


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070



Специфика «сотворчества» в телеграм-канале «Чтиво»

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ ✉, Даниил Андреевич ШИНКАРЕНКО
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ proh_and@rambler.ru


Аннотация. Рассмотрена проблема производства пользовательского контента в новых медиа и феномен «сотворчества», предполагающего высокую степень участия представителей аудитории в производстве контента. Подобное взаимодействие с аудиторией позволяет привлечь и обеспечить вовлеченность аудитории в потребление предлагаемого контента. Теоретическую базу исследования составили работы по следующим направлениям: геймификация взаимодействия с аудиторией; интерактивные компоненты медиаконтента; форматы пользовательского контента в медиакommunikациях и маркетинге. Эмпирической базой настоящего исследования выступил телеграм-канал «Чтиво», редакция которого активно привлекает читателей к производству контента, к соавторству (сотворчеству) («Читатель = Соавтор»). Как показывает анализ теоретических источников и материалов телеграм-канала «Чтиво», сотворчество выступает формой обратной связи согласно маркетинговому подходу, формирует лояльность аудитории и устанавливает долгосрочную эмоциональную связь с медиапродуктом, брендом.

Ключевые слова: Телеграм, геймификация, пользовательский контент, сотворчество

Для цитирования: Прохоров А.В., Шинкаренко Д.А. Специфика «сотворчества» в телеграм-канале «Чтиво» // Державинский форум. 2024. Т. 8. № 3. С. 379-383.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 070

The “co-creation” specifics in the telegram channel “Chtivo”

Andrey V. PROKHOROV ✉, Daniil A. SHINKARENKO
Derzhavin Tambov State University
33 Internationalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ proh_and@rambler.ru

Abstract. The issue of user-generated content production in new media and the “co-creation” concept, which involves a high level of audience participation in content creation, is discussed. This interaction type with the audience enables the attraction and engagement of users in consuming the proposed content. The theoretical foundation of the study is based on works in the gamification of audience interaction fields, interactive components of media content, and formats of user-generated content in media communication and marketing. Empirical evidence for this research comes from the Telegram channel “Chtivo”, whose editorial team actively engages readers in content production through co-authorship (“Reader = Co-Author”). Based on the theoretical sources’ and materials’ analysis from the “Chtivo”

Telegram channel, it can be concluded that co-creation functions as a form of feedback in accordance with a marketing approach. It forms audience loyalty and creates a long-lasting emotional connection between the media product and the brand.

Keywords: Telegram, gamification, user-generated content, co-creation

For citation: Prokhorov, A.V., & Shinkarenko, D.A. (2024). The “co-creation” specifics in the telegram channel “Chtivo”. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 8, no. 3, pp. 379-383.

ВВЕДЕНИЕ

По данным исследовательской компании Midiascope, «Телеграм» является одной из наиболее влиятельных медиаплатформ по численности аудитории и ее вовлеченности¹. «Телеграм» на современном этапе рассматривается уже не только в качестве мессенджера, обеспечивающего коммуникацию между людьми, а выступает медиаплатформой, высокое значение в которой отводится каналам – аналогам сообществ (пабликов) в ВК.

Традиционно телеграм-каналы имеют узконаправленную тематику, требуют разнообразной подачи авторского материала, предполагают разработку контент-плана. Существующая практика ведения телеграм-каналов формирует новые реалии медиакоммуникации, в которых любой автор может выступать лидером мнения в своей области [1].

«Телеграм» как платформа предоставляет широкие возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией и повышения ее вовлеченности. Самое простое взаимодействие с постом с точки зрения аудитории – реакция. Они напоминают уже ставшие традиционными «лайки», но с тем отличием, что реакций существует множество (разнообразие «эмодзи», «стикеров»). У аудитории есть возможность реакций разной тональности: от привычных «нравится», «не нравится» до «задумчивость», «возмущение», «радость», «одобрение» и т. д. [2].

¹ Данные по аудитории СМИ // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 03.07.2024).

Важными формами взаимодействия с аудиторией по-прежнему являются комментарии, опросы. Стимулирование аудитории к участию в производстве контента призвано решить несколько задач, а именно: установить надежную обратную связь с аудиторией, способствовать укреплению лояльности аудитории к источнику, бренду, наладить долгосрочный эмоциональный контакт [3].

Значительные возможности для взаимодействия с аудиторией и ее расширения предлагают приемы геймификации, к которым, среди прочего, можно отнести различного рода конкурсы. С помощью конкурсов можно привлечь определенное количество подписчиков и мотивировать их следить за жизнью канала. В 2023 г. Павел Дуров объявил о создании собственного инструмента для розыгрышей в «Телеграм» – Giveaways. С его помощью любой канал может разыгрывать Premium-подписки среди подписчиков. В целях вовлечения аудитории в контент телеграм-канала используются геймифицированные механики.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Фокус нашего исследовательского внимания обращен к формам реализации сотворчества в телеграм-каналах, предполагающим высокую степень участия аудитории в генерации контента канала.

Теоретическую базу исследования составили работы по проблемам геймификации контента [4–7], использования пользовательского контента в медиакоммуникациях и маркетинге [7–10] и интерактивных компонентов в медиаконтенте [11; 12].

Важное место в дискуссиях о взаимодействии с аудиторией при производстве контента занимает феномен просьюмеризма, обозначающий «процессы слияния фигур производителя и потребителя информации и формирование отдельного направления медиаландшафта в виде потоков пользовательского контента» [7, с. 59-60].

В качестве эмпирической базы выступает телеграм-канал «Чтиво» (46525 подписчиков), созданный в сентябре 2024 г. командой Сергея Минаева. Канал представляет собой развлекательно-образовательный ресурс на каждый день. В нем публикуются исторические факты об известных личностях, событиях, повседневных вещах. Особую роль играет визуальная составляющая канала, которая помогает ему быть узнаваемым и формировать необходимые ассоциации у пользователей.

Телеграм-канал «Чтиво» с момента своего создания начал активно наращивать аудиторию, в том числе за счет различных приемов вовлечения аудитории в производство контента канала. Позиция редакции канала по взаимодействию с аудиторией была обозначена в посте от 16 сентября 2024 г.: *«Друзья, здравствуйте! Мы открыли этот канал для вас и стремимся, чтобы он был в том числе и про вас. Редакция ЧТИВА очень хочет знать, чем интересуетесь лично вы, что вас смешит, злит и заставляет задуматься. С сегодняшнего дня официально: читатель ЧТИВА – это соавтор, к которому мы прислушиваемся и вместе с которым докручиваем ту или иную идею. Каждую неделю мы будем публиковать небольшие «задания» и собирать обратную связь. Ждем вас в боте @chtvmagbot»*. На карточке к данному тексту также отражалась позиция редакции по взаимодействию с читателями: «Читатель = Соавтор».

В канале «Чтиво» можно найти различные примеры общения с аудиторией: опросы и посты с обращением к подпис-

чикам. В тот же день, 16 сентября, в канале вышел пост с просьбой к подписчикам рассказать о *«самом жестком вашем приколе или о шутке, за которую было стыдно»*. Это задание было приурочено к дню рождения юмориста Евгения Петросяна: *«Первое задание, как мы любим, приурочено к дате: 16 сентября 1945 г. родился Евгений Петросян. Присылайте в @chtvmagbot истории с самыми жесткими или стыдными вашими приколами. Лучшее опубликуем»*². Таким образом, аудитория могла проявить себя, а авторы «познакомиться поближе» со своими читателями. Через некоторое время были опубликованы карточки с лучшими историями, которые смогли прочитать другие подписчики: *«Мы просили вас рассказать о приколах, за которые вам стыдно. Выяснилось, что моральные принципы подписчиков довольно высоки – никакого треша в боте не дождалась»*³. Данное направление взаимодействия редакции канала с аудиторией все чаще называют «сотворчеством», которое характеризует высокую степень участия аудитории в производстве контента телеграм-канала.

Администрация канала «Чтиво» интересуется мнением аудитории по поводу нового контента. Например, авторы провели опрос *«Нужны ли вам посты про рюмочные?»*. Многие ответили положительно, и так появилась новая рубрика, в которой редакция рассказывает про различные заведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телеграм-канал «Чтиво» – молодой канал, редакция которого взаимодействует с аудиторией, что стало условием активного роста численности читателей ка-

² Телеграм-канал «Чтиво». URL: <https://t.me/chtvmag/571> (дата обращения: 18.08.2024).

³ Там же.

нала (более 52 тыс. подписчиков). Редакция канала обозначила свою позицию по взаимодействию так: «Читатель = Соавтор». Читателям канала предлагаются задания, которые призваны вовлечь аудиторию в соавторство (сотворчество). По-

добный подход и прием позволяет укрепить лояльность аудитории читателей, повысить ее вовлеченность в производство контента, наладить необходимую долгосрочную эмоциональную связь.

Список источников

1. *Татур И.А., Кознова Н.Н.* Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // *E-Scio*. 2019. С. 546-552. <https://elibrary.ru/vvyegx>
2. *Першина Е.Д.* Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских медиа // *Меди@льманах*. 2022. № 1 (108). С. 77-87. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.7787>, <https://elibrary.ru/jkvnjh>
3. *Захарова М.В.* Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 4 (42). С. 29-35. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10403>, <https://elibrary.ru/tbmbmx>
4. *Прохоров А.В.* Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // *Неофилология*. 2022. Т. 8. № 1. С. 137-143. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143>, <https://elibrary.ru/tdijgg>
5. *Карпикова И.С., Артамонова В.В.* Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7. № 4. С. 599-614. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).599-614](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614), <https://elibrary.ru/vqstic>
6. *Волкова И.И.* Игровые форматы мультимедийной журналистики // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2014. № 1. С. 105-112. <https://elibrary.ru/ryxuwu>
7. *Зверева Е.А., Прохоров А.В., Шевченко Д.А.* Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты. М.: Директ-Медиа, 2024. 224 с.
8. *Донских А.Г.* Пользовательский контент как источник информационных конфликтов // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 2 (40). С. 63-70. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10207>, <https://elibrary.ru/dfhrfh>
9. *Карпова Е.В., Карташова Е.П.* Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат интеграционных процессов современной медиасферы // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2023. № 1 (47). С. 136-141. <https://elibrary.ru/qktyxl>
10. *Королева М.Н., Пронина Е.Е.* Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2023. № 4. С. 117-123. <https://elibrary.ru/jqodzu>
11. *Зверева Е.А., Шестерина А.М.* Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 3. С. 407-423. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.308>, <https://elibrary.ru/urmfzj>
12. *Зверева Е.А.* Модель «новой интерактивности» в журнальном сегменте: трансформация возможностей медиапотребления // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2012. № 2. С. 165-172. <https://elibrary.ru/pkfifl>

References

1. Tatur I.A., Koznova N.N. (2019). Features of the media presence in Telegram. *E-Scio*, pp. 546-552. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vvyegx>
2. Pershina E.D. (2022). Audience interaction with media content on social networks: the experience of Russian media. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah Journal*, no. 1 (108), pp. 77-87. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.7787>, <https://elibrary.ru/jkvnjh>

3. Zakharova M.V. (2021). User content as a tool for forming brand loyalty in the digital environment. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, no. 4 (42), pp. 29-35. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10403>, <https://elibrary.ru/tbmbmx>
4. Prokhorov A.V. (2022). Gamification as a tool for increasing the engagement of the university social media audience. *Neofilologiya = Neophilology*, vol. 8, no. 1, pp. 137-143. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143>, <https://elibrary.ru/tdijgg>
5. Karpikova I.S., Artamonova V.V. (2018). Attracting audience to digital media using gamification elements. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, vol. 7, no. 4, pp. 599-614. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).599-614](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614), <https://elibrary.ru/vqstic>
6. Volkova I.I. (2014). Multimedia journalism: newsgames. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, no. 1, pp. 105-112. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ryxuwf>
7. Zvereva E.A., Prokhorov A.V., Shevchenko D.A. (2024). *Tsifrovizatsiya medialandshafta: kreativnye tekhnologii i mediainstrumenty*. Moscow, Direkt-Media Publ., 224 p. (In Russ.)
8. Donskikh A.G. (2021). User-generated content as source of information conflicts. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, no. 2 (40), pp. 63-70. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10207>, <https://elibrary.ru/dfhrfh>
9. Karpova E.V., Kartashova E.P. (2023). Transformation of the user content as a result of integration processes in the modern media sphere. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, no. 1 (47), pp. 136-141. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qktyxl>
10. Koroleva M.N., Pronina E.E. (2023). User-generated content and a human-centered approach in journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, no. 4, pp. 117-123. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jqodzu>
11. Zvereva E.A., Shesterina A.M. (2023). Interactive component of media content as a means of community formation. *Medialingvistika = Media Linguistics*, vol. 10, no. 3, pp. 407-423. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.308>, <https://elibrary.ru/urmfzj>
12. Zvereva E.A. (2012). Model of the “new interactivity” in magazine sector: the transformation of media consumption possibilities. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, no. 2, pp. 165-172. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pkffil>

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Шинкаренко Даниил Андреевич, студент института образования и общественных наук, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, danilaschinkarenko@yandex.ru

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Daniil A. Shinkarenko, Student of Institute of Education and Social Sciences, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, danilaschinkarenko@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 20.09.2024

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 24.09.2024

Принята к публикации / Accepted for publication 27.09.2024