

Московский государственный университет имени М. В.  
Ломоносова

---

Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

## **Специфика создания контента в мессенджере *Telegram***

Курсовая работа  
студентки 3 курса д/о  
Угловой Юлии Дмитриевны

Научные руководители:  
Горбунова А. С.,  
Трищенко Н. Д.

Москва 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

У

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	2
<b>1. Глава 1. <i>Telegram</i>-каналы и их контент в научном дискурсе</b> .....	5
1.1.....Русскоязычные источники .....	5
1.2.....Иностранные источники .....	8
<b>2. Глава 2. Специфика создания контента в <i>Telegram</i>-каналах</b> .....	13
2.1.....Содержание .....	14
2.2.....Оформление .....	15
2.3.....Взаимодействие с подписчиками .....	17
2.4.....Продвижение .....	19
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	22
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	23
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	25

## ВВЕДЕНИЕ

Привычки и потребности пользователей интернета изменились с развитием социальных сетей и мессенджеров. После того как аудитория получила неограниченный доступ к большому количеству разнообразных материалов, создателям контента в новых медиа стало труднее удержать ее интерес к постам в собственных сообществах, каналах или группах. Они начали внимательнее относиться к ожиданиям пользователей и их поведению на площадках для публикаций, а во время создания нового контента стали учитывать реакцию аудитории на ранее опубликованные посты.

*Telegram* — это не совсем новая, но малоизученная площадка публикации контента. Несмотря на блокировку мессенджера на территории России, он остается в топ-3 самых популярных мобильных приложений для обмена сообщениями<sup>1</sup>. Такая популярность *Telegram* вызывает интерес у исследователей, которые предпочитают

---

1

Telegram остается в топ-3 самых популярных мессенджеров несмотря на блокировку / РБК. Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/04/2019/5cb19f339a794741a319f84d](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2019/5cb19f339a794741a319f84d) (дата обращения 29.03.2020).

анализировать мессенджер как площадку для распространения контента.

Коноплев Д. Э. рассмотрел *Telegram* в качестве новой среды коммуникации в социальных сетях и средствах массовой информации<sup>2</sup>. Аванесян Н. Л. занимался изучением перспективы развития мессенджера<sup>3</sup>, в то время как Епишкин И. И. анализировал причины запуска каналов в *Telegram* и возможные способы их продвижения<sup>4</sup>. Соколова Д. В. более подробно изучила специфику создания и распространения новостного контента, который СМИ публикуют в мессенджере<sup>5</sup>. Тем не менее перечисленные работы исследователей, как и часть других работ, на которые будет обращено внимание во время анализа, не дают полного представления об особенностях создания популярного контента в *Telegram*. Посвященных этой теме научных статей немного, что создает сложности и для пользователей, и для производителей контента. Это явно свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

Объектом исследования будут пять активно развивающихся российских каналов в *Telegram* с аудиторией от 3000 до 7000 человек и представленных в популярных категориях, согласно рейтингу, опубликованному на ресурсе *Telegram Analytics*. В результате отбора в топ-5 каналов для

---

<sup>2</sup> Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198—200.

<sup>3</sup> Аванесян Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции.: Академия, 2017. — С. 61-65.

<sup>4</sup> Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах, 2017. N3. С. 30-41.

<sup>5</sup> Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

анализа вошли: «Смешные моменты»<sup>6</sup>, «Откуда Ноги»<sup>7</sup>, «Крик Души»<sup>8</sup>, «#надоговорить»<sup>9</sup> и «Путь к мечте»<sup>10</sup>.

Предметом исследования станет специфика создания и публикации контента в выбранных для изучения каналах.

Цель исследования — выявить, какими характеристиками должен обладать контент в *Telegram*, чтобы он смог вызвать к себе повышенный интерес со стороны читателей. Кроме того, в работе будет обозначено, какие пользовательские запросы удовлетворяет подобный контент, как он создается авторами и какие факторы влияют на популярность постов в *Telegram*-каналах.

Задачи, стоящие в основе этого исследования, можно сформулировать следующим образом:

- 1) Выявить особенности и принципы создания контента в пяти популярных *Telegram*-каналах;
- 2) Установить наличие или отсутствие влияния определенных факторов (например, тематика поста, время публикации и другие) на популярность постов у аудитории;
- 3) Определить наиболее и наименее популярные методики, которые создатели каналов используют для продвижения постов на канале.

Метод, на котором основана работа, — глубинное полуструктурированное интервью. С создателями *Telegram*-

---

<sup>6</sup> Telegram-каналы. Смешные моменты / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/AAAAAFbbYKYI9XcdhRWsUQ> (17.06.2020)

<sup>7</sup> Telegram-каналы. Откуда Ноги / Telegram Analytics. Режим доступа: [https://tgstat.ru/channel/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7\\_w](https://tgstat.ru/channel/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7_w) (17.06.2020)

<sup>8</sup> Telegram-каналы. Крик Души / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@bolnodushe> (17.06.2020)

<sup>9</sup> Telegram-каналы. #надоговорить / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@minimalizm> (17.06.2020)

<sup>10</sup> Telegram-каналы. Путь к мечте / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@succesfull> (17.06.2020)

каналов «Смешные моменты», «Откуда Ноги», «Крик Души», «#надопоговорить» и «Путь к мечте» проведена беседа, которая позволила выяснить точку зрения производителей контента на жанровые, тематические и другие особенности постов в мессенджере. Собранные данные проанализированы и сведены к единому заключению относительно того, какой контент с большей вероятностью станет популярным на платформе, а какой заинтересует меньшее количество российских читателей.

Теоретическая часть исследования содержит анализ перечисленных ранее научных статей и монографий, в которых изучены особенности *Telegram* как площадки для распространения контента. *Научная новизна* работы заключается в постановке и решении теоретической проблемы, основу которой составляет необходимость формулирования принципов создания контента для улучшения его потребления со стороны аудитории мессенджера *Telegram*.

Получившееся исследование обладает *научно-практической значимостью*, так как создатели контента могут использовать выводы, представленные в заключительной части работы, во время развития собственных *Telegram*-каналов. В то же время средства массовой информации на основе проанализированных данных могут грамотно выстроить стратегию взаимодействия с аудиторией на относительно новой площадке распространения контента.

## Глава 1. *Telegram*-каналы и их контент в научном дискурсе

### Русскоязычные источники

Большинство исследований *Telegram* посвящены изучению мессенджера как нового коммуникативного канала, который пользуется популярностью у жителей России и некоторых зарубежных стран, таких как Иран, Бразилия, Италия и Испания<sup>11</sup>. В работах представлена общая характеристика, особенности использования *Telegram*, а также предприняты попытки выявить истинную причину создания проекта российского программиста Павла Дурова.

Например, Коноплев Д. Э. в публикации «*Telegram* как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях»<sup>12</sup> отмечает, что СМИ заинтересовались мессенджером, так как поняли, что с помощью каналов можно привлечь платежеспособную мобильную аудиторию, которую стало труднее находить в социальной сети «ВКонтакте». Соколова Д. В. в исследовании «Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram*»<sup>13</sup> пишет, что популярность *Telegram* также может быть объяснима использованием в нем чатов для взаимодействия сотрудников редакции многих СМИ. Причина — шифрование трафика в мессенджере, благодаря чему обеспечивается безопасность передачи данных.

---

<sup>11</sup> Аудитория Телеграмм – общая статистика и анализ. Режим доступа: [https://ru.telegram-store.com/blog/auditorya\\_telegram/](https://ru.telegram-store.com/blog/auditorya_telegram/) (дата обращения: 22.04.2020).

<sup>12</sup> Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198—200.

<sup>13</sup> Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

В той же работе Соколова Д. В. отмечает особенность публикаций, посвященных изучению *Telegram*. Почти все они не содержат эмпирических исследований. Вместо этого некоторые авторы предпочитают сравнивать популярные в России мессенджеры между собой или дают краткий обзор истории развития и инструментария *Telegram* (Линд, Махов, 2016; Манукова, Захарова, 2017; Фольц, 2017). Другие пишут о вопросах конфиденциальности данных и создании сервисов для быстрого обмена сообщениями (Jakobsen, 2015; Андрашитов, Иосебашвили, Цедилкин, 2016; Сейдаметова, Асанова, Костина, 2016)<sup>14</sup>. Кроме того, Соколова Д. В. уточняет, что существуют работы, связанные с языковыми особенностями коммуникации в мессенджерах (Голошубина, 2014, 2015) и с особенностями дистрибуции контента на примере испанских локальных СМИ (Negreira-Rey, Lopez-Garcia, Lozano-Aguilar, 2017).

В работе Соколова Д. В. проведена эмпирическое исследование новостного контента СМИ в *Telegram* и выяснила, что пока у массмедиа нет общепринятой устоявшейся стратегии использования данной технической площадки — СМИ экспериментируют с форматом контента и его подачей, действуя методом проб и ошибок. В большинстве случаев посты в мессенджере содержат гиперссылку на сайт издания. Это доказывает, что *Telegram* для СМИ является лишь еще одной площадкой дистрибуции контента, и задача публикаций в нем — побудить читателя перейти по ссылке.

---

<sup>14</sup> Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.



Оформляя отдельный пост, авторы добавляют к тексту фото (наиболее востребованное средство иллюстрации) или эмодзи. В меньшей степени создатели *Telegram*-каналов публикуют видеоконтент. Это связано с тем, что загрузка подобного формата требует у аудитории дополнительного времени и установки стабильного интернет-соединения. Кроме того, Соколова Д. В. замечает, что привлечь внимание аудитории к видео не помогают даже *push*-уведомления. Тем не менее Аванесян Н. Л. в своей работе «*Telegram* как пример мессенджера: возможности и перспективы развития»<sup>15</sup> пишет, что публикация медиафайлов (в том числе видео) может помочь в формировании лояльности аудитории. В случае проблемы воспроизведения видеоконтента, пользователь может сжимать файл, таким образом уменьшая его вес во время просмотра.

Создателям контента в *Telegram* лучше публиковать короткие посты утром, а более длинные тексты оставлять на вечер, следует также из эмпирического исследования Соколовой Д. В. Причина — особенность медиапотребления российской аудитории, которая утром бегло пролистывает ленту новостей по дороге на работу или учебу, зато в свободные вечера долго сидит в интернете с помощью смартфона или компьютера.

Епишкин И. И. в исследовании «*Telegram*-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения»<sup>16</sup> выяснил, что создатели каналов не считают контент главным

---

<sup>15</sup> Аванесян Н.Л. *Telegram* как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции: Академия, 2017. — С. 61-65.

<sup>16</sup> Епишкин И. И. *Telegram*-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах, 2017. N3. С. 30-41

средством продвижения. Он расположен лишь на четвертом месте по популярности среди остальных инструментов, к которым относятся взаимный пиар, социальные сети, «сарафанное радио», друзья, СМИ, каталоги, реклама и собственный чат канала. Благосклонность авторов к взаимному продвижению говорит не только о об их тесной и дружественной коммуникации между собой, но и о высоком уровне доверия аудитории к публикуемому контенту. Не случайно Епишкин И. И. пишет о *Telegram*-каналах как о концептуальном месте, в котором читатели могут почувствовать себя на одном уровне с автором. Такое возможно благодаря постам, которые в мессенджере выглядят так же, как личные сообщения от друга.

Слова Чабаненко М. В. в работе «Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера *Telegram* для распространения сообщений СМИ»<sup>17</sup> подтверждают, что попытка придать публикации в мессенджере оттенок межличностного общения положительно влияет на реакцию аудитории. Именно поэтому даже среди постов, которые состоят из небольшого пересказа новости и гиперссылки на сайт, иногда встречаются нейтральные или юмористические ремарки от автора наподобие: «Что еще почитать», «Что еще случилось» или «Ураааа! Рада повысила зарплату украинцам! Хотя, подождите...».

В этом же исследовании Чабаненко М. В. пишет, что создатели контента в популярных *Telegram*-каналах обычно стараются выпускать не менее семи информационных постов

---

<sup>17</sup> Чабаненко М.В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера *Telegram* для распространения сообщений СМИ // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. В.П. Воробьева. 2018. С. 256-261.

в течение суток. «Как правило, среди них есть несколько подборок из 5-7 наиболее важных или особо интересных новостей. Остальное — единичные новости»<sup>18</sup>, — пишет исследователь. Тем не менее более важными факторами, чем активность канала, она называет человечность постов, не роботизированное информирование и заинтересованность автора в контакте с аудиторией.

### **Иностранные источники**

Хоссейн Кермани, исследователь из Ирана, где Telegram является популярным мессенджером<sup>19</sup>, в своей работе отметил, что после перехода иранских новостных платформ в Telegram-каналы формат написания текстов изменился<sup>20</sup>. Публикации СМИ перестали соответствовать традиционной схеме новостной заметки с использованием подзаголовка, лида и других частей. Теперь производители контента стараются сделать каждую публикацию максимально короткой, уместив смысл в нескольких словах. Для описания подобного типа поста исследователь использует термин *nutshell post* («пост в двух словах», «краткий пост»). Помимо этого, в новостных публикациях СМИ в мессенджере встречается все больше цитат, комментариев и субъективных оценок, что раньше не было свойственно для такого контента.

---

<sup>18</sup> Чабаненко М.В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. В.П. Воробьева. 2018. С. 256-261.

<sup>19</sup> Аудитория Телеграмм — общая статистика и анализ. Режим доступа: [https://ru.telegram-store.com/blog/auditorya\\_telegram/](https://ru.telegram-store.com/blog/auditorya_telegram/) (дата обращения: 22.04.2020).

<sup>20</sup> Hossein Kermani (2018) Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? — Issue 31, pp. 168-187.

В исследовании других иранских ученых<sup>21</sup> представлена попытка проанализировать структурные аспекты сообщений, публикуемых в мессенджере. Сравнивая между собой каналы, группы и личные чаты, авторы исследования заключают, что скорость публикации постов зависит от выбранного типа трансляции контента. «В то время как каналы обычно используются для широковещательной передачи сообщений, группы нужны для ведения бесед. Именно поэтому скорость публикации сообщений в каналах и группах разная. Средняя скорость публикации сообщений в группах составляет 281,5 сообщений в день, в каналах — 4,07 сообщений в день»<sup>22</sup>.

Сравнительный анализ содержания разных площадок публикации контента, среди которых есть и *Telegram*, позволяет выявить причины, по которым пользователи проводят свободное время в мессенджерах и соцсетях. Согласно опубликованным данным<sup>23</sup> к ним относятся:

- 1) Возможность создать личное пространство в виртуальной сети;
- 2) Возможность самостоятельно устанавливать социальные связи и знакомства;
- 3) Возможность свободно организовывать досуг;
- 4) Возможность чувствовать личный контроль за действиями в виртуальном пространстве;

---

<sup>21</sup> Nobari AD, Reshadatmand N, Neshati M (2017) Analysis of Telegram, an instant messaging service. — СИКМ'17, November 6-10, Singapore, pp. 2035-2038.

<sup>22</sup> Nobari AD, Reshadatmand N, Neshati M (2017) Analysis of Telegram, an instant messaging service. — СИКМ'17, November 6-10, Singapore, pp. 2035-2038.

<sup>23</sup> Fatemeh Najjar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najjar Ajampour, Akbar Najjar Ajampour (2016) Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands. — Issue 2, Vol 3, pp. 85-96.

5) Возможность выразить себя и раскрыть потенциал личности в интеллектуальных, художественных и других вопросах.

По мнению авторов исследования<sup>24</sup>, ключевыми являются чувство свободы и чувство контроля, которые возникают у создателей постов. Мессенджеры и соцсети чаще всего притягивают тех, кто желает стать известным и популярным среди окружающих, или тех, кто стремится быть один, но при этом хочет периодически делиться с другими людьми своими мыслями.

Создание и публикация контента, а также общение с подписчиками позволяет справиться с ежедневным стрессом и приятно провести время. Автор поста может выразить свою обеспокоенность, рассказать, что его напрягает или нервирует, а после получить от других пользователей поддержку, своего рода «социальную защиту». Такие выводы исследователей объясняют, почему в *Telegram*-каналах и группах некоторые публикации порой могут затрагивать бытовые или семейные вопросы и проблемы личностного характера.

Кроме того, в *Telegram* и на подобных ему площадках публикации контента можно вести полноценный блог, переходить на каналы других пользователей и знакомиться с терминологией виртуальной среды. Все это позволяет чувствовать уверенность в своих силах и знаниях даже у тех, кто испытывает трудности в повседневном общении. Люди, страдающие от социальных расстройств, предпочитают

---

<sup>24</sup> Fatemeh Najjar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najjar Ajampour, Akbar Najjar Ajampour (2016) Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands. — Issue 2, Vol 3, pp. 85-96.

сохранять анонимность и избегать прямого контакта с другими. Именно поэтому, общаясь в *Telegram* и на подобных ему площадках, где эти два требования можно сохранить, они чувствуют себя более комфортно, заключают исследователи из Ирана<sup>25</sup>.

Еще одна работа зарубежных авторов посвящена изучению психологических мотиваций и технических характеристик мессенджера<sup>26</sup>. Она подтверждает, что такие категории как социальность и развлекательность *Telegram* и каналов в нем оказывают существенное влияние на зарождение позитивного отношения пользователей к данной площадке публикации контента. В итоге количество хвалебных отзывов о мессенджере, об удобстве и простоте его использования растет, благодаря чему люди, которые ранее не были связаны с *Telegram*, начинают проявлять к нему интерес и чаще упоминать его во время разговора.

Отдельно стоит выделить исследование<sup>27</sup> Эльхам Вазирипур (Elham Vaziripour). Она вместе с коллегами подробнее изучила *Telegram* с точки зрения свободной и безопасной среды для обмена мнениями и опубликовала обзор предпочтений и практик защиты конфиденциальной информации пользователей. Согласно результатам ее опроса, безопасность данных заботит как владельцев обычных аккаунтов в мессенджере, так и авторов *Telegram*-каналов. И те, и другие зачастую используют функции

---

<sup>25</sup>Fateme Najar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najar Ajampour, Akbar Najar Ajampour (2016) Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands. — Issue 2, Vol 3, pp. 85-96.

<sup>26</sup>Davood Ghorbanzadeh, Hamid Reza Saeednia (2018) Examining telegram users' motivations, technical characteristics, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from Iran. — IJEMR, Vol. 9, No. 4.

<sup>27</sup> Elham Vaziripour, Reza Farahbakhsh, Mark O'neill, Justin Wu, Kent Seamons, Daniel Zappala (2018) A Survey of the Privacy Preferences and Practices of Iranian Users of Telegram. — USEC Workshop, San Diego, CA, USA, pp. 1-11.

конфиденциальности, которые позволяют редактировать или удалять опубликованные сообщения, а также в случае необходимости блокировать сообщения или профили других пользователей.

В связи с обсуждением вопроса безопасности *Telegram* будет справедливо представить доклад<sup>28</sup> американского эксперта по экстремизму Беннетта Клиффорда. Вместе с помощниками он в течение шестимесячного периода с июня по декабрь 2017 года проанализировал 98 *Telegram*-каналов, основной целью которых было распространение учебных террористических материалов на английском языке. В результате он пришел к выводу, что сторонники «Исламского государства» (организация, деятельность которой запрещена в РФ) получают выгоду от обширных услуг *Telegram* по обмену файлами. В отличие от других платформ, сайтов или соцсетей, в мессенджере террористы могут публиковать материалы в различных медиаформатах, от файлов PDF до фотографий, видео, документов, аудиосообщений и ссылок для загрузки приложений на компьютер или мобильный телефон. Кроме того, они могут обмениваться файлами через внешние ссылки, которые также возможно разместить в *Telegram*. Группы и каналы в мессенджере зачастую используют для мгновенной отправки файлов большому количеству людей или в качестве «архива», основного хранилища материалов.

«Количество подписчиков в исследуемых каналах варьировалось в широких пределах, самый популярный канал насчитывал более 350 участников. На 98 каналах сторонники

---

<sup>28</sup> Bennet Clifford (2018) "Trucks, Knives, Bombs, Whatever:" Exploring Pro-Islamic State Instructional Material on Telegram. — Issue 5, Vol 11, pp. 23-28.

предоставили более 7560 фотографий, 536 видео, 300 аудиосообщений, 8243 файла и 689 URL-ссылок»<sup>29</sup>. Данные, которые Беннет Клиффорд публикует в своем докладе, дают понять, что у авторов постов противоправной тематики тоже есть свои особенности работы с контентом. Одна из них — явная тяга к размещению фотоэлементов.

Проанализировав данные различных исследователей, можно сказать, что *Telegram* в настоящее время остается довольно популярной и малоизученной платформой для коммуникации. С одной стороны, каналы в мессенджере могут оказывать благоприятное воздействие на развитие социального общения, способствуя развитию творческих умений авторов и возникновению новых знаний у подписчиков; с другой стороны, они способны принести угрозу пользователям, если распространяемый в них контент будет содержать недостойное или опасное содержание.

Большинство исследователей *Telegram* в целом и *Telegram*-каналов в частности пытаются разобраться в особенностях работы мессенджера и в специфике дистрибуции контента в нем, а также изучают инструменты, которые помогают создателям продвигать свои каналы. О принципах создания контента и о методиках, которые используют авторы для повышения охватов постов, в работах исследователей говорится немного.

---

<sup>29</sup> Bennet Clifford (2018) "Trucks, Knives, Bombs, Whatever:" Exploring Pro-Islamic State Instructional Material on Telegram. — Issue 5, Vol 11, pp. 23-28.



## Глава 2. Специфика создания контента в *Telegram*-каналах

Согласно выбранной методологии, в ходе исследования был проведен ряд телефонных полуструктурированных интервью с создателями *Telegram*-каналов «*Смешные моменты*»<sup>30</sup> (категория: юмор и развлечения), «*Откуда Ноги*»<sup>31</sup> (познавательное), «*Крик Души*»<sup>32</sup> (цитаты), «*#надопоговорить*»<sup>33</sup> (психология) и «*Путь к мечте*»<sup>34</sup> (психология). Все эти каналы можно объединить между собой по ряду признаков, которые послужили основными критериями для отбора:

1. Каналы представляют собой активно развивающиеся площадки для публикации авторских идей и концепций;
2. Авторы каналов публикуют посты на русском языке и преимущественно для российской аудитории;
3. На момент исследования количество подписчиков на каналах должно быть больше 3000, но в целом не превышать 7000 человек;

<sup>30</sup> Telegram-каналы. Смешные моменты / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/AAAAAFbbYKYI9XcdhRWsUO> (17.06.2020)

<sup>31</sup> Telegram-каналы. Откуда Ноги / Telegram Analytics. Режим доступа: [https://tgstat.ru/channel/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7\\_w](https://tgstat.ru/channel/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7_w) (17.06.2020)

<sup>32</sup> Telegram-каналы. Крик Души / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@bolnodushe> (17.06.2020)

<sup>33</sup> Telegram-каналы. #надопоговорить / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@minimalizm> (17.06.2020)

<sup>34</sup> Telegram-каналы. Путь к мечте / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@succesfull> (17.06.2020)

4. Содержание каналов должно соотноситься с наиболее популярными категориями, которые согласно рейтингу<sup>35</sup>, опубликованному на ресурсе *Telegram Analytics*, являются «юмор и развлечения», «познавательное», «психология» и «цитаты»;
5. От авторов каналов получены согласия на участие в исследовании и на публикацию результатов интервью.

Вопросы в интервью были разделены на четыре подтемы «Содержание», «Оформление», «Взаимодействие с подписчиками» и «Продвижение». Это позволило уделить достаточно внимания каждой подтеме и получить от респондентов ответы, которые максимально полно раскрывают тот или иной аспект создания контента в *Telegram*, начиная с этапа поиска информационного повода для поста и заканчивая пиаром получившейся публикации и привлечением к ней новых зрителей или читателей. Выдержки из интервью будут использованы в разборе каждой подтемы, прочитать расшифрованные ответы целиком можно будет в приложении к работе.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Согласно полученным данным, есть несколько основных вариантов, откуда авторы каналов могут взять сведения для постов. Зачастую в поиске информационных поводов помогает интернет и сайты познавательного или развлекательного характера. Создатель канала «Смешные моменты» Максим Краснов выделяет иностранноязычный

---

<sup>35</sup> Telegram-каналы. Россия / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (20.06.2020)

сайт *Reddit*, где пользователи могут делиться ссылками на понравившиеся материалы или публиковать собственное творчество. По его словам, в этом месте достаточно легко найти смешной ролик для его канала, который специализируется на публикации видеопостов с небольшим текстовым описанием.

Наталья Пархоменко, создатель канала «#надопоговорить», перечисляет информационные источники авторов, которые обычно делятся с аудиторией текстовыми заметками: «Иногда нахожу темы на сторонних психологических ресурсах. Бывает, беру что-то из книг, из других Telegram-каналов. Но чаще всего я пишу авторские посты, где все написанное — мое собственное мнение». Слова автора канала «Путь к мечте» Андрея Косолапина можно считать дополнением к этому тезису. Он говорит, что «ресерч сведений в интернете» не всегда помогает найти нужную информацию, поэтому приходится придумывать и писать посты самому.

Авторы пяти каналов признались, что в отборе информационного повода главным критерием для них является собственное видение. «Я опираюсь на свой вкус, то есть публикую то, что мне нравится и что более жизненно», — выражает общее мнение создатель канала «Крик Души» Аса Ганиев. Интересное замечание о контенте высказывает автор «Смешных моментов». По его словам, «в развлекательном канале юмор должен быть безобидным», хотя в рекламном посте для такого канала можно добавлять контент 18+, чтобы «привлечь внимание новых пользователей».

Тематика популярных постов во многом зависит от направления канала и его специфики, поэтому закономерность в этом вопросе выявить затруднительно. Например, каналы из категории «психология» публикуют материалы про психическое здоровье, в то время как «познавательный» канал в публикациях может рассказывать об истории изобретений. Тем не менее ответы пяти авторов доказывают, что пользователи охотно просматривают посты, в которых затронуты житейские проблемы, бытовые случаи или вопросы, связанные с повседневными делами в социуме, будь то особенности взаимоотношений между людьми или приобретение новых знаний.

В качестве героев в постах могут фигурировать политические или культурные деятели, известные ученые или узнаваемые персонажи из фильмов. Однако по сравнению с общим числом публикаций, в которых нельзя выделить определенных личностей или в которых героями предстают обычные люди, таких постов на каналах мало. Так, только автор «Смешных моментов» смог вспомнить выложенный на канале ролик с упоминанием известной личности — Владимира Путина. «Он отвечал на вопросы про коронавирус, а в видеоролике слепили нарезку с его словами, словно он отвечал на вопросы по школьному домашнему заданию». Этот пример позволяет заключить, что порой известные личности предстают в публикациях *Telegram*-каналов в намеренно искаженном, смешном виде.

### **ОФОРМЛЕНИЕ**

На вопрос о наиболее популярном формате постов последовали разные ответы, среди которых стоит выделить мнение автора «Крика Души» — он подробно рассказал об

особенностях оформления публикаций на каналах в категории «цитаты»: «Пост должен выглядеть в виде картинке с текстовым комментарием. На картинке может быть цитата на английском, а в описании — ее перевод на русский». Создатель канала о психологии «#надопоговорить» в ответе тоже упомянула важность фотоэлементов: «Не только мой опыт, но и анализ статистики показывает, что наиболее популярны смешные картиночки. Также популярны посты с психологическими упражнениями — это просто текст, поделенный на абзацы. Еще популярны рекомендации с перечнем действий, например, как справиться с тревогой».

Мнение авторов об объеме постов разделилось. Часть считает, что текст в публикации не должен быть длинным. «У меня все посты не особо большие по содержанию, чтобы было комфортно читать», — говорит создатель канала «Откуда Ноги». Судя по ответам, с ним согласились бы создатели «Пути к мечте» и «Смешных моментов». Автор последнего канала также отметил, что отличный текст «должен звучать в рифму и быть завлекающим». Другие интервьюируемые рассказали, что не следят за объемом постов и часто пишут достаточно длинные тексты.

Не все авторы охотно используют эмодзи и дополнительные элементы, чтобы эмоционально окрасить текст. Например, создатель «Крика Души» считает посты с эмодзи слишком детскими. Автор «Откуда Ноги» не видит смысла использовать эмодзи в публикациях познавательного характера. «Если бы был контент юмористический, там да — смайлики добавляли бы эмоций. В моем случае они без надобности. Хотя порой я использую их в кнопках-реакциях.

Там они уместны». В «#надопоговорить» эмодзи встречаются, но редко: «Из десяти постов эмодзи могут быть в трех-четырех, не больше. Мне кажется, что это пошло и во многом раздражает людей, если смайлики подобраны не в тему». Переменчивые отношения принятия-отказа пережил автор «Смешных моментов»: «Раньше я использовал эмодзи в тексте под видео, чтобы прибавить просмотров. Потом я понял, что зрителям это надоедает. Был случай, когда я выложил ролик с игрушечным оружием, поставил под ним эмодзи с оружием, и многих это заинтересовало. Когда я сделал так во второй раз, просмотров было уже меньше. Сейчас я полностью отказался от эмодзи, потому что это пустая трата времени». Только на канале «Путь к мечте» смайлики встречаются почти в каждом сообщении. Автор ставит их в начале или в конце первой фразы, чтобы они были заметны и подчеркивали интонацию написанного.

Нецензурная лексика, как и эмодзи, встречается на каналах редко. Авторы в основном используют ее в шутках или для разбавления «сложной темы». Чтобы запись могла набрать больше просмотров и репостов, текст публикации должен содержать всем знакомые фразы из фильмов или мемов. «Был пост, где мальчик ногой оттолкнул сидение женщины, из-за чего она во время падения рассыпала муку, а сам быстро спрятался. В комментарии я назвал мальчика новым героем фильма "Миссия невыполнима"», — приводит пример «фразы на слуху» автор канала «Смешные моменты».

Создатель канала «Откуда ноги» говорит, что важно публиковать посты, которые комфортно было бы читать широкой аудитории. Именно поэтому, если в посте

употреблен специфический термин, с которым обычно имеют дело только специалисты, основная идея написанного должна считываться и без него. «К примеру, был пост, в котором объяснялось, почему у рыжих много веснушек. В нем я использовал термин "эумеланин". Но опять же, даже если не знать значений слова, общий смысл объяснения понятен в контексте».

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ**

Все авторы каналов предоставляют подписчикам возможность связаться с ними. Контакты обычно указаны в описании. Тем не менее сами подписчики редко ими пользуются. Создатель «Крика Души» вспомнил единичный случай, когда пользователь написал ему и предложил свой контент — собственноручно написанные истории, которые понравились создателю и в итоге были размещены на канале. Автор «Смешных моментов» рассказал, как однажды опубликовал видео, где была надпись «продолжение следует». «Я не обратил на нее внимание, но один читатель написал в личку: "А можно продолжение увидеть?"».

Обычно в постах авторы не обращаются к подписчикам напрямую, общение между создателем канала и подписчиками может происходить в чатах, но не все их имеют, так как ведение чата требует дополнительных усилий. «Я не планирую его создавать. А зачем? Там будут что-то писать, предлагать, требовать, меня шантажировать. Чтобы его вести, нужно тратить дополнительное время», — заключает автор «Смешных моментов». Тем временем создатель «#надопоговорить» считает, что чаты дают возможность высказаться — это всегда интересно людям. «Часто там возникают споры или просто ведутся диалоги по

поводу написанного на канале. Мне кажется, это поддерживает интерес к каналу». Автор также называет другие фишки во взаимодействии с аудиторией:

1. Ведение на канале постоянной рубрики «Задать анонимный вопрос». По словам автора, рубрика достаточно популярная;
2. Окончание поста вопросом, который мог бы инициировать дальнейшее обсуждение написанного;
3. Периодическое проведение коротких опросов с односложными вариантами ответа, в том числе с помощью использования кнопок-реакций. («Спрашиваю, например, ведут ли подписчики свой канал, в ответах — да или нет»).

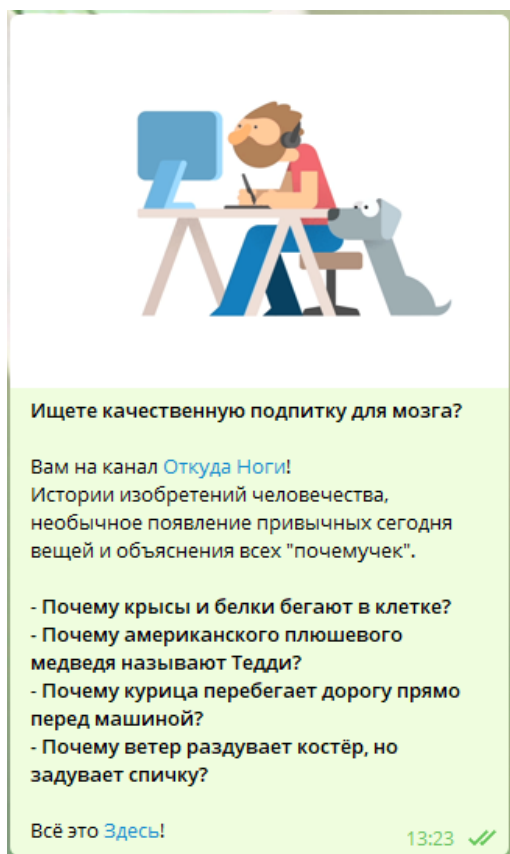
Интересным для изучения показался вопрос об отношении авторов к своей аудитории. Выяснилось, что подписчиков чаще всего представляют в качестве друзей и близких. «Всех моих подписчиков я считаю своей семьей», — пишет автор «Крика души». Это может объяснить причину, по которой создатель канала «Путь к мечте» обращается к читателю на «ты» и иногда добавляет в посты обращения и формулировки вроде «Согласись» или «Улавливаешь суть?», которые придают речи дружественный характер. Описывая аудиторию, авторы называют ее «читающей, желающей узнать новое» (автор «Откуда Ноги»), «взрослой, интеллектуально развитой и рефлексирующей, со схожими интересами и ценностями» (автор «#надопоговорить»). Создатель «Смешных моментов», публикуя контент на канале, представляет читателей зрителями на концерте.



Подобная ассоциация может быть связана с позицией вещателя, которую занимают авторы, выставляя посты на обозрение подписчиков.

## ПРОДВИЖЕНИЕ

По словам создателя «Откуда Ноги», есть два возможных способа продвижения: в соцсетях и в других *Telegram*-каналах. Он уточняет, что лучшим считается второй вариант, так как на канал приходят активные подписчики, более привыкшие к мессенджеру. Рекламироваться на других каналах можно путем размещение рекламных объявлений в виде прямых постов, кликбейтов (автор не использовал их) или постов-загадок.



Прямой пост  
загадка



Пост-

У прямых постов и постов-загадок есть ряд положительных и отрицательных качеств, которые для удобства сравнения были сведены автором в таблицу.

*Таблица 1. Сравнение эффективности рекламных объявлений на основе сведений, предоставленных автором Telegram-канала «Откуда Ноги».*

<b>Прямой пост</b>		<b>Пост-загадка</b>	
<i>Плюс</i>	<i>Минус</i>	<i>Плюс</i>	<i>Минус</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- целевые подписчики;</li> <li>- больше просмотров постов;</li> <li>- лучше реакция на рекламу для других каналов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дорого! (то есть цена привлеченного подписчика дорогая; порой более 10-25 рублей).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приходит много подписчиков;</li> <li>- больше просмотров постов;</li> <li>- подписчик обходится дешево;</li> <li>- можно тешить свое ЧСВ большим числом подписчиков.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подписчики быстро отписываются, потому что шли только за ответом на загадку, а не на контентом канала;</li> <li>- плохая последующая вовлеченность;</li> <li>- не особо хорошая реакция на рекламу других каналов.</li> </ul>

Выбор метода продвижения, по словам респондента, должен зависеть прежде всего от цели и средств автора канала. «Если канал создан недавно, я бы советовал участвовать в подборках. Иногда несколько каналов соглашаются бесплатно пропиарить один», — говорит автор «Смешных моментов». Помимо рекламы и подборок, в

качестве рабочих вариантов продвижения каналов в ответах интервьюируемых фигурирует проведение взаимного пиара. Накрутку и покупку рекламы в «массовых каналах с нагнанной аудиторией, половина из которых — боты», авторы советуют не использовать, так как из-за этих способов в будущем могут возникнуть трудности при продаже канала или рекламы.

Количество публикуемых материалов за сутки влияет на статистику просмотров и отписок. Самое большое число постов выходит на канале «Смешные моменты» — 10-11 видео за день, с рекламой получается 12 постов. Когда видео на канале выходили каждый час, просмотры были постоянно, замечает создатель. После того как он изменил режим постинга и стал публиковать ролики через каждые два часа, просмотры упали. Однако с уменьшением числа постов уменьшилось и количество отписок. Ответы других авторов подтверждают верность этих слов.

Например, создатель «Откуда Ноги», сейчас публикует два рекламных поста и два своих, но чувствует, что нужно переходить на одну рекламную публикацию и на одну свою, потому что аудитория отписывается. По его мнению, если канал не новостной, то нет смысла размещать контент каждые полчаса или час. Подписчикам это надоедает. Автор «Пути к мечте» придерживается такой же схемы, публикуя один-два материала в день. В «Крике Души» посты выходят хаотично: «Могу неделю пропустить, и это не скажется на активности канала». С ним может поспорить создатель «#надопоговорить», которая считает, что надолго лучше не

пропадать и как минимум публиковать три-четыре поста в неделю.

Время публикации не так важно. Судя по ответам интервьюируемых, главное не публиковать посты поздно ночью и рано утром. Создатель «Откуда Ноги» говорит, что определить, с какого часового пояса большая часть аудитории канала трудно, так как в мессенджере нет статистики по городам. Он советует публиковать посты, ориентируясь на московское время. Оптимальным вариантом считается дневной промежуток между 13:00 и 18:00. Автор «#надопоговорить» замечает, что в вечернее время и в выходные дни люди в чатах обычно активнее включаются в обсуждение постов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итог, можно с уверенностью заявить, что исследование помогло установить источники, в которых авторы заимствуют информацию для постов — помимо оформления собственных идей популярностью пользуются развлекательные и познавательные сайты, *Telegram*-каналы по смежной тематике. Кроме того, в ходе работы были найдены соответствия между содержанием постов и

категорией канала, между числом размещений за сутки и активностью аудитории, между упоминанием в публикации знаменитостей и привлечением новых подписчиков на канал. Были перечислены характеристики популярных публикаций, среди которых главными оказались краткость написанного, редкое использование эмодзи и нецензурной лексики, легкость в понимании смысла даже при наличии в тексте специфической терминологии.

Помимо того, во время исследования были выявлены возможности продвижения каналов, а также наиболее популярные методы, которыми советуют пользоваться авторы: покупка рекламы, взаимный пиар, участие в подборках (особенно полезно делать это на начальном этапе развития канала), и которые авторы, напротив, советуют избегать: накрутка, покупка рекламы в массовых каналах, где большая часть аудитории — боты.

Полученные в ходе исследования данные раскрывают особенности создания контента в *Telegram* и позволяют судить о методиках, которые используют авторы для повышения охватов постов. Благодаря этому работа приобретает значимость в научном дискурсе, а *Telegram* становится более понятной площадкой для публикации контента.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аванесян Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития // Научный потенциал XXI века: Сборник материалов Международной научно-практической конференции.: Академия, 2017.
2. Аудитория Телеграмм – общая статистика и анализ. Режим доступа: [https://ru.telegram-store.com/blog/auditorya\\_telegram/](https://ru.telegram-store.com/blog/auditorya_telegram/) (дата обращения: 22.04.2020).
3. Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах, 2017. №3.
4. Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения // МедиаАльманах, 2017. №3.
5. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3.
6. Соколова Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.
7. Чабаненко М.В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. В.П. Воробьева. 2018.

8. Bennet Clifford (2018) "Trucks, Knives, Bombs, Whatever:" Exploring Pro-Islamic State Instructional Material on Telegram. — Issue 5, Vol 11.
9. Davood Ghorbanzadeh, Hamid Reza Saeednia (2018) Examining telegram users' motivations, technical characteristics, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from Iran. — IJEMR, Vol. 9, No. 4.
10. Elham Vaziripour, Reza Farahbakhsh, Mark O'Neill, Justin Wu, Kent Seamons, Daniel Zappala (2018) A Survey of the Privacy Preferences and Practices of Iranian Users of Telegram. — USEC Workshop, San Diego, CA, USA.
11. Fatemeh Najjar Ajampour, Nasim Majidi, Maryam Najjar Ajampour, Akbar Najjar Ajampour (2016) Investigating the Content of Social Networks Such as Telegram, Tango, and Whatsup in the features of Social Demands. — Issue 2, Vol 3.
12. Hossein Kermani (2018) Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? — Issue 31.
13. Nobari AD, Reshadatmand N, Neshati M (2017) Analysis of Telegram, an instant messaging service. — CIKM'17, November 6-10, Singapore.
14. Telegram остается в топ-3 самых популярных мессенджеров несмотря на блокировку / РБК. Режим доступа:  
[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/04/2019/5cb19f339a794741a319f84d](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2019/5cb19f339a794741a319f84d) (дата обращения 29.03.2020).

15. Telegram-каналы. #надоговорить / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@minimalizm> (17.06.2020)
16. Telegram-каналы. Крик Души / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@bolnodushe> (17.06.2020)
17. Telegram-каналы. Откуда Ноги / Telegram Analytics. Режим доступа: [https://tgstat.ru/channel/AAAAAE0EtAn9A2s1ETl7\\_w](https://tgstat.ru/channel/AAAAAE0EtAn9A2s1ETl7_w) (17.06.2020)
18. Telegram-каналы. Путь к мечте / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@succesfull> (17.06.2020)
19. Telegram-каналы. Россия / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (20.06.2020)
20. Telegram-каналы. Смешные моменты / Telegram Analytics. Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/AAAAAFbbYKYI9XcdhRWsUQ> (17.06.2020)

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Интервью с создателем канала «Смешные моменты»  
Максимом Красновым**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**— Где Вы берете информацию для постов?**



— Чаще всего я беру видео с *Reddit* (сайт, где пользователи могут делиться ссылками на понравившиеся материалы или публиковать собственное творчество). Иногда могу найти ролик в других *Telegram*-каналах. Эти каналы связаны с юмором и развлечениями.

— **Как Вы определяете, подойдет ли Вам информационный повод для публикации?**

— Все зависит от моей личной оценки. Если мне нравится видео — я его публикую. Главное, в видео не должно быть жесты и трэша. Я считаю, что в развлекательном канале юмор должен быть безобидным. В ролике кто-то может поскользнуться, смешно упасть, но не более. Например, недавно я смотрел видео, как утка попала в волну. Это было забавно — я опубликовал видео на канале.

В рекламном посте я иногда вставляю контент 18+, чтобы привлечь новых пользователей. Но я не хочу, чтобы такого контента было много. Изначально я планировал, что канал будет без него, и я этому следую.

— **На какие темы Вы чаще всего публикуете посты?**

— Обычно это просто пародии из жизни, бытовые зарисовки. Например, у людей в жизни случился смешной момент, и они сделали на него пародию. Такие ролики забавные, они мне нравятся, поэтому я просто беру и публикую их. Еще я публикую обычные случаи из жизни, которые кто-то успел снять на камеру, например, когда гулял по улице.

— **Какие герои обычно появляются в постах?**

— Политические и культурные деятели появляются на видео не так часто, как обычные люди. Хотя недавно был пост про Путина. Он отвечал на вопросы про коронавирус, а в видеоролике слепили нарезку с его словами, словно он отвечал на вопросы по школьному домашнему заданию.

Обычно я ставлю посты с известными личностями под рекламу: когда выходит рекламный пост на другом канале, я на своем ставлю пост про знаменитость. Так легче привлечь внимание новых пользователей.

## ОФОРМЛЕНИЕ

— **На Ваш взгляд, какой формат постов наиболее популярен у Вашей аудитории?**

— Я публикую только видео с дополнительным комментарием. Это легче всего, и мне это нравится. Отложить все посты с вечера на следующий день у меня занимает два часа.

— **Меняется ли реакция аудитории в зависимости от объема поста?**

— Чем короче текст под видео, тем лучше. Подписчикам моего канала неудобно читать много, ведь мой канал развлекательный. Если бы он был научный, тогда я бы делал больше текста. Сам текст должен звучать в рифму и быть завлекающим.

— **Если Вы используете эмодзи, то с какой целью?**

— Раньше я использовал эмодзи в тексте под видео, чтобы прибавить просмотров. Потом я понял, что зрителям это надоедает. Был случай, когда я выложил ролик с игрушечным оружием, поставил под ним эмодзи с оружием, и многих это заинтересовало. Когда я сделал так во второй раз, просмотров было уже меньше. Сейчас я полностью отказался от эмодзи, потому что это пустая трата времени.

— **Как часто и зачем Вы используете на канале специфическую лексику? Приведите примеры.**

— Мат не использую, а если использую, то крайне редко. Могу использовать фразы из других видео, фильмов или из мемов. Они обычно у всех на слуху. Это дает больше просмотров и репостов. Был пост, где мальчик ногой оттолкнул сидение женщины, из-за чего она во время падения рассыпала муку, а сам быстро спрятался. В комментарии я назвал мальчика новым героем фильма «Миссия невыполнима».

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ

**— Есть ли какие-то фишки во взаимодействии с аудиторией?**

— В постах я не обращаюсь напрямую к подписчикам. Чата у меня тоже нет, и я не планирую его создавать. А зачем? Там будут что-то писать, предлагать, требовать, меня шантажировать. Чтобы его вести, нужно тратить дополнительное время.

**— Как Вы представляете свою аудиторию и строите с ней диалог?**

— Для меня читатели как зрители на концерте. Я так себе их представляю, когда ищу видео и придумываю пост для канала.

**— Вы предоставляете возможность читателям связаться с вами?**

— Контакты для связи указаны в описании канала. Однажды я опубликовал видео, где была надпись «продолжение следует». Я не обратил на нее внимание, но один читатель написал в личку: «А можно продолжение увидеть?».

Раньше я сам писал подписчикам и спрашивал, откуда они узнали о канале, чтобы узнать боты они или нет. Сообщение выглядело так: «Здравствуйте, я администратор канала "Смешные моменты". Можете сказать, с каких каналов вы пришли?». Большинство не отвечало — из десяти человек отвечали три или четыре.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ**

**— Какие приемы по продвижению контента Вы используете?**

— В конце каждого поста я оставляю ссылку на канал, чтобы тот, кому перекинули пост, сразу переходил по ссылке. По другому человеку будет труднее перейти на канал.

**— Имеет ли значение количество постов, какого порядка Вы придерживаетесь?**

— Сейчас я публикую 10-11 видео за день. С рекламой это получается 12 постов. До этого я публиковал видео через каждый час. Просмотры были постоянно. После того как я изменил режим постинга и стал публиковать ролики через каждые два часа, просмотры упали. Если раньше линия была прямой, то сейчас она, как гора, идет вверх и вниз. Зато с изменением режима постинга стало меньше отписок.

Возможно, я снова перейду на режим с постингом каждый час, когда канал наберет больше подписчиков, а я начну продавать больше рекламы.

**— Влияет ли на реакцию аудитории время публикации постов?**

— Рекламу лучше брать в 9:00, в 13:00, в 16:00 и в 18:00. Тогда будет больше всего прихода подписчиков. В эти часы люди едут на работу или с нее, обедают или делают перерыв.

**— Ориентируясь на личный опыт, какими методами продвижения канала Вы бы советовали и не советовали пользоваться?**

— Можно использовать рекламные посты на других каналах. Лучше, если в самом начале видео для рекламы произойдет что-то впечатляющее. Можно использовать трэш-контент: ролик с голой девушкой, аварией на дороге. Или это может быть видео со знаменитостью.

Один раз я дал ссылку на канал в комментариях на каком-то сайте, но это особо не помогло. Взаимный пиар (ВП) тоже не помогает. Если придут подписчики, то они не будут смотреть видео, а если и будут, то не станут подписываться на другие каналы. Значит, нельзя будет продать рекламу.

Если канал создан недавно, я бы советовал участвовать в подборках. Иногда несколько каналов соглашаются бесплатно пропиарить один. Лучше, если каналы в подборках будут по схожей тематике. Но другой вариант тоже может сработать: у меня брал рекламу канал про фильмы — хорошо зашло, а на канал про новости практически никто не подписался. Это зависит от ожидания аудитории. Подписчики не ожидают, что на развлекательном канале

будет что-то интересное про новости, в отличие от варианта с фильмами.

## **Интервью с создателем канала «Откуда Ноги» Андреем Варсаном**

### **СОДЕРЖАНИЕ**

— **Где Вы берете информацию для постов?**

— В интернете. Есть ряд сайтов с познавательными статьями.

— **Как Вы определяете, подойдет ли Вам информационный повод для публикации?**

— Тематика канала была подобрана не случайно. Я не стал брать хайповые новостные идеи или канал с приколами, а создал то, что интересно самому. Поэтому и определять, что публиковать мне не сложно.

— **На какие темы Вы чаще всего публикуете посты?**

— У меня все посты по одной тематике. Ответы на житейские «почему?» и истории изобретений. Я не публикую посты, связанные с жестокостью или эротическим содержанием.

— **Какие герои обычно появляются в постах?**

— Обычно это ученые, изобретатели или просто наблюдательные люди. Если мы говорим про тематику «Истории изобретений». Если же про раздел «Ответы на почему?» — то там особо нет героев.

## **ОФОРМЛЕНИЕ**

— **На Ваш взгляд, какой формат постов наиболее популярен у Вашей аудитории?**

— У меня на канале изначально был выдержан стиль публикации постов. Поэтому если на канал подписываются и не уходят, значит выбранный мною формат постов подходит аудитории.

— **Меняется ли реакция аудитории в зависимости от объема поста?**

— Не замечал. У меня все посты не особо большие по содержанию, чтобы было комфортно читать.

— **Если Вы используете эмодзи, то с какой целью?**

— Не использую. У меня контент познавательного характера, как в учебниках. Как правило, вы не встретите в учебниках или поучительных статьях смайлики. Если бы был контент юмористический, там да — смайлики добавляли бы эмоций. В моем случае они без надобности. Хотя порой я использую их в кнопках-реакциях. Там они уместны.

— **Как часто и зачем Вы используете на канале специфическую лексику? Приведите примеры.**

— Редко использую. Делаю посты, чтобы их комфортно было читать широкой аудитории. К примеру, был пост, в котором объяснялось, почему у рыжих много веснушек. В нем я использовал термин «эумеланин». Но опять же, даже если не знать значений слова, общий смысл объяснения понятен в контексте.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ**

— **Есть ли какие-то фишки во взаимодействии с аудиторией?**

— Ранее использовал кнопки-реакции. Но, если честно, потом стал лениться. Они давали некую обратную связь. Нужно будет вернуть.

— **Как Вы представляете свою аудиторию и строите с ней диалог?**

— Аудиторию представляю читающей, желающей узнать новое. Это заметно по хорошей рекламной отдаче для каналов в такой же познавательной тематике, когда они рекламируются у меня на канале.

— **Вы предоставляете возможность читателям связаться с вами?**


— Мои контакты есть в описании канала. Поэтому возможность есть — ведь вы мне написали.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ**

— **Какие приемы по продвижению контента Вы используете?**

— Есть два возможных варианта продвижения канала: в соцсетях и в других *Telegram*-каналах. Лучшим считается второй вариант. Приходят подписчики, более привыкшие к мессенджеру. Нет большого количества отписок, и аудитория более активная.

Рекламироваться тоже можно несколькими способами. Точнее, способ один — реклама в других каналах, путем размещения рекламных объявлений/постов. И вот их уже несколько: прямые посты, кликбейты, посты-загадки.




Ищете качественную подпитку для мозга?

Вам на канал [Откуда Ноги!](#)  
Истории изобретений человечества, необычное появление привычных сегодня вещей и объяснения всех "почемушек".

- Почему крысы и белки бегают в клетке?
- Почему американского плюшевого медведя называют Тедди?
- Почему курица перебегает дорогу прямо перед машиной?
- Почему ветер раздувает костёр, но задувает спичку?

Всё это [Здесь!](#) 13:23 ✓

Переслано от Андрей



Тест Роршаха был разработан швейцарским психиатром Германом Роршахом (1884—1922). Специфика восприятия фигуры в бесформенной чернильной кляксе указывает на особенности личности данного индивида.

А что вы видите на картинке?  
Проверьте какой вы человек - описание по ссылке, пост выше в ленте 😊 15:33 ✓

Переслано от Андрей  
Варианты изображений -  
[https://t.me/joinchat/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7\\_w](https://t.me/joinchat/AAAAAE0EtAn9A2s1ETI7_w)

*Прямой пост  
загадка*

*Пост-*

Клик-бейт я не использовал. У этих двух вариантов есть плюсы и минусы.

*Таблица 1. Сравнение эффективности рекламных объявлений на основе сведений, предоставленных автором Telegram-канала «Откуда Ноги».*

<b>Прямой пост</b>		<b>Пост-загадка</b>	
<i>Плюс</i>	<i>Минус</i>	<i>Плюс</i>	<i>Минус</i>
- целевые подписчики;	- дорого! (то есть цена привлеченно го подписчика дорогая; порой более 10-25 рублей).	- приходит много подписчиков;	- подписчики быстро отписываютс я, потому что шли только за ответом на загадку, а не на контентом канала;
- больше просмотров постов;		- больше просмотров постов;	- плохая
- лучше реакция на рекламу для других		- подписчик обходится дешево;	



каналов.		- можно тешить свое ЧСВ большим числом подписчиков.	последующая вовлеченност ь;  - не особо хорошая реакция на рекламу других каналов.
----------	--	--	---

— **Имеет ли значение количество постов, какого порядка Вы придерживаетесь?**

— Имеет, ранее я публиковал три поста в день. Через месяц — один пост в день. Так канал не надоедает аудитории. Да и я не новостной, чтобы следить за информацией каждые 30 минут.

Сейчас я публикую два рекламных поста и два своих. Но чувствую, что нужно переходить на один рекламный и на один свой, потому что аудитория отписывается. Так как канал небольшой, то это чувствуется.

— **Влияет ли на реакцию аудитории время публикации постов?**

— Да не особо. И это отследить сложновато. Нет статистики по городам, поэтому я не знаю, с какого часового пояса у меня большая часть аудитории. Публикую посты, ориентируясь на время Москвы. То есть ночью не публикую и рано утром тоже.

— **Ориентируясь на личный опыт, какими методами продвижения канала Вы бы советовали и не советовали пользоваться?**

— Все зависит от того, какие задачи преследует автор канала. О плюсах и минусах того или иного способа я уже говорил.

## **Интервью с создателем канала «Крик Души» Аса Ганиевым**

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**— Где Вы берете информацию для постов?**

— Цитаты и высказывания на канале — *это* исключительно мои мысли, воплощение моих идей. Цитаты могут быть в какой степени правдивыми, а могут быть придуманы мной, не являясь полностью правдой.

**— Как Вы определяете, подойдет ли Вам информационный повод для публикации?**

— Я опираюсь на свой вкус, то есть публикую то, что мне нравится и что более жизненно.

**— На какие темы Вы чаще всего публикуете посты?**

— Пишу чаще всего про любовь и общество, в которое погружаются подростки.

**— Какие герои обычно появляются в постах?**

— В большей степени это герои из фильмов.

### **ОФОРМЛЕНИЕ**

**— На Ваш взгляд, какой формат постов наиболее популярен у Вашей аудитории?**

— Пост должен выглядеть в виде картинки с текстовым комментарием. На картинке может быть цитата на английском, а в описании — ее перевод на русский. Бывает, кидаю просто картинку с цитатой.

— **Меняется ли реакция аудитории в зависимости от объема поста?**

— Нет, не меняется, потому что все посты интересны моей аудитории. За объемом поста я не слежу: цитата может быть как короткой, так и длинной.

— **Если Вы используете эмодзи, то с какой целью?**

— Я не использую эмодзи. Посты с эмодзи будут казаться слишком детскими.

— **Как часто и зачем Вы используете на канале специфическую лексику? Приведите примеры.**

— Не использую специфическую лексику.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ**

— **Есть ли какие-то фишки во взаимодействии с аудиторией?**

— У канала раньше была группа, где все могли общаться, но со временем в ней потерялась активность, и я решил ее удалить.

— **Как Вы представляете свою аудиторию и строите с ней диалог?**

— Как я сказал, у канала раньше была группа. С помощью группы я познакомился со многими подписчиками, а после удаления группы мы стали общаться в личных сообщениях. Всех моих подписчиков я считаю своей семьей. Они мои друзья, близкие люди.

— **Вы предоставляете возможность читателям связаться с вами?**

— Да, в описании канала есть контакты. Подписчики иногда предлагают свой контент. Если мне нравится, то я не отказываю и публикую его на канале. У меня, например, был один подписчик, который любил писать истории и присылать мне. Я их публиковал.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ**

— **Какие приемы по продвижению контента Вы используете?**

— У меня ссылка сама притягивает людей, этот прием — очень хороший вариант для активности канала и просмотра контента. Люди пишут в поиск ключевые слова, вот они и есть в юзернейме моего канала.

— **Имеет ли значение количество постов, какого порядка Вы придерживаетесь?**

— Да имеет, если будете слишком много кидать постов, просмотры упадут. В последнее время делаю и кидаю посты только тогда, когда хочу. Могу неделю пропустить, и это не скажется на активности канала. Для цитатников советую публиковать максимум пять постов в день.

— **Влияет ли на реакцию аудитории время публикации постов?**

— Да, и в моем случае сильно. Я стараюсь больше публиковать ночью. Моя аудитория активнее именно ночью, но у всех по-разному.

— **Ориентируясь на личный опыт, какими методами продвижения канала Вы бы советовали и не советовали пользоваться?**

— Если у вас есть неплохой бюджет для развития канала, то, конечно, на первом месте будет покупка рекламы в каналах со схожей тематикой. Для этого есть очень много бирж. Бесплатно тоже можно развиваться: взаимный пиар, подборки разные. Не советую накрутку, взаимную подписку — это зло и обман людей. Потом из-за них может возникнуть трудность в продаже канала или рекламы.

**Интервью с создателем канала «#надопоговорить»  
Натальей Пархоменко**

**СОДЕРЖАНИЕ**

**— Где Вы берете информацию для постов?**

— Иногда нахожу темы на сторонних психологических ресурсах. Бывает, беру что-то из книг, из других Telegram-каналов. Но чаще всего я пишу авторские посты, где все написанное — мое собственное мнение.

— **Как Вы определяете, подойдет ли Вам информационный повод для публикации?**

— Опираюсь только на свое субъективное мнение. Например, пишу о мероприятиях, которые считаю интересными и значимыми в психологической среде.

— **На какие темы Вы чаще всего публикуете посты?**

— На первом месте темы, связанные с психологией и психотерапией. Такова основная специфика канала. На втором месте по популярности посты про отношения, на третьем — про образование.

— **Какие герои обычно появляются в постах?**

— У меня редко бывают герои постов, но если бывают — это, скорее всего, авторы других каналов. Я иногда публикую интервью в рамках взаимопиара. В качестве примера могу привести интервью с автором канала «Час Совы». Мы говорили о культуре БДСМ и психологии.

## **ОФОРМЛЕНИЕ**

— **На Ваш взгляд, какой формат постов наиболее популярен у Вашей аудитории?**

— Не только мой опыт, но и анализ статистики показывает, что наиболее популярны смешные картиночки. Также популярны посты с психологическими упражнениями — это просто текст, поделенный на абзацы. Еще популярны рекомендации с перечнем действий, например, как справиться с тревогой.

— **Меняется ли реакция аудитории в зависимости от объема поста?**

— Нет, не замечала. Никогда не задумываюсь об объеме. Обычно тексты достаточно длинные. За временем публикации целенаправленно не слежу, но стараюсь не писать ночью.

— **Если Вы используете эмодзи, то с какой целью?**

— Использую их, чтобы эмоционально окрасить текст в случае избытка чувств и когда иначе эмоции не выразить. Из десяти постов эмодзи могут быть в трех-четырех, не больше. Мне кажется, что это пошло и во многом раздражает людей, если смайлики подобраны не в тему.

— **Как часто и зачем Вы используете на канале специфическую лексику? Приведите примеры.**

— Почти в каждом посте есть специфические психологические термины, но, в принципе, они максимально понятные и для не психологов. Они нужны, потому что я не знаю, как еще выразить мысль без них. Иногда посты разъясняют смысл какого-то термина. В этом случае проявляется просветительская функция.

Обсценная лексика на канале есть, но в основном в мемах и шутках. Для меня это способ разрядить обстановку, пошутить над сложной темой. Мне хочется быть «живым человеком», а не «правильным блогером».

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ**

— **Есть ли какие-то фишки во взаимодействии с аудиторией?**

— Их несколько. Первая: у меня есть рубрика «Задать анонимный вопрос». Она достаточно популярная, пишут регулярно. Вторая: часто заканчиваю посты каким-то вопросом, чтобы инициировать обсуждение. Третья: есть чат для обсуждений — это возможность высказаться, что всегда интересно людям. Часто там возникают споры или просто ведутся диалоги по поводу написанного на канале. Мне кажется, это поддерживает интерес к каналу. Четвертая: я провожу опросы. Спрашиваю, например, ведут ли подписчики свой канал, в ответах — да или нет.

— **Как Вы представляете свою аудиторию и строите с ней диалог?**

— Я представляю свою аудиторию как взрослых, интеллектуально развитых и рефлексирующих людей со схожими моим интересами и ценностями. Строю с ними диалог как с равными себе, избегаю излишних упрощений.

Исхожу из того, что часто они могут быть даже опытней меня в каких-то сферах. Прислушиваюсь, дискутирую, но в целом — отношусь с уважением.

— **Вы предоставляете возможность читателям связаться с вами?**

— Да, через анонимную форму и в личку напрямую.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ**

— **Какие приемы по продвижению контента Вы используете?**

— На первом месте реклама в других каналах, потом идет взаимопиар с интересными мне каналами. Пока не использую, но думаю участвовать в подборках.

— **Имеет ли значение количество постов, какого порядка Вы придерживаетесь?**

— У меня нет порядка, есть хаос. В среднем я пишу три-четыре поста в неделю, редко публикую больше. Но точно знаю, что лучше надолго не пропадать — это не очень хорошо влияет на активность читателей.

— **Влияет ли на реакцию аудитории время публикации постов?**

— Затрудняюсь сказать, но, пожалуй, в вечернее время и в выходные обычно люди активнее включаются в обсуждение.

— **Ориентируясь на личный опыт, какими методами продвижения канала Вы бы советовали и не советовали пользоваться?**

— Советую использовать рекламу, подборки, взаимный пиар и проводить SFS с подписчиками, если у них тоже есть свои каналы.

Не советую: рекламу в массовых каналах с нагнанной аудиторией, половина из которой — боты.



## **Интервью с создателем канала «Путь к мечте» Андреем Косолапиным**

### **СОДЕРЖАНИЕ**

#### **— Где Вы берете информацию для постов?**

— Большая часть публикаций основана на моем личном опыте. Иногда перед написанием поста я ресерчу сведения в интернете, но очень часто действительно нормальной информации по нужной теме не попадает. Например, те же самые посты про время: как замедлить время, когда работаешь или как прожить за один день два. Было непросто найти для них информацию.

#### **— Как Вы определяете, подойдет ли Вам информационный повод для публикации?**

— Пишу только о том, что попадает под специфику канала. Могу еще опубликовать пост про харизму, про уверенность в себя. Главное, чтобы контент был не сильно деградационный. Цитаты не публикую. Это глупо.

#### **— На какие темы Вы чаще всего публикуете посты?**

— Саморазвитие, продуктивность, время.

#### **— Какие герои обычно появляются в постах?**

— Только я сам. Ни про кого больше не пишу.

### **ОФОРМЛЕНИЕ**

— **На Ваш взгляд, какой формат постов наиболее популярен у Вашей аудитории?**

— Любой пост интересен, если в нем есть полезная информация, которой нет в интернете.

— **Меняется ли реакция аудитории в зависимости от объема поста?**

— Да, слишком большие посты я стараюсь делать поменьше.

— **Если Вы используете эмодзи, то с какой целью?**

— Использую эмодзи, когда нужно подчеркнуть интонацию. Чаще всего ставлю их в начале или в конце первой фразы, чтобы их сразу можно было заметить.

— **Как часто и зачем Вы используете на канале специфическую лексику? Приведите примеры.**

— Почти не использую. Пишу посты простым языком, чтобы читалось легко и быстро.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ**

— **Есть ли какие-то фишки во взаимодействии с аудиторией?**

— В последнее время я стал делать кнопки «Поделиться» под каждым постом. Оформляю их с помощью бота.

— **Как Вы представляете свою аудиторию и строите с ней диалог?**

— Я обращаюсь к читателю на «ты» и иногда добавляю в посты обращения и формулировки вроде «Согласись» или «Улавливаешь суть?».

— **Вы предоставляете возможность читателям связаться с вами?**

— Конечно, любой может написать по контакту в описании.

## ПРОДВИЖЕНИЕ

— **Какие приемы по продвижению контента Вы используете?**

— В основном — закупка рекламы и чуть-чуть таргета из Instagram.

— **Имеет ли значение количество постов, какого порядка Вы придерживаетесь?**

— Да, один-два поста в день — это максимум. Если постить больше, могут появиться отписки.

— **Влияет ли на реакцию аудитории время публикации постов?**

— Да, очень сильно. Лучшее время, как по мне, — с 13:00 до 18:00.

— **Ориентируясь на личный опыт, какими методами продвижения канала Вы бы советовали и не советовали пользоваться?**

— Советую не бояться покупать рекламу и делать взаимный пиар, но только с нормальными каналами. Однозначно не советую всякие подборки, где участвует более шести человек.