

Сетевая структура образовательных общественно-политических и иных проектов в TELEGRAM: взаимоцитирование как инструмент продвижения

Network structure of educational social-political and other projects in TELEGRAM: mutual citation as a promotion tool

DOI: 10.12737/2587-6295-2025-9-2-111-122

УДК 323.2

Получено: 19.04.2025

Одобрено: 26.05.2025

Опубликовано: 25.06.2025

Копылова П.С.

Ассистент кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций,
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
e-mail: polya_kopylova@mail.ru

Kopylova P.S.

Assistant, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
e-mail: polya_kopylova@mail.ru

Ухин К.А.

Бакалавр факультета социальных наук и массовых коммуникаций, ФГОБУ ВО «Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
e-mail: uhinkirill@ya.ru

Ukhin K.A.

Bachelor of Arts, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University
under the Government of the Russian Federation, Moscow
e-mail: uhinkirill@ya.ru

Аннотация

В статье анализируется пул образовательных общественно-политических каналов на платформе Telegram с целью визуализации структуры сетевого взаимодействия и выявления особенностей их внутрисетевой коммуникации. Для проведения исследования были использованы качественные методы анализа, которые позволили рассмотреть и проанализировать образовательные общественно-политические и иные проекты в Телеграм с разных сторон, а также метод кейс-стади. Эмпирической базой исследования выступили 50 каналов мессенджера Telegram, основой анализа которых послужило взаимное цитирование, что выявило сообщества, отражающие наиболее успешно продвигаемые каналы. Практическая значимость исследования состоит в авторских рекомендациях новостным, научно-популярным и развлекательным общественно-политическим и иным телеграм-каналам, которые направлены на расширение ими своей аудитории. В качестве выводов авторы отмечают, что на основе цитирования друг друга рассматриваемые каналы образуют сообщества, которые формируются в соответствии с тематическим контентом:

общеобразовательные, политологические, просветительские, исторические, международные, гуманитарные, литературные, сообщества, нацеленные на профессиональный рост, а также анонсирующие мероприятия и гранты. Анализируя крупные узлы сети, авторы отмечают, что большинство каналов созданы для продвижения одного главного проекта. Сети сообществ имеют часто децентрализованную структуру, что говорит о низком уровне взаимодействия с другим проектами, но есть часть проектов, которые сотрудничают друг с другом, тем самым занимая центральные позиции в сети (РСМД, ПостНаука).

Ключевые слова: сетевой подход, политологические Телеграмм-сообщества, социальные сети, общественно-политические Telegram-каналы, Telegram каналы, узлы.

Abstract

The article analyzes a pool of educational channels on the Telegram platform in order to visualize the structure of network interaction and identify the features of their intranet communication. To conduct the study, qualitative methods of analysis were used, which allowed us to look at educational projects from different angles, as well as the case study method. The empirical basis of the study was 50 channels of the Telegram messenger, the analysis of which was based on mutual citation, which revealed communities reflecting the most successfully promoted channels. The practical significance of the research lies in the author's recommendations to news, popular science and entertainment socio-political and other telegram channels aimed at expanding their audience. As conclusions, the authors note that, based on citing each other, the channels in question form communities that are formed in accordance with thematic content: general education, political science, educational, historical, international, humanitarian, literary, communities aimed at professional growth, as well as announcing events and grants. Analyzing large network nodes, the authors note that most channels are created to promote one main project. Community networks often have a decentralized structure, which indicates a low level of interaction with other projects, but there are some projects that cooperate with each other, thereby occupying central positions in the network (RSMD, PostNauka).

Keywords: network approach, political science Telegram communities, social networks, socio-political Telegram channels, Telegram channels, nodes.

Введение

Эпоха цифровизации привела к трансформации современного социального-культурного облика общества. В первую очередь это касается молодого поколения, которое больше остальных погружено в интернет-пространство и проводит там значительную часть своего времени¹. В том числе это влияет на образовательную составляющую, так как многие школьники/студенты используют различные онлайн-платформы в качестве дополнительного образовательного ресурса.

Цифровое пространство является конкурентоспособным инструментом для продвижения образовательных проектов: мгновенная скорость передачи информации, наличие возможности охватить целевую аудиторию, способную на полноценное участие, вне зависимости от её географического положения. Однако несмотря на явные достоинства для продвижения образовательных проектов, не все используют их как возможность роста проекта по причине недоверия новым формам коммуникации, отсутствия понимания механизмов работы.

Рассматривая понятие «образовательный проект» стоит акцентировать внимание не только на том, что это выполняемые в определённой последовательности организационные, методические, финансовые, технологические и учебно-производственные мероприятия [5], но и акцентирование внимания на временном контексте, т.е. на том, что данная деятельность реализуется во взаимодействии с окружающей средой. Необходимость исследования взаимодействия образовательных проектов исходит из предпосылки, что современное

¹ Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование Mediascope. [Электронный ресурс]. Mediascope URL: https://mediascope.net/news/1776850/?phrase_id=270471 (дата обращения: 29.03.2024).

интернет-пространство выстроено в виде сетей и соответствующая коммуникация происходит между ними. Значит, что образовательный проект, успешно продвигаемый в онлайн-пространстве, использует механизмы работы сетевой коммуникации и имеет связи с приоритетными и полезными каналами.

Что же касается Telegram, то на данный момент он является платформой с самой активно растущей аудиторией, менее чем за 10 лет число пользователей увеличилось в 20 раз (см. рис. 1)².



Рис. 1. Количество активных пользователей Telegram с 2014 по 2023 гг.

Если анализировать российский сегмент Telegram, то виден активный рост числа пользователей среди всех групп населения за последние два года. Наблюдаемый рост аудитории Telegram среди всех возрастов в России может говорить об актуальности рассмотрения образовательных проектов именно на данной площадке.

Особенностью Telegram является совмещение мессенджера с функционалом социальной сети, где могут создаваться сообщества - каналы. 14 августа 2023 года в инструментарий для создателя контента в Telegram добавили «Stories» с обратной связью, что указывает на трансформацию мессенджера в «новое медиа»³. Под «новым медиа» понимается совокупность свойств для характеристики качественного изменения, в сущности, медиа, а именно: гипермейдийность, интерактивность, доступность, мгновенность [4]. Исходя из вышеописанной информации, следующим положительным фактором является наличие и активное развитие разных форм взаимодействия с аудиторией, что вписывается в потребности целевой аудитории образовательных проектов.

Из всего вышесказанного следует, что Telegram представляет собой уникальный технологический феномен, объединяющий потенциал повседневной межличностной коммуникации с функциями социальных медиа. С февраля 2023 года Telegram по данным журнала Fortune занимает второе место по обмену сообщениями в мире. По данным

² Telegram Statistics In 2024 (Usage By Country & Financials). Demandgesage. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demandsgage.com/telegram-statistics/> (Access Data: 19.03.2024).

³ Stories в Telegram стали доступны для всех. Что это и как отключить. 14 августа 2023 года Telegram исполнилось 10 лет. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/64d9d1a59a79478d3dd8b740> (дата обращения: 19.03.2024).

Mediascope Cross Web за март 2024, месячный охват Telegram в процентах от населения России старше 12 лет составил 69,7 % (третий результат по рунету после ВКонтакте (74,4%) и YouTube (79,3%) среди социальных медиа). А по уровню охвата за сутки самых популярных ресурсов возрастная группа 12-24 лет занимает первое место по использованию Telegram⁴. Исходя из представленных данных следует выделить следующее – платформа Telegram становится все более популярной среди целевой аудитории образовательных проектов. Поэтому исследование нацелено на анализ образовательных общественно-политических и иных проектов, представленных на данной платформе, их связи друг с другом, кластеры, в которые они объединяются, а также наиболее привлекательные стратегии продвижения, которые используют те или иные каналы.

Обзор научной литературы

Теоретическая основа данного исследования опирается на концепцию сетевой коммуникации, в которой основным постулатом является утверждение М. Кастельса о том, что в современных обществах модель иерархической коммуникации претерпела трансформацию в сетевую, характеризующуюся повышенной открытостью и инклузивностью [3]. Беспрецедентные возможности мгновенной передачи информации способствовали формированию обширной коммуникационной сети, в рамках которой индивиды получают проактивный статус участников сетевого взаимодействия. Помимо прочего, Кастельс замечает участившееся стремление людей заменить реальные контакты в пользу виртуального общения. Это явление он называет культурой «реальной виртуальности», подчеркивая разнообразие субкультур и свободу самовыражения, предоставляемые социальными сетями и виртуальными коммуникациями. Анализируя концепцию Кастельса, Н.Е. Серкина выделяет сетевое общество как наиболее адекватную модель для описания динамично изменяющихся общественных структур [6].

Пришедший на смену иерархическому, структурному взаимодействию сетевой коммуникации, по мнению Сморгунова Л.В. и Шерстобитова А.С., присуща взаимная направленность действий, неопределенность, неустойчивость и возросшая значимость акторов, которые взаимодействуют на основе ресурсной взаимозависимости [7]. Российские исследователи рассматривают молодежные сообщества через призму сетевой методологии [8], а также анализируют молодежные политологические онлайн-сообщества в социальной сети ВКонтакте, которые формируют мировосприятие молодых людей, их научные интересы и систему взглядов и ценностей [1, 2].

Ряд учёных уделяют внимание возросшей роли акторов, реализующих собственные интересы в процессе сетевой коммуникации. Например, Ю. Хабермас писал о том, что в наши дни на смену индивидуальному разуму пришел коммуникационный разум [9]. По мнению Е.Н. Чекушкиной, «коммуникационный разум отрицает субстанционально-нормативный характер истины» [10]. Так, истина представляется Хабермасу не более чем плодом коммуникации. Истинность любого суждения определяется консенсусом участников сети, а поиск консенсуса является самой сутью процесса познания. Другими словами, граница познания определяется только коммуникационным потенциалом группы. В рамках описанной коммуникационной теории Юргена Хабермаса акторы сетевого взаимодействия и их согласие по тем или иным вопросам могут рассматриваться в качестве центрального и единственно имеющего смысл элемента всей коммуникационной системы.

Другой исследователь в области сетевого подхода, Б. Латура считает, что акторов сетевой коммуникации отличает стремление к конкретным действиям, а не наблюдение за ситуацией. Саму же «сеть» он определяет, как «вереницы действий, где каждый участник рассматривается в качестве полномасштабного медиатора» [11].

Исходя из вышеописанных теорий, можно сделать вывод, что сеть подразумевает несколько главных характеристик — активность участников, открытость для других,

⁴ Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование Mediascope. Mediascope [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/news/1776850/?phrase_id=270471 (дата обращения: 29.03.2024).

включение других, консенсусность между участниками. Все данные характеристики должны иметь образовательные проекты, продвигаемые в онлайн-пространстве: максимальное взаимодействие с другими каналами и подписчиками, открытость для коммуникации.

Рассмотрение социальной коммуникации через призму сетевого подхода подразумевает существование некоторой проблемы, для решения которой акторы вступают в сознательное взаимодействие. Подобной проблемой, побуждающей акторов к образованию сетей и взаимному ресурсному обмену, в случае данного исследования является научная популяризация и продвижение образовательных проектов.

Методы

Методом данного исследования выступает анализ пула образовательных каналов на платформе Telegram с целью визуализации структуры сетевого взаимодействия и выявления особенностей внутрисетевой коммуникации с помощью программы Gephi для удобного визуального воприятия. Также для понимания эффективного продвижения каналов, являющихся центральными в своих сообществах, а значит имеющих более успешный опыт в продвижении, раз их цитируют больше остальных, был использован метод кейс-стади, который позволил предметно проанализировать их содержание и взаимодействие с подписчиками и другими проектами.

Для более детального анализа образовательных сообществ в Telegram был произведён отбор каналов, который происходил при помощи сервиса TGStat, имеющий заготовленную подборку каналов по тематикам, образование — не стало исключением. Сервис зачастую применяется для таргетированной рекламы, но он обладает хорошим инструментарием для аналитики, благодаря чему можно оценить основные статистические показатели любого сообщества в медиапространстве: средний охват, динамика и вовлеченность подписчиков, цитирование, а также множество других необходимых метрик. Самым важным преимуществом сервиса является возможность применения в исследовании существующих подборок каналов, разделенных по тематикам и ТОПам.

Созданная база данных прошла повторную фильтрацию для оценки контента по тематике «социально-гуманитарный». Полученные базы были проверены и отредактированы по следующим критериям: частота публикаций (группы должны публиковать посты минимум раз в неделю), количество подписчиков (более 100), охваты (аудитория должна быть активна, ставить лайки, делать репосты, оставлять реакции и комментарии, участвовать в конкурсах, если такие проводятся.), и в итоге составила 50 каналов. При анализе групп была создана классификация, выявленные сообщества были поделены на группы: образовательные, обучающие курсы, подкасты, гранты, просветительские проекты, тематические проекты и научные.

Некоторые из групп подходят под несколько пунктов классификаций одновременно (см. табл. 1).

Таблица 1
Количество сообществ в Telegram по классификации

Тип сообщества	Обучающие курсы	Подкасты	Просветительские проекты	Тематические проекты	Научные	Библиотеки
Кол-во каналов	9	1	47	29	3	4

После сбора эмпирических данных была построена таблица сопряженности на основе данных, полученных из TGStat раздела «статистика канала», подраздела «цитирование»

по следующим метрикам: упоминание канала, репосты, упоминание постов. Изначально, предполагалось собрать данные на основе сопряженности аудиторий каналов, но из-за особенной политики Telegram, скрывающей информацию о пользователях, подписанных на канал, была проанализирована другая сторона образовательных проектов – взаимное цитирование, что выявляет сообщества, отражающие наиболее успешно продвигаемые каналы.

Затем была построена сеть на основе таблицы сопряжённости через Gephi 0.10.2. Были использованы статистические метрики для разбиения сети на сообщества по модулярности и силе связи между узлами отдельных каналов. Исходя из специфического положения канала — центральный узел в сообществе, были выделены отдельные сообщества для анализа кейс-стади, чтобы выявить особые черты коммуникации в сети, характеризующих продвижение проекта в Telegram.

Результаты анализа

Девять каналов из пула не вошли в анализируемую выборку по причине отсутствия показателей в цитировании. Для поиска модулярных классов или кластеров образовательных проектов на платформе Telegram, а также важности узла в сети был построен ориентированный граф (рис. 2).

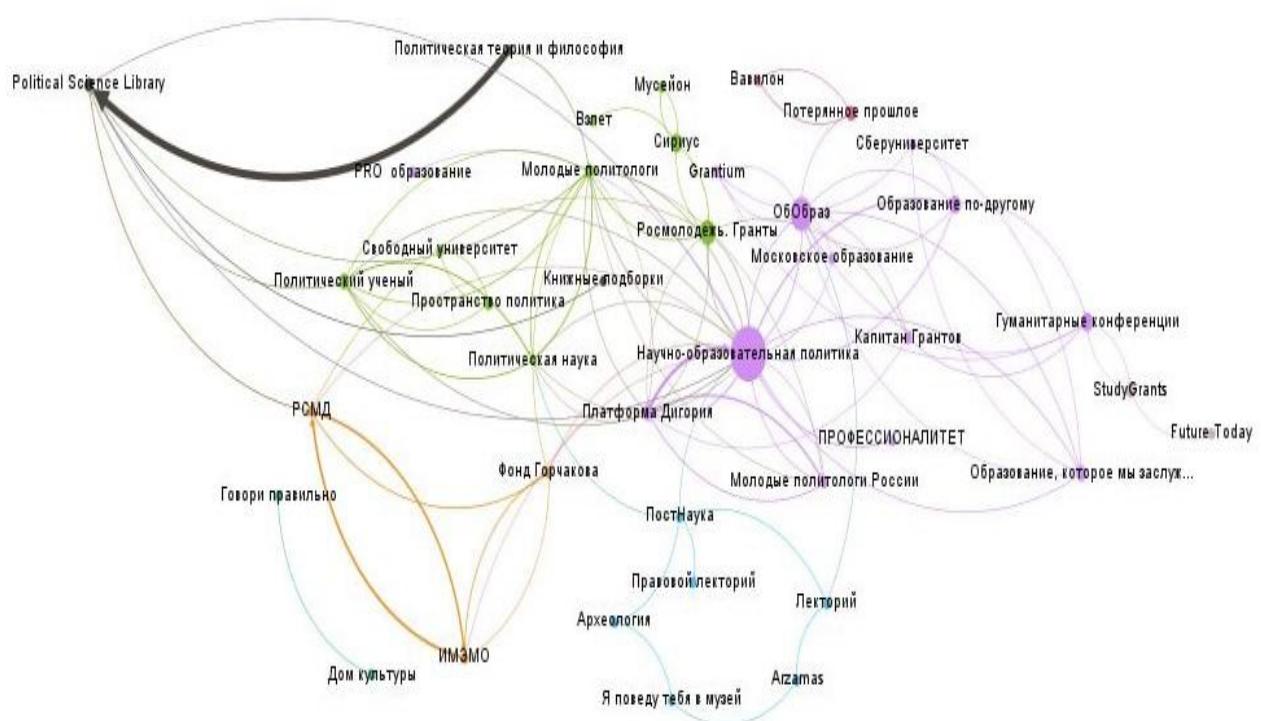


Рис. 2. Взаимное цитирование образовательных проектов Telegram

На рисунке 2 видно, что сообщества поделились на 8 модулярных кластеров на основе тематической направленности каналов. Стоит добавить, что не все каналы смогли войти точно по своей тематике в сообщества. Прежде всего, данное отклонение связано с формальными связями, объединяющими проекты разной направленности, и стратегией продвижения канала, нацеленной на поиск целевой аудитории в смежных тематиках.

Рассмотрим сообщества более подробно и постараемся выявить критерии деления на кластеры и появление такой взаимосвязи между сообществами.

Самое большое сообщество в сети – «общеобразовательные проекты» - занимает около 32,5%, центральный узел которого является канал «Научно-образовательная политика», имеющий связи с другими сообществами графа (рис. 3). Такое положение объясняется тем,

что канал является новостным в сфере образования и на него чаще ссылаются, а также наличием самого большого числа подписчиков (58,3 тысяч) из всех исследуемых каналов.



Рис. 3. Связи «Научно-образовательной политики» с другими каналами

Внутри данного кластера существуют и другие крупные узлы – «ОбОбраз» и «Платформа Дигория», имеющие связи вовне. «ОбОбраз» также, как и «Научно-образовательная политика» является новостным каналом в сфере образования, но затрагивает другую плоскость – новости образования школ и ВУЗов. «Платформа Дигория» является каналом в этом сообществе, который объединяет вокруг себя проекты молодых политологов, связанных с ежегодным Форумом «Дигория».

Сообщество «драйверы роста для молодёжи» включает два смысловых субсообщества: **политические проекты и грантовые проекты**, объединяющие под каналом «Росмолодёжь.Гранты». Сообщество связано с центральным узлом всей сети – «Научно-образовательная политика».

К первому субсообществу были отнесены такие каналы как: «Политическая наука», «Политический ученый» и «Молодые политологи». Внутри сообщества связь между каналами очень слабая (см. рис. 4). Специфическое место в сообществе занимают каналы «Пространство политика» и «Свободный университет», находящиеся на окраине сообщества, что указывает на их отстранённость от центральных узлов, причиной которой является отсутствие связи с РАПН.

Второе субсообщество объединяется под эгидой **«Росмолодёжь.Гранты»**: «Сириус» является площадкой «Росмолодёжи», а «Мусейсон» был создан как медиапроект про культуру канала «Сириус», тем самым демонстрируя один из способов увеличения медиаресурса основного проекта – создание «дочернего» канала. Взаимное цитирование «Росмолодёжь.Гранты» объясняется её деятельностью – софинансирование проектов молодёжи.

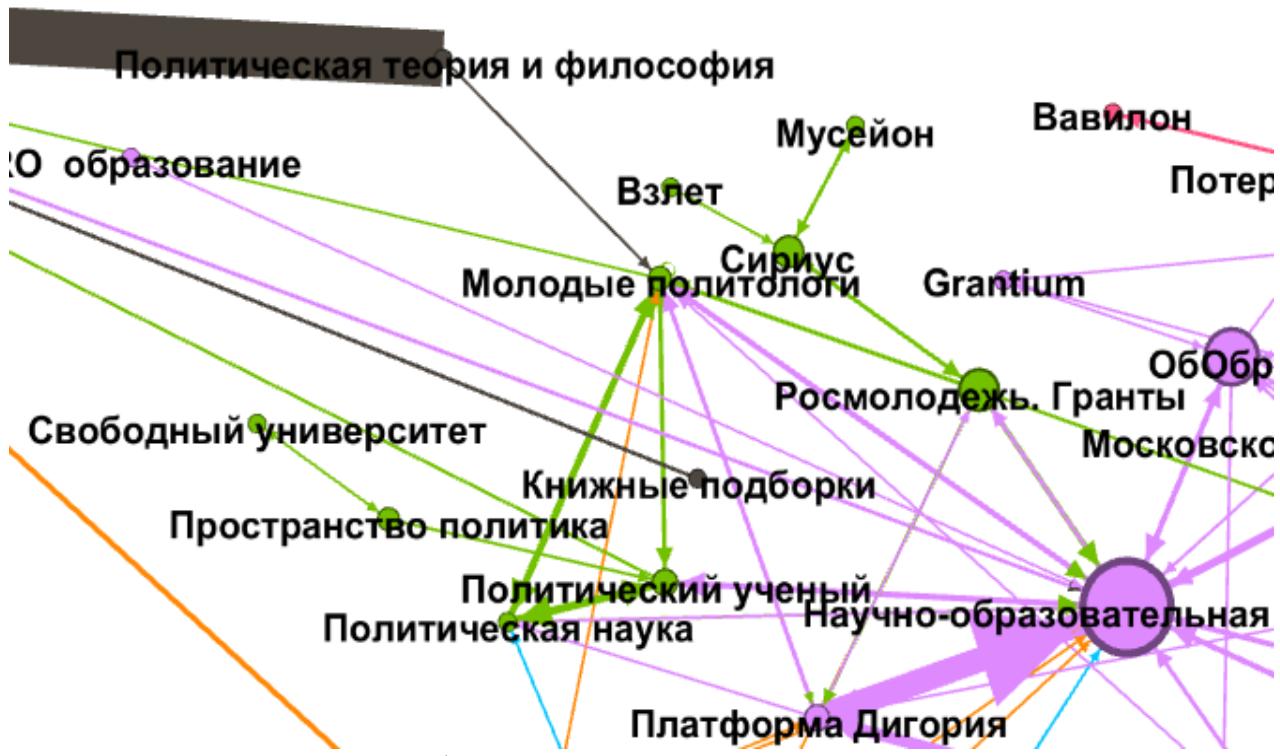


Рис. 4. Сообщество «Драйверы роста для молодёжи»

В сообществе «фундаментальная политическая литература» имеется сильная связь между «Political Science Library» и «Политическая теория и философия», что обусловлено, прежде всего, одинаковой тематикой каналов – политическая академическая литература. Центральным узлом в этом сообществе является канал «Political Science Library», помимо связей с каналами внутри сообщества, «Political Science Library» имеет связи с центральными узлами других сообществ: «РСМД» и «Политический учёный». Положение данного канала объясняется его популярностью среди политического сообщества, что подтверждает количество подписчиков 9,3 тыс. подписчиков.

Кластер «международные отношения» имеет два главных узла – «РСМД» и «ИМЭМО», имеющие сильную связь между собой (см. рис. 3). Обусловлена сильная связь прежде всего тем, что РСМД был учреждён РАН, который имеет своё подразделение по международным отношениям - ИМЭМО РАН.

Каналы, объединенные в сообщество «анонсы мероприятий и грантов», находятся изолированно и не цитируют друг друга, что говорит о слабой связи внутри сообщества (рис. 2). Это обусловлено узкой тематикой каналов и их смежным характером - «Futuretoday» и «StudyGrants» имеют одинаковую цель - анонсирование мероприятий, но разных по характеру. Первый канал анонсирует вакансии и стажировки, второй - грантовую поддержку.

Сообщество «исторические расследования» имеет лишь единственную связь с другими сообществами, что объясняется тематической спецификой каналов - научно-популярная история. Другие сообщества специализируются на контенте для экспертов. «Потерянное прошлое» имеет больший успех в продвижении (732 тыс. подписчиков) по причине того, что публикует новости в сфере образования. Оба сообщества цитируют друг друга, что указывает на их сотрудничество для успешного продвижения. Другими словами, образовательные проекты одной тематики используют такой способ продвижения, как взаимный пиар.

Отдельное внимание заслуживает «ПостНаука» в сообществе «просветительские проекты», которое представляет собой замкнутую цепь (см. рис. 5): является начальной и конечной точкой сообщества, что отражается в её особом положении - она центральный узел. «ПостНаука» имеет конкурентное преимущество, прежде всего, из-за наличия разнопланового

контента - гуманитарные, естественные, технические тематики можно встретить в канале. Также «ПостНаука» имеет больше всего связей с другими сообществами, что может говорить о создании качественного вирального контента, который упоминают другие каналы.



Рис. 5. Связи «ПостНауки» с другими каналами

Каналы, входящие в сообщество «Гуманитарные проекты», находятся атомизировано от основной сети и являются побочной сетью, состоящей из двух сообществ, объединенных по контенту с гуманитарной составляющей (см. рис. 2). Атомизированность объясняется отсутствием пересечения по тематикам с другими каналами: лингвистика («Говори Правильно»), культурология («Дом культуры»).

Для понимания эффективного продвижения каналов, являющихся центральными в своих сообществах, а значит имеющих более успешный опыт в продвижении, раз их цитируют больше остальных, необходимо предметно проанализировать их содержание и взаимодействие с подписчиками и другими проектами. Для анализа были выбраны:

1) Канал образовательного проекта «ПостНаука», входящий в сообщество «Просветительские проекты». Он имеет разноплановый контент в сфере просвещения, включая всевозможные научные области. Главной целью существования проект ставит популяризацию фундаментальной науки, а основной формой подачи контента являются видеоролики на 10-15 минут с учеными, меньше лонгриды. Тип контента, используемый в Telegram, является преимущественно текстовым с наличием профессионального дизайна. Задачей канала является увеличение охвата аудитории и перенаправление на сайт проекта, так как большинство постов описывают тезисно материал, расположенный на основном ресурсе «ПостНауке» - на сайте. Взаимодействие с аудиторией имеет ограниченный характер - отключены комментарии под постами и отсутствует отдельный чат для подписчиков. Получается, что эффективное продвижение «ПостНауки» и привлекаемость её для цитирования другими каналами определяется - разноплановостью контента, форматом постов shortread.

2) «РСМД» - канал имеет 7,8 тыс. подписчиков и является ресурсом НКО в сфере международных отношений. Выявлено, что основной контент проекта состоит из ситуационной аналитики, которая выпускается в формате лонгридов, блогов, но также проект обладает большой библиотекой на самом сайте. Канал проекта используется для

описания, выпускаемого материала на сайте, в формате лонгридов. Потенциально, именно формат лонгрида для отражения событий международной ситуации является наиболее верным с точки зрения привлекаемости для аудитории. Это обусловлено тем, что целевая аудитория - эксперты в данной сфере и им требуется профессиональный анализ. Комментарии под постами закрыты, имеется возможность ставить только реакции, а также отсутствует Stories, что указывает на ограниченный формат взаимодействия с аудиторией. Исходя из вышеуказанных фактов, делается вывод, что привлекаемость для цитирования «РСМД» заключается не только в том, что это авторитетное сообщество среди международников, но и в правильном понимании запроса целевой аудитории на определенный тип контента - лонгриды.

3) **Канал проекта «Дигория»** является примером того, как стоит смешивать типы контента для продвижения - видеоролики с экспертами, тезисы с мероприятий, лонгриды, анонсы предстоящих проектов. Проект считается платформой, поддерживающей и развивающей сообщество молодых специалистов в области социально-гуманитарных наук. Основным медиаресурсом является не сайт, как у других анализируемых проектов, а социальные сети (ВКонтакте, Telegram) и видеохостинг Rutube. Содержание канала в Telegram характеризуется наличием аналитического, развлекательного контента. Визуальная составляющая имеет чёткое цветовое оформление и ряд базовых цветов, что указывает на профессиональный подход к оформлению канала. Возможность оставлять комментарии, наличие Stories указывают на открытое и активное взаимодействие с подписчиками, но редкая публикация Stories является слабым местом продвижения.

Констатируется низкая активность подписчиков – индекс вовлеченности подписчиков 3,67%. Попытки оставить аудиторию после проведения ежегодного форума являются неуспешными. Наличие открытой коммуникации, взаимодействие с другими проектами, в том числе запуск шоу с популярным актером комедии - факторы роста, способные обеспечить в будущем рост при корректировке стратегии продвижения.

4) **Проект «Научно-образовательная политика»** является центральным узлом в сети, данное положение обусловлено специфической природой контента канала - новости, анонсы, аналитика в сфере образования. Конкретизируя специфическую природу контента, имеющего высокий уровень виральности при верной стратегии продвижения, новостной контент является самым популярным в Telegram, по данным MediaScope.

В сети представлены похожие по контенту каналы, но пользующиеся меньшей популярностью, что выделяет проект «Научно-образовательная политика». Особенностью канала является не упоминание новости, а её аналитика. Форма детальной аналитики представлена в виде лонгрида или короткого видеоролика с комментарием эксперта. Можно встретить анонсирование научных и образовательных мероприятий федерального масштаба.

Отсутствует возможность обратной связи от подписчиков - закрыты комментарии и реакции на посты. Потенциальное объяснение отсутствия коммуникации связано с тем, что новостной контент может спровоцировать неконтролируемую реакцию и будет мешать самостоятельному восприятию. Исходя из вышеописанного, канал проекта нашёл эффективную стратегию продвижения и реализует её в настоящее время.

Выводы

Telegram становится основной площадкой наиболее привлекательной для всех целевых аудиторий, в том числе, для продвижения образовательных проектов, что подтверждают данные MediaScope. На этот факт указывают превалирование в общей доле пользователей 12-24 лет, трансформация в «новое медиа», а также активный рост пользователей в последние годы.

Проведенное исследование показало, что рассматриваемые каналы образуют сообщества, которые формируются в соответствии с тематическим контентом: общеобразовательные, просветительские, исторические, международные, гуманитарные, литературные, сообщества, нацеленные на профессиональный рост, а также анонсирующие мероприятия и гранты.

Самым большим сообществом в сети являются общеобразовательные проекты, объединяющим центром которых выступает канал «Научно-образовательная политика». Связано, в первую очередь, с тем, что это новостной канал в сфере образования, который многие цитируют, а также который ссылается на похожие ресурсы. Остальные же сообщества довольно четко поделены в соответствии с тематической направленностью своей деятельности.

Однако среди всех сообществ особенно сильно выделяется «драйверы роста молодежи», который по сути состоит из двух независимых субсообществ, между которыми прослеживается слабая связь и тематическая направленность: гранты и политологическая сфера. И при этом, они никак не соединены с сообществом, анонсирующим грантовые конкурсы и мероприятия, которое находится почти изолированно от всей сети.

Анализируя крупные узлы сети, было обнаружено, что большинство каналов в Telegram используются как одна из площадок информирования пользователей о новом образовательном контенте на основном ресурсе – сайте. В данных каналах нет уникального контента, в большинстве случаев только сокращённая версия с переходом на сайт, что подтверждается примерами РСМД и ПостНауки.

Необходимо акцентировать внимание на том, что каналы, представляющие образовательные проекты, используют разные способы продвижения контента. Например, понимание и осознание потребностей целевой аудитории и подбор нужной формы контента, является одним из важных условий популярности канала. Сотрудничество проектов в одной тематике приоритетнее для образовательных проектов, чем охват целевой аудитории, нацеленной на другой тип контента. Аналитические и новостные проекты используют часто лонгриды, редко короткие видеоролики. Создание дополнительных проектов для продвижения основного позволяет охватить смежную аудиторию и повысить узнаваемость образовательного проекта.

Сети сообществ имеют часто децентрализованную структуру, что говорит о низком уровне взаимодействия с другим проектами, но есть часть проектов, которые сотрудничают друг с другом, тем самым они занимают центральные позиции в сети (РСМД, ПостНаука).

Также, наличие обратной связи не всегда необходимо для успешного продвижения канала. Новостным каналам не имеет смысла открывать комментарии и создавать чат, так как пользователям нужна информация, а не коммуникация с другими пользователями. Развлекательным и научно-популярным каналам необходимо налаживать коммуникацию с подписчиками.

Литература

1. Алексеев Д.В., Копылова П.С. Группы в социальных сетях как способ формирования сообщества молодых политологов: опыт дискурс-анализа // Политическая наука. – 2020. – № 1. – С. 281-304.
2. Алексеев Д.В., Копылова П.С. Группы «ВКонтакте» как проводник политологического знания: кейс «Political science library» // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2020б . – Т. 10. – № 3. – С. 113-121. – DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-113-121.
3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: Высшая Школа Экономики (ВШЭ), 2000. – 609 с.
4. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – С. 39-47.
5. Романов И.Б. Образовательные проекты в вузе // Интеграция образования. – 2003. – № 1. – С. 43-46.
6. Серкина Н.Е. Понятие сетевого общества М. Кастельса // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2019. – №2. – С. 161-169.
7. Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С. Политические сети: Теория и методы анализа. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 320 с.

8. Сообщество молодых политологов: Сетевой анализ: коллективная монография (авт. колл.: И.А. Помигуев, Д.В. Алексеев, П.С. Копылова и др.; отв. ред. И.А. Помигуев). М.: Аспект Пресс, 2021.– 324 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001.
10. Чекушкина Е.Н. Коммуникативная теория Ю. Хабермаса и культура информационного общества // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №1. – С. 25-27.
11. Latour B. Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory. – Oxford; N.Y.: Oxford University Press, 2005. – P. 128-129.

References

1. Alekseev D.V., Kopylova P.S. Gruppy v social'nyh setyah kak sposob formirovaniya soobshchestva molodyh politologov: opyt diskurs-analiza [Social network groups as a way to form a community of young political scientists: an experience of discourse analysis]. Politicheskaya nauka [Political science]. 2020, I. 1, pp. 281-304. (In Russian).
2. Alekseev D.V., Kopylova P.S. Gruppy «VKontakte» kak provodnik politologicheskogo znaniya: kejs «Political science library» [VKontakte groups as a conductor of political science knowledge: the case of the "Political science library"]. Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta [Humanities. Bulletin of the Financial University]. 2020, V. 10, I. 3, pp. 113-121. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-113-121. (In Russian).
3. Castells M. Informacionnaya epoha. Ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age. Economy, Society and Culture]. Moscow: Higher School of Economics (HSE) Publ., 2000, 609 p. (In Russian).
4. Nosovets S.G. Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New Media: Towards a Definition of the Concept]. Kommunikativnye issledovaniya [Communicative Research]. 2016, I. 4 (10). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya> (Accessed: 15.03.2024). (In Russian).
5. Romanov I.B. Obrazovatel'nye proekty v vuze [Educational Projects at the University]. Integraciya obrazovaniya [Integration of Education]. 2003, I. 1, pp. 43-46. (In Russian).
6. Serkina N.E. Ponyatie setevogo obshchestva M. Kastel'sa [The concept of M. Castells' network society]. Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta [Bulletin of the Maykop State Technological University]. 2019, I. 2, pp. 161-169. (In Russian).
7. Smorgunov L.V., Sherstobitov A.S. Politicheskie seti: Teoriya i metody analiza [Political networks: Theory and methods of analysis]. M.: Aspect Press Publishing House Publ., 2014, 320 p. (In Russian).
8. Soobshchestvo molodyh politologov: Setevoj analiz: kollektivnaya monografiya [Community of young political scientists: Network analysis: collective monograph] (authors' collective: I.A. Pomiguev, D.V. Alekseev, P.S. Kopylova et al.; ed. I.A. Pomiguev). M.: Aspect Press Publ., 2021, 324 p. (In Russian).
9. Habermas J. Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie [Moral Consciousness and Communicative Action]. St. Petersburg: Nauka Publ., 2001. (In Russian).
10. Chekushkina E.N. Kommunikativnaya teoriya YU. Habermasa i kul'tura informacionnogo obshchestva [Communicative theory of J. Habermas and the culture of the information society]. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]. 2014, I. 1, pp. 25-27. (In Russian).
11. Latour B. Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford; N.Y.: Oxford University Press Publ., 2005, pp. 128–129.