

Ж. П. Гунзынов

Сущность информационных Telegram-каналов как средства массовой информации (на примере Республики Бурятия)

*Zh. P. Gunzynov. The Essence of Information Telegram Channels as a Media
(for Example, the Republic of Buryatia)*

Telegram-каналы стали новым явлением в российском медиапространстве. Несмотря на запрет, мессенджер Telegram — один из самых популярных среди абонентов сотовых сетей в России. При этом он используется не только как средство общения, но и как источник новостей и другой информации. В статье рассматривается вопрос о возможности признания Telegram-каналов новой формой средств массовой информации (СМИ) в правовом и философском аспектах. В основе исследования лежит анализ действующего законодательства Российской Федерации (РФ) и научно-философских подходов к изучению средств массовой информации.

Ключевые слова: средства массовой информации, Telegram, подходы к изучению средств массовой информации, мобильные мессенджеры.

Контактные данные: 670000, Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, д. 24а; (3012) 297-170; e-mail: gzzrl@yandex.ru.

Telegram channels have become a new phenomenon in the Russian mass media space. Despite the ban, Telegram messenger is one of the most popular cellular networks among subscribers in Russia. Moreover, it is used not only as a means of communication, but also as a source of news and other information. This article discusses the possibility of recognizing Telegram channels as a new form of media in legal and philosophical aspects. The research is based on an analysis of the current legislation of the Russian Federation and scientific and philosophical approaches to the researching of the media.

Keywords: mass media, Telegram, approaches to the study of the media, mobile messengers.

Contact Details: 24a Smolin Str., Ulan-Ude, The Republic of Buryatia, Russian Federation, 670000; (3012) 297-170; e-mail: gzzrl@yandex.ru.

К числу кардинальных изменений в медиапространстве последних лет по праву относится появление информационных каналов в мобильных мессенджерах. Наиболее популярные из них — WhatsApp, Viber, Telegram — позволяют распространять информацию среди широкого круга абонентов. Такие обстоятельства способствуют рассмотрению вопроса о возможности приравнивания некоторых информационных групп мобильных мессенджеров к средствам массовой информации. В рамках настоящей статьи особое внимание будет уделено информационным каналам в мессенджере Telegram. Это связано с рядом причин.

Во-первых, информационные каналы в Telegram являются одними из самых популярных источников новостей. Так, согласно данным Агентства социальных исследований Brand Analytics, на долю Telegram-каналов за 2019 г. приходится 56 % новостных цитирований [1]. Во-вторых, Telegram-каналы отличаются по

Жаргал Паламович Гунзынов — преподаватель кафедры теории истории права и государства Бурятского государственного университета им. Доржи Банзарова.

© Гунзынов Ж. П., 2020

своему функционалу от аналогичных каналов других мессенджеров. В частности, в них отсутствует система обратной связи, т. е. пользователи не могут оставлять свои сообщения в группах; новости могут публиковать только администраторы групп; администраторы групп и участники остаются анонимными, открытой является только информация об общем количестве абонентов, состоящих в группах. В-третьих, уникальная правовая ситуация, связанная с Telegram. С одной стороны, этот мессенджер запрещен на территории России на основании судебного решения, обусловленного поправками в Федеральный закон «О противодействии терроризму». Согласно этим поправкам, все операторы мобильных сетей должны хранить информацию о звонках и переписках своих абонентов. Администрация же Telegram заявила, что на их ресурсе это невозможно по техническим причинам из-за особенностей шифрования такой информации. Поэтому Роскомнадзор в судебном порядке добился блокировки мессенджера на территории РФ [2], что реализовать на практике оказалось невозможным.

Сегодня Telegram фактически доступен для скачивания и использования абонентами всех мобильных сетей России. Более того, он входит в тройку самых популярных мессенджеров в нашей стране, а ежедневное количество пользователей его информационных каналов превышает 4 млн человек [3].

Не является исключением и Республика Бурятия, где Telegram-каналы обретают популярность среди абонентов, достигая показателей аудитории популярных в регионе интернет-СМИ. В Республике Бурятия, по данным различных статистических агентств, лидерами среди информационных каналов, на которых публикуются общественно-политические новости в Telegram, являются «Степной дозор» и «Ньюбур». Так, согласно данным агентства «Telegram Analytics», у канала «Степной дозор» по состоянию на 13 января 2020 г. насчитывается 7 256 подписчиков, у «Ньюбур» — 3 936 подписчиков [4]. Остальные региональные Telegram-каналы обладают количеством подписчиков, не превышающим 500 абонентов.

Помимо количества подписчиков, особый интерес для исследования представляет и количество просмотров контента информационных Telegram-каналов. По нашему мнению, именно этот критерий отражает массовость публикуемой информации. Данные агентства «Telegram Analytics» показывают, что среднее количество просмотров в день на канале «Степной дозор» составляет 42,7 тыс., на канале «Ньюбур» — 15,2 тыс.

Указанные статистические данные свидетельствуют о том, что количество просмотров информационных Telegram-каналов может значительно превышать количество подписчиков на них. По ним же можно сделать и первый вывод о том, что Telegram-каналы обладают признаками средств массовой информации с точки зрения законодательства РФ ввиду следующих положений.

Согласно ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы [5]. Очевидно, что функционал мессенджера Telegram позволяет распространять информацию среди неограниченного круга лиц. В частности, в указанные выше Telegram-каналы «Степной дозор» и «Ньюбур» доступ не ограничен. Их можно найти через поиск в мессенджере и свободно читать ленту новостей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что информация, публикуемая в Telegram-каналах, носит массовый характер.

Однако в остальном действующее законодательство слабо регулирует деятельность мобильных мессенджеров, оставляя открытым вопрос о приравнивании их информационных каналов, в том числе к средствам массовой информации.

Вместе с тем определение понятия «средство массовой информации», содержащееся в ст. 2 Закона о СМИ, указывает, что под ним понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [5]. Конечная формулировка «...иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием» оставляет список видов СМИ открытым. Следовательно, остается возможность для признания средством массовой информации и Telegram-каналов.

Так, возникает вопрос о том, можно ли признать, что информационные Telegram-каналы являются новым видом средств массовой информации. Ответить на него можно, обратившись не только к законодательству, но и к концепциям медиакommunikаций, которые сложились в общественных науках.

Рассматривая социальный аспект природы Telegram-каналов, стоит вспомнить классическую модель социальной коммуникации, разработанную Г. Лассуэлом в 1930-е гг. Он выделял пять наиболее значимых элементов коммуникации:

- а) источник («Кто говорит?»);
- б) содержание информации («Что говорит?»);
- в) получатель («Кому говорит?»);
- г) с помощью чего сообщается информация («По какому каналу?»);
- д) последствия («С каким эффектом?») [6]. Ответы на поставленные вопросы позволяют получить представление о конкретном процессе коммуникации.

Не подвергается сомнению, что одним из способов социальной коммуникации считаются и средства массовой информации. В частности, рассматривая модель Г. Лассуэла, СМИ можно отнести к способу распространения информации. Подобного мнения придерживался и французский ученый Роже-Жерар Шварценберг, который выделял три основных канала передачи информации:

- а) СМИ;
- б) организации (политические партии, группы давления);
- в) неформальные контакты в примитивных обществах [7].

Приведенные выше сведения говорят о том, что как минимум для нескольких десятков тысяч пользователей мессенджера Telegram в Республике Бурятия информационные каналы внутри мессенджера являются одним из источников новостей, в первую очередь общественно-политической тематики. Рост популярности можно объяснить подачей информации в мессенджерах в виде короткого текста, зачастую с провокационным и даже скандальным заголовком. Стоит признать, что Telegram-каналы вносят свой вклад в формирование повестки дня в медиaprостранстве, нередко первыми сообщая аудитории новости. Следовательно, по нашему мнению, можно выявить и отдельные функции, которые Telegram-каналы начинают выполнять в медиaprостранстве региона.

Первая функция — информационная. В отличие от традиционных СМИ, в которых информация зачастую подается от третьего лица, в информационных каналах наблюдается смешение стандартных журналистских публикаций с обретшим большую популярность форматом блогов, когда высказывается субъективная оценка событиям от лица автора публикации.

Вторая функция — манипулятивная. Популярность Telegram-каналов, вкупе с анонимностью публикаций, позволяет затрагивать злободневные темы, при этом далеко не всегда имея доказательства достоверности таких публикаций. В частности, на каналах «Степной дозор» и «Ньюбур» к одной из самых популярных тем относится выявление фактов коррупции среди руководителей органов власти региона. Нередко такие публикации не имеют объективных подтверждений,

но способны в значительной степени сформировать негативный образ чиновников в глазах аудитории Telegram-каналов. В частности, мишенью для критики становились первый заместитель председателя Правительства Республики Бурятия Игорь Зураев, экс-мэр г. Улан-Удэ Александр Голков, главный военный прокурор России, ранее занимавший пост прокурора Республики Бурятия, Валерий Петров и другие.

Третья функция — лоббирование интересов отдельных групп. Например, во многих СМИ в ноябре 2019 г. передавалось сообщение о грядущих массовых протестах таксистов против агрегаторов такси, которые работают, по большей части, нелегально, а также против неофициальной поддержки таких агрегаторов со стороны ряда должностных лиц. При этом источником новостей были корпоративные Telegram-каналы таксистов [8]. Не остались в стороне и сентябрьские протестные акции 2019 года в г. Улан-Удэ, которые стихийно организовывались без предварительного уведомления органов местного самоуправления. О месте и времени проведения акций люди узнавали из социальных сетей, а также из Telegram-каналов [9].

На основе выявленных функций представляется возможным применить для определения сущности Telegram-каналов теорию «полей» Пьера Бурдьё. Французский ученый применял этот термин для характеристики сложносоставных социальных явлений. Особое внимание в своих трудах он уделял и средствам массовой информации. В представлении Бурдьё поле — это социальное пространство, которое конструируется специфическими социальными силами — капиталом. В качестве последнего могут выступать власть, финансы, общие цели и задачи. Непосредственных участников социальных пространств он именовал агентами. Говоря о средствах массовой информации, можно выделить в качестве таких агентов редакторов, владельцев массмедиа, среди институциональных агентов — редакции СМИ, издательства и т. д. Деятельность этих агентов посвящена производству «символической продукции», т. е. распространению массовой информации [10].

Возникает вопрос о том, можно ли назвать социальное пространство, в котором существуют Telegram-каналы, полем СМИ. На наш взгляд, ответ утвердительный. В частности, капиталом в Telegram-каналах выступают, по нашему мнению, следующие элементы:

1. Особый способ распространения информации (через смартфоны в форме сообщений в мессенджерах).
2. Особая форма связи между источником, посредником и получателем информации (кто фактически является источником и посредником, зачастую остается неизвестным для аудитории ввиду анонимности, которая обеспечивается функционалом мессенджеров).

При этом агентами, в отличие от традиционных СМИ, будут администраторы Telegram-каналов, спонсоры и, конечно, аудитория. Таким образом, можно заключить, что концепция полей П. Бурдьё позволяет раскрыть сущность Telegram-каналов как нового вида средств массовой информации, обладающего одновременно и спецификой. Специфика проявляется, во-первых, в отсутствии редакций в том виде, в каком они существуют у традиционных СМИ: с постоянным адресом местонахождения, внутренней организационной структурой (наличие главного редактора, журналистов и других специалистов), регистрацией в качестве СМИ и т. д.

Во-вторых, анонимность публикаций не позволяет установить их авторство. Что может негативно проявиться, в частности, в вопросах привлечения к ответственности авторов за распространение заведомо недостоверной информации,

порочающей честь и достоинство, деловую репутацию; за злоупотребление правами журналистов и свободой слова, за оскорбления в публичной среде и т. д.

В-третьих, деятельность Telegram-каналов как хозяйствующих субъектов также остается скрытой и не поддается какому-либо регулированию. В ленте каналов встречаются рекламные материалы, материалы, которые с большей долей вероятности публикуются на платной основе. При этом можно предположить, что такие оплаты проходят без заключения договоров, проведения банковских операций с учетом анонимности создателей Telegram-каналов. Следовательно, финансовые операции не поддаются налогообложению и относятся к теневому сектору экономики.

В заключение можно сделать вывод о том, что Telegram-каналы стали совершенно новым феноменом в российском медиапространстве. Их специфика требует дополнительного изучения, в том числе для разработки эффективного механизма правового регулирования, технических способов контроля их деятельности, наиболее эффективных методов использования популярности Telegram-каналов в целях реализации социально полезных проектов и различных направлений государственной политики.

Литература

1. Топ-платформы и 100 виральных русскоязычных медиаресурсов [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 2019. 6 сентября. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-100-august-2019/> (дата обращения: 10.01.2020).
2. Верховный суд отклонил жалобу Telegram по делу о блокировке [Электронный ресурс] // Коммерсант. 2019. 1 февраля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3872889> (дата обращения: 10.01.2020).
3. Исследование аудитории Телеграм [Электронный ресурс] // Telegram Analytics. URL: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 10.01.2020).
4. Телеграм-каналы. Россия [Электронный ресурс] // Telegram Analytics. URL: <https://tgstat.ru/research> (дата обращения: 14.01.2020).
5. О средствах массовой информации: закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124. Справ.-правовая система «Консультант Плюс».
6. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society // The communication of Ideas / in L. Bryson (ed.). New York: Harper and Row, 1948. P. 37–51.
7. *Шварценберг Р.-Ж.* Политическая социология. М.: Российская академия управления, 1992. 175 с.
8. Хотят порулить страной [Электронный ресурс] // Коллективный блог grb. URL: <https://blogrb.ru/news/236980> (дата обращения: 24.01.2020).
9. *Светлов А.* Протест в Улан-Удэ: главное [Электронный ресурс] // Babr24.com. 2019. 16 сентября. URL: <https://www.babr24.com/bur/?IDE=192932> (дата обращения: 24.01.2020).
10. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.