Ирина Николаевна Денисова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[irina\_denisowa@mail.ru](mailto:irina_denisowa@mail.ru)

**Монетизация работы Telegram-каналов военкоров**

В статье рассматриваются результаты анализа Telegram-каналов военкоров, которые показывают, что поддержание работы ресурса на высоком уровне требует финансовых инвестиций. Мы изучили, какие виды монетизации и в какой степени актуальны в данном информационном сегменте.

Ключевые слова: Telegram-каналы, военная журналистика, монетизация, медиабизнес.

Telegram-каналы с милитаризированным контентом стали альтернативным источником информации из зоны СВО. Традиционные СМИ, в том числе и федерального охвата, регулярно ссылаются на военкоров, которые создали и ведут персональные медиа в мессенджере. Качество материалов зависит от компетентности журналистов-авторов, их близости к источникам, возможности найти эксклюзив, умения эмоционально подать тему. Стремление вывести каналы на самоокупаемость стало тенденцией, что отмечают и исследователи. Также финансовый вопрос – стоит ли военкорам зарабатывать на столь сакральной теме – становится предметом обсуждения в профессиональном сообществе.

Е. Л. Вартанова отмечает, что «информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются связанными с сектором ИКТ, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации» [1: 23].

Здесь стоит отметить следующее. Военкоры из федеральных изданий не собирают средства для оплаты своей работы – только на помощь фронту или мирному населению. Журналисты региональных изданий или стрингеры периодически пишут посты с просьбой поддержать деньгами их деятельность. Причины для этого бывают различными: задержка зарплаты, благодарность администратору Telegram-канала, поломка автомобиля, на котором корреспондент перемещается по линии фронта. Сбор денег осуществляется, как правило, на банковский счет журналиста или его доверенного лица. Также не задействованы и краудфандинговые платформы. Нельзя назвать данный способ монетизации краудфандингом в чистом виде из-за отсутствия системообразующих признаков: проектность, жесткие временные рамки. Некоторые исследователи, например Д.В. Неренц, считают, что концепция донейшена – одна из разновидностей медиакраудфандинга, когда происходит «регулярный сбор средств, направленный на поддержание работы организации в целом» [2: 165].

«У сетевого средства массовой информации должно быть сформировано сильное ядро аудитории. Только при наличии большого количества пользователей переход на платную подписку приведет лишь к незначительным потерям читателей», – пишет Е.В. Струкова [4: 334]. Ее комментарий касается системы paywall, которая военкорами не используется. Все материалы находятся в открытом доступе. Пожертвования осуществляются исключительно на усмотрение подписчиков. Но суть остается той же: большое количество заинтересованных читателей дает возможность собирать средства для решения личных и гуманитарных задач.

В каналах военкоров также публикуются рекламные посты с пометкой «реклама». В. В. Олешкевич констатирует, что «телеграм-журналистика наследует традиции работы классических форм СМИ с коммерческим материалом. Благодаря функциям гиперссылок, сопровождению материала мультимедийными средствами и хештегам подача рекламного контента в Telegram схожа с размещением на сайтах электронных СМИ» [3: 76–77]. Доходы от этой формы заработка идут на усовершенствование и закупку техники, которая необходима для выполнения профессионального долга – об этом сообщают сами журналисты во время прямых эфиров с подписчиками либо в постах.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. № 1. С. 23–27.
2. Неренц Д. В. Краудфандинг как способ привлечения аудитории к созданию журналистского контента в цифровую эпоху // Медиа–2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ. М., 2022. С. 163–167.
3. Олешкевич В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. 2022. № 5(112). С. 74−84.
4. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5(360). С. 330–336.