



TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК АГЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Крамер Александр Юрьевич

канд. культурологии, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Гуторова Надежда Сергеевна

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация. Проблематика современного информационного поля заключена в определении появившихся и активно развивающихся каналах распространения журналистского контента. Одной из таких форм транслирования информации стали telegram-каналы. До сих пор исследователи и практикующие журналисты не могут определиться, являются ли каналы СМИ. Но в современном информационном поле telegram-каналы опережают классические форматы СМИ в скорости подачи информации и объему обратной связи. Даже если не считать каналы в telegram СМИ, они все равно заняли в информационном поле свое место в качестве агентов.

Ключевые слова: информационное поле; telegram-канал; агент поля; медиатекст; медиадискурс.

Современное информационное поле являет собой по мнению А.В.Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов многогранную «открытую систему, включающую в себя информационные потоки, находящиеся в непрерывном взаимодействии друг с другом». Но это и активно изменяющаяся структура. Само информационное поле рассматривается также в качестве среды для реализации информационно-психологического воздействия на индивидов за счет тех информационных потоков, которые транслирует производитель событийно-новостного контента. Поэтому учитывая изменения в сфере журналистики, нельзя считать, что структура информационного поля также стоит на месте.

С развитием диджитал-технологий интернет-издания упрочнили свои позиции в сфере журналистики в частности и в информационном поле в целом. Сейчас это основной агент современного информационного поля.

Стоит отметить, что согласно П.Бурдые, агентами информационного поля считаются те, кто совершает действия внутри него. И такие агенты могут быть как индивидуальными, так и институциональными. В контексте СМИ под индивидуальными могут рассматриваться непосредственно производители контента: журналисты, редакторы, владельцы СМИ, корреспонденты и ведущие. Тогда как само средство массовой информации является уже институциональным агентом информационного поля.

При этом развитие информационных технологий позволило появиться такому агенту как telegram-канал. Он в свою очередь представляется как феномен внутри журналистского дискурса, так как зародился из классического мессенджера и перерос в один из форматов журналистского вещания, и у которого есть все шансы трансформироваться в новый формат СМИ.

Причиной такого взлета telegram-каналов стала потребность аудитории в быстром и удобном получении информации. Именно эти факторы послужили толчком развития новых форм распространения информации.

И несмотря на то, что большинством исследователей и практикующих журналистов telegram-каналы не приравниваются к средствам массовой информации, они являются ими по своим функциям.

1. информирование, так как каналы активно транслируют новостей контент на широкую аудиторию, являясь более удобным источником информации нежели аналогичные интернет-издания;
2. образование/просвещение, что связано с использованием telegram-каналов в качестве транслятора авторского познавательного контента;
3. критика, что подтверждается наличием в telegram-каналах оценки социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства.

Если за агента информационного поля брать новостной telegram-канал, то еще одним критерием его принадлежности к журналистской структуре является тот факт, что в канал, как правило, публикуется медиатекст. Посты новостных изданий отвечают всем признакам медиатекстов, которые были определены в Марии Казак:

- вербальная составляющая - непосредственно печатный электронный текст;
- медийная составляющая - широта распространения выходящей информации (читают контент даже те, кто на канал не подписан);
- гипертекстовая составляющая - возможность перенаправлять текст по ссылке или интегрировать ссылку непосредственно с текстом;

- функционально-жанровая составляющая - использование разных типов текстов для постов: новость, аналитическая статья, заметка, эссе.

Таким образом, по вышеизложенному можно сделать вывод, что владельца, редактора и копирайтера (журналиста-фрилансера) в telegram-канале можно считать индивидуальным агентом, который создает контент для информационного поля, тем самым активно совершая действия в нем. И в данном случае сам telegram-канал рассматривается в контексте институционального агента, который позволяет транслировать информацию на широкую массу.

Также стоит отметить, что будучи агентом информационного поля telegram-канал способствует развитию альтернативного медиадискурса, где отражаются те же темы и жанровые типы, что и в традиционных СМИ. Благодаря чему создается конкурентная среда внутри способом транслирования информации за пользовательские предпочтения. И благодаря этой конкуренции у аудитории появляется возможность получать информацию из разных источников, сравнивать ее и выбирать для себя оптимальный канал для потребления новостного контента.