюстративным материалом, который всегда у людей вызывает, с одной стороны, интерес, а с другой – ужас или отвращение.

б) «традиционный контент + шок-повествование». Например, научные паблики, в которых повествование ведется с нарочитым нарушением языковых норм. Более того, в таких каналах, которые зачастую ведутся людьми, занятыми по основному месту работы в академической среде, повествование ведется на грани нарушений моральных, религиозных или культурологических норм (например, обсуждение культовых объек-

тов в нелицеприятной форме или подвергающей сомнению в святости святыни), а также с использованием обценной лексики.

в) «шок-контент + шок-повествование». Например, видео-каналы, которые известны как трэш-стримы (то есть прямой видео эфир, во время которого совершаются насильственные действия в отношении какого-либо человека в оскорбительной форме). Поскольку Telegram не предназначен для ведения стримов (хотя такие технические возможности уже появились), шок-контент может быть подан в текстовой форме или в виде фотографии или видеоролика. В любом случае, этот вид стратегии не пользуется успехом, поскольку прямо нарушает законодательство.

При этом наблюдается любопытная тенденция. Telegram становится все более популярной платформой и для журналистов, работающих в официальных СМИ. Здесь они не только могут делиться своими историями и общаться со своими читателями, но и размещать контент, который не вошел в основной рабочий материал. Безусловно, журналисты так же, как и блогеры, экспериментируют с этой площадкой. Однако если у последних основная цель – создать увлекающий пользователя контент и привлечь подписчиков, то у журналистов цель – поделиться информацией. Она может подаваться в виде кратких сообщений, в виде фототчета с места событий, которые освещаются в СМИ, в котором они работают, в виде аналитических заметок, в виде полноценных видеосюжетов или статей и проч. Более важным является тот факт, что телеграм-каналы (частные или официальные каналы СМИ), которые ведутся профессиональными журналистами или политтехнологами («пиарщиками»), неизменно занимают верхние строчки рейтинга. Так, на конец марта, согласно статистике TGStat, в Российской Федерации наиболее популярными каналами являлись:

- 1) «Прямой эфир» (рубрика «Новости и СМИ»; частный канал-агрегатор различных новостей);
- 2) «Топор Life» (рубрика «Новости и СМИ»; частный канал-агрегатор различных новостей);
- 3) «Кадугов\_95» (рубрика «Политика»; официальный канал);
- 4) «СМИ Россия не Москва» (рубрика «Новости и СМИ»; частный канал-агрегатор различных новостей);
- 5) «РИА Новости» (рубрика «Новости и СМИ»; официальный канал Российского информационного агентства) [1].

Стоит отметить, что во всех указанных каналах отсутствует и шок-контент, и шок-повествование, несмотря на то что первые два канала но-

сят приватный характер (то есть не являются каналом какого-либо официального СМИ).

Безусловно, в мире, в котором информация становится все более доступной, а средства ее распространения все более масштабными, журналистам важно понимать стратегии успешного ведения своих медиаканалов. Однако, как думается, одной из таких стратегий является следование классическим образцам журналистики. При этом стоит отметить, что журналисты, работающие в рамках ограниченного формата, подают публике качественный и уникальный материал. Вместо шок-контента и шок-повествования они предлагают читателям более глубокую аналитику, более профессиональный подход к факт-чекингу, грамотный язык, более качественное выстраивание текста.

### **Список литературы**

1. TGStat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/ratings/channels?sort=members>. – Дата доступа: 21.03.2023.