

Мессенджер Telegram: возможности площадки для создания и наполнения корпоративного канала олимпиады для школьников по журналистике.

Научный руководитель – Клец Юлия Александровна

Бургонова Ксения Фёдоровна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: ks.valove@yandex.ru

В современных реалиях Всемирная паутина стала для аудитории не просто обширным пространством для поиска, обработки и передачи информации, опыта и знаний, коммуникации и проведения досуга. Интернет предлагает презентовать товары, услуги, демонстрировать успехи и достижения компании, продавать и покупать. В этом случае растет потребность в корпоративных медиа, которые сегодня становятся более популярными.

Существует несколько подходов к трактовке анализируемого понятия и его характерные признаки. «Наиболее распространенным можно назвать подход, согласно которому основной отличительной чертой корпоративных медиа называется их принадлежность к какому-либо предприятию <...> Второй подход акцентирует внимание на направленности корпоративных медиа на конкретную целевую аудиторию», – пишет Н.В. Рубцова. [Рубцова 2023: 448]

Для олимпиад школьников, организованных на базе вузов России, ведение специализированных каналов коммуникации также является неотъемлемой работой в рамках распространения информации и привлечения потенциальных участников. А чтобы наиболее плодотворно и эффективно достигать результатов, важно в первую очередь определить платформу, которая является популярной и востребованной на конкретный момент.

По данным Mediascope, в январе 2025 года Telegram занял 5 позицию в рейтинге самых посещаемых площадок среди российских пользователей. Согласно исследованию, количество человек, которые хотя бы раз открывали мессенджер, составило 90,6 миллионов посетителей. А целевой аудиторией платформы являются молодые люди в возрасте от 12 до 24 лет.

С точки зрения разработки корпоративного медиа – это высокий показатель, способствующий эффективному выбору наиболее подходящей площадки для трансляции информации, распространения контента о профильной олимпиаде для школьников по журналистике.

Следующим этапом в разработке специализированного медиа является изучение возможностей платформы, которая позволит полноценно и разнообразно наполнять канал коммуникации.

Telegram позволяет пользоваться всеми базовыми функциями, включая создание и ведение корпоративного СМИ. Любой желающий может запустить канал как закрытого формата (разрешается вступить в сообщество только по ссылке-приглашению от администратора, содержание группы скрыто от сторонних наблюдателей), так и открытого типа (доступен для просмотра всем пользователям).

При создании собственного источника информации на анализируемой платформе владелец может выбирать фотографию-аватар, заполнять описание, редактировать настройки доступа.

Для вовлечения аудитории в работу корпоративного медиа и осуществления общения между участниками и его владельцами существует чат-обсуждение, а также «реакции», позволяющие оценить впечатление читателей от публикации.

Следующим этапом разработки профильного Telegram-канала становится составление стратегии его наполнения. Функциональные возможности мессенджера позволяют использовать любой тип контента для распространения информации.

Согласно классификации Т.С. Павленко, контент – это «прежде всего текст. Фотографии, картинки, видео- и аудиофайлы причисляются к медиаконтенту». [Павленко 2017: 31] Он же, в свою очередь, подразделяется на визуальный и аудиальный. Опираясь на результаты исследования Е.С. Зыряновой, «можем выделить статичный и динамичный типы контента. К статичному относятся графика и фотография, к динамичному видео и анимация». [Зырянова 2022: 159]

В числе основных форм создания поста – текст. Платформа позволяет сделать публикацию привлекательной с помощью форматирования шрифта (жирный, курсив, подчеркнутый, зачеркнутый, скрытый), включения активной ссылки, оформления цитаты, добавления эмодзи и стикеров (в том числе корпоративных).

Способом передачи информации большого объема является загрузка документа. А узнать мнение пользователей помогает опрос, который создается в приложении и распространяется на канале. Он может быть представлен в виде викторины (выбор правильного варианта ответа с пояснением) и анонимного анкетирования (для выявления разности взглядов).

Визуальный динамичный контент может быть представлен заранее снятым, подготовленным, смонтированным видео, загруженным на платформу извне. А также видеосообщением, записанным в самом приложении, в реальном времени, опубликованным в виде «кружочка». Является самым оперативным средством передачи визуального контента.

Еще одним способом динамичной передачи информации является анимация: GIF, двигающийся стикер или специально отрисованный ролик.

Востребованный и неизменный вид статичного контента – фотография. А совершенно информативным, ярким, красочным и привлекательным становится графика. Чтобы соответствовать стилю корпоративного медиа, изображение должно содержать выдержанную фирменную цветовую гамму, логотип и иные элементы, позволяющие понять основную идею созданного вида передачи данных (фотография или текст).

Следующим форматом презентации информации является аудиальный контент. Он может быть представлен в виде заранее подготовленного, смонтированного, загруженного на платформу извне подкаста или музыкальной дорожки. А также опубликован как записанное в приложении, в реальном времени и оперативно отправленное голосовое сообщение. Является самым эффективным способом передачи аудиальной информации.

Таким образом, отметим, что мессенджер Telegram – это востребованная, актуальная для исследования, активно используемая площадка для размещения разного типа контента. Платформа предполагает как коммуникацию между двумя и более людьми в конфиденциальном пространстве, так и трансляцию информации на более широкий круг общественности. Telegram является многофункциональным мессенджером, дающим возможность успешно развивать корпоративное медиа.

Источники и литература

- 1) Рубцова Н.В. Корпоративные медиа как инструмент внутренних и внешних коммуникаций в организации: понятие и классификация // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 5 (49). С. 448.
- 2) Павленко Т.С. Понятие «Контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2017. № 10 (123). С. 31.

- 3) Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3 (69). С. 159.