

2. Горошко, Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : Монография / Е.И. Горошко. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>.
3. Малышкина, И.Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации / И.Г. Малышкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii>.
4. Холод, О. Технологія протестів: ознаки інмутації наговпу / О. Холод // Комунікаційні технології : науковий журнал [наук. ред. О.М. Холод]. – Т. 5. – К.: КНУКіМ, 2014. – 232 с.

**Владимир Степанов**

*Белорусский государственный университет*

## **ВОЗРОЖДЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕССЕНДЖЕРОВ: ЧЕМ ОНИ МОГУТ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ ЖУРНАЛИСТАМ?**

Еще недавно сервисы мгновенного обмена сообщениями (IM, интернет-мессенджеры) воспринимались как вымирающая технология и ассоциировались главным образом с программой конца 1990-х гг. – ICQ, чья доля на рынке стремительно падала (в 2011 г. сервис потерял треть аудитории).

Однако сегодня именно мессенджеры отняли у социальных сетей статус самого быстрорастущего сегмента коммуникационного рынка. Месячная аудитория наиболее популярного приложения **WhatsApp** в сентябре 2015 г. достигла 900 млн. пользователей – это втрое больше, чем аудитория Twitter, и почти вдвое, чем количество абонентов Instagram. По данным исследования We Are Social 2015, в топ-10 самых популярных социальных платформ в мире входит пять соцсетей и столько же мессенджеров, причем аудитория последних шире [7]. Помимо WhatsApp серьезными игроками на рынке можно назвать израильский **Viber** (приобретен IT-компанией Rakuten за \$900 млн.), китайские проекты WeChat, QQ. Покупка WhatsApp компанией Facebook за колоссальную сумму в \$19 млрд. в полной мере отразила нервозность, которую вызвал у М. Цукерберга амбициозный конкурент.

В основе стремительного роста популярности IM лежит ряд технологических и социальных предпосылок.

**1. Развитие «мобильного интернета» (mobile):** рост проникновения смартфонов, планшетов при параллельном развитии высокоскоростных сетей передачи данных.

В 2015 г. мобильный интернет-трафик составил около трети от общемировых объемов (рост за год на 39 %), компания Google заявила о том, что в ряде стран пользователи чаще отправляют поисковые запросы с мобильных устройств, чем со стационарных. Программы-мессенджеры заняли нишу SMS, выгодно отличаясь от них дешевизной передачи сообщений,

удобством интерфейса и мультимедийностью (пересылка фото, видео, использование эмодзи, стикеров и т. д.). Британские исследователи из компании Informa выяснили, что в конце 2012 г. общее количество сообщений, отправляемых при помощи интернет-мессенджеров превысило количество отправляемых SMS.

**2. Изменение поведения аудитории.** На примере Facebook видно, что ведущие социальные сети, настроенные на виртуальную экспансию, практически достигли «пределов роста» (по данным ComScore, темпы увеличения аудитории Facebook составили лишь 5 % в апреле 2015 г.).

Усталость и раздражение пользователей вызывает «зашумленность» пространства соцсетей (спам, астротурфинг), обилие рекламы (результат системной работы SMM-агентств), всевластие администрации сервисов (например, психологический эксперимент Facebook, поставленный на 700 тыс. пользователей без их согласия), вопросы безопасности (слежка спецслужб, описанная Э. Сноуденом). В результате наметился тренд в сторону непубличной межличностной коммуникации – именно ее и предлагают мессенджеры, некоторые из которых дополнительно акцентируют вопросы приватности (Telegram, Snapchat). Очень типично мнение блогера А. Логвинова, который считает, что медийная составляющая соцсетей постепенно вытеснила коммуникативную: «В них легко найти любого человека, найти нужную информацию и даже нанять человека на работу. Но они больше не про общение... И мне кажется, именно с этим связано тотальное бегство пользователей в мессенджеры – они цепляют списки контактов из соцсетей и возвращают нас к более классическому, интимному общению, без стороннего шума» [2].

«Усталость от публичности» ярче всего демонстрирует самая мобильная демографическая группа – подростки. Например, благодаря пользователям в возрасте 16–19 лет мессенджер WeChat продемонстрировал 1000-процентный прирост аудитории. О причинах остроумно писала газета The Guardian: «мамы, папы, дяди и тети... комментируют в Facebook фото своих детей. Неудивительно, что... [соцсеть] перестала быть для них местом публикации раскованных постов о выходках в пивных» [8].

Острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций мессенджеров. В ноябре 2014 г. сервис Viber запустил «публичные чаты», которые задумывались для просмотра дискуссий знаменитостей и брендов, но де-факто представляли собой микроблоги в антураже чат-комнат. Несколько позже – в июле 2015 г. – аналогичную функцию добавил WhatsApp, а в сентябре стало известно о появлении «каналов» (массовых рассылок) в мессенджере Telegram.

**Появившиеся возможности для вещания на широкую аудиторию открыли новые горизонты для СМИ и журналистов, которые ранее могли**

рассчитывать на мессенджеры лишь как на средство связи с информаторами. Застрельщиком стал телеканал BBC, который активно экспериментирует с разными платформами с 2014 г. Например, сервис WhatsApp использовался для информирования населения Западной Африки об эпидемии вируса Эбола – рассылка, которую получало порядка 22 тыс. абонентов, велась на английском и французском языках и включала тексты, изображения и аудиоролики. Во время разрушительного землетрясения в Непале телеканал использовал аккаунт в мессенджере Viber для трансляции объявлений и помощи пострадавшим (места для укрытия, техника безопасности, контакты волонтеров). Также BBC задействовал приложение Mxit при освещении выборов в ЮАР, а мессенджер BlackBerry – в Нигерии. По словам редактора приложений BBC Т. Барота, к вещанию в мессенджерах компания обратилась из-за присутствия в них массовой аудитории – по планам к 2022 г. корпорация должна удвоить свою аудиторию и достичь 500 млн. пользователей. Цифровые технологии и социальные медиа – ключевые составляющие этой стратегии [6].

Опыт BBC показывает, что несмотря на попытки опросов пользователей и обмена новостями, мессенджеры наилучшим образом зарекомендовали себя как инструмент для онлайн-трансляций, став возрождением новостной SMS-рассылки. Даже боты Telegram – программы рассылки, которыми можно управлять в режиме диалога, – являются, по сути, новой инкарнацией SIM-меню мобильных операторов, управляемого SMS-запросами (Velcom-меню, МТС-инфо).

Для СМИ использование мессенджеров как канала для распространения контента позволяет **повысить охват, а при эффективной работе – привести к увеличению интернет-трафика на материнский сайт**. К примеру, популярнейший сайт BuzzFeed, который делает ставку на разнообразные источники трафика, рассматривает мессенджеры как «новый фронт». Около 66 % трафика BuzzFeed поступает благодаря сторонним площадкам, причем мессенджер Snapchat дает более 20 % – эта доля сопоставима с прямыми переходами (23 %). Мессенджер Viber, по некоторым оценкам, добавляет к суточному трафику белорусского портала TUT.by около тысячи переходов.

Различные творческие стратегии работы зарубежных и белорусских СМИ в интернет-мессенджерах хорошо заметны при анализе таких сервисов, как **Viber** и **Telegram**. Первый особенно интересен своей обширной белорусской аудиторией – около 3 млн. пользователей [1], второй – наличием несложных в создании ботов (например, с помощью сервиса manybot.io).

В каталоге Botfamily.com насчитывается более 130 ботов для Telegram, специализирующихся на рассылке новостей (в каталоге Storebot.me – порядка 180). Механизм работы ботов неодинаков и варьируется в зависимости от

места, которое редакция СМИ отводит мессенджеру в своей информационной экосистеме. С точки зрения пользовательского опыта боты разнятся по степени интерактивности (многообразие команд и форм реакций на них программы), частоте публикаций, их мультимедийной насыщенности.

Наиболее популярная стратегия применения ботов – **ретрансляция новостной ленты с сайта или из социальных сетей** (сообщества «Мурзилка», «Лентач», сайты «Цукерберг позвонит», «Эхо Москвы» и др.). Этот подход прост – контент создается и доставляется по аналогии с микроблогами Twitter, – а также позволяет расширить охват аудитории. Однако есть и существенные недостатки: интерактивность взаимодействия пользователя и контента сведена к нулю, а обилие уведомлений при частом обновлении новостной ленты утомляет потребителя. Для решения проблемы СМИ либо ограничиваются только публикацией экстренных новостей (CNN Breaking News, Sky News, Slon.ru), либо предлагают аудитории дайджесты: USA Today, Washington Post, Economist, Elle, Cosmopolitan – топ-5 новостей раз в сутки, Meduza – подробный отчет о новостной картине дня.

При другой стратегии в полной мере используются интерактивные возможности бота: потребление новостей превращается в **диалог пользователя и бота, который предоставляет информацию в ответ на запросы**. Показательна работа российского блогера И. Варламова, команда которого создала персонаж «Железный Варламов» (VarlamovBot). Бот поддерживает около десятка запросов, которые дают доступ к последним фото или видео И. Варламова, случайным записям из ЖЖ, фотографиям его кошки Марты. Запрос /city позволяет сыграть в викторину «Угадай город по фото» – в качестве ответа предлагается ссылка на пост из блога, посвященный этой локации.

Некоторые боты являются «комбайнами» – они сочетают в себе несколько сервисов. Среди СМИ можно отметить аккаунт сайта Meduza и неофициальный канал портала TUT.by. Кроме ленты новостей доступны курсы валют, поиск по материалам сайта, наиболее популярные публикации. Meduza в качестве развлечения предлагает рубрики «Материал про котов» (/cat), «Странные ссылки» (/random).

Публичные чаты Viber не только позволяют организовать трансляцию контента, но и дают возможность отслеживать реакцию аудитории на сообщения (аналог «лайков» Facebook). Это привело к тому, что ряд СМИ экспериментируют с проведением опросов своей аудитории на этой площадке (BuzzFeed, TUT.by, «Комсомольская правда»).

Массовость аудитории Viber в сочетании с удобством организации вещания привлекает популярные медийные проекты из других соцсетей – например, развлекательные сообщества из «ВКонтакте»: «Корпорация зла» (более 680 тыс. подписчиков в Viber), «40 кг» (537 тыс.), «Леонардо Дай Винчик» (15,4 тыс.).

Творческие поиски редакций видны на примере аккаунта BuzzFeed (125 тыс. подписчиков): после опытов с трансляцией ссылок и опросов по образцу соцсетей ресурс перешел к собственному формату – ежедневно в чате публикуются одно или два вирусных фото/видеоролика. Если чат журнала Esquire (11,6 тыс.) – копия ленты новостей «ВКонтакте», то журнал Maxim (16 тыс.) пытается преподнести ссылки на свои материалы в более творческой форме. В чате главный редактор обсуждает публикации с персонажами журнала – медсестрой, редактором по фитнесу, бородавочником Фунтиком.

Из белорусских ресурсов наиболее заметен новостной портал TUT.by. Публичный чат ([viber.com/tut.by](http://viber.com/tut.by), более 18 тыс. подписчиков) позиционируется как канал с «информационной картиной дня». Аккаунт, который генерирует порядка 40–50 сообщений в сутки, объединяет почти два десятка редакторов портала. Стратегия TUT.by предполагает использование мессенджера как канала для распространения контента, но учитывает специфику сервиса и дополняет новостные анонсы неформальным общением сотрудников на рабочие темы.

Участники чата под руководством выпускающего редактора анонсируют материалы TUT.by и размещают ссылки на них («Пока вы тут сидите в туманах и заботах, строитель из Жодино выиграл 156 миллионов на футбольных ставках <http://bit.ly/1LKrLC5>», 23.10.2015), обсуждают новости («В свете последних событий (KFC и burger king) так и хочется нарисовать плакат: «Достали вы своим фастфудом, даешь борщ!», 13.10.2015), делятся впечатлениями («Зимние куртки и лыжные штаны – наша экипировка на съемки в электричке», 08.10.2015), публикуют фото, обмениваются анекдотами. Опросы слушателей позволяют предположить, что за вещанием следят 150 – 300 пользователей. В целом по своим творческим приемам чат напоминает информационное радиовещание, переведенное в текстовый формат.

**Таким образом СМИ пока ограничиваются экспериментами.** Но некоторые эксперты даже прогнозируют расцвет мессенджеров как канала дистрибуции контента и пытаются подвести под это теоретическую базу. К примеру, экс-редактор журнала «Афиша» Ю. Сапрыкин полагает, что через пять лет аудитория будет читать новости в атомизированном виде – в виде push-уведомлений, в первую очередь «в мессенджерах, в которые стремительно скатывается весь остальной интернет» [5].

### **Выводы**

1. Вопреки сверхоптимистичным прогнозам в духе «мессенджеры – это новые социальные медиа» (Ф. Уилсон) [4], ИМ не вытеснили социальные сети и микроблоги. Однако они стали the next big thing рынка коммуникаций: стремительный рост аудитории и распространение на новые демографические группы, внимание инвесторов, бесплатность и минимум рекламы, модный статус среди пользователей – этапы, которые Facebook,

Twitter, YouTube уже прошли. Мессенджеры превратились в площадку, где находится аудитория, «уставшая» от соцсетей.

2. Хотя мессенджеры как инструмент общения эксплуатирует принципиально отличную от социальных медиа «эры Цукерберга» модель коммуникации – персональную и непубличную, – взаимовлияние сервисов, их диффузия привела к дополнительному развитию возможностей для массового вещания в приложениях IM (а социальные сети, к примеру, восприняли от мессенджеров стикеры – мультимедийные эмодзи, которые впервые появились в японском сервисе Line в 2011 г.).

3. Для СМИ, которые всюду следуют за своей аудиторией, приход в мессенджеры был логичным. Практика показала, что работа СМИ в IM по своим творческим приемам аналогична SMS-рассылке, – не случайно эксперты называют технологию «SMS+». Мультимедийность и небольшие издержки на ведение аккаунтов делают этот канал привлекательным. Мессенджеры позволяют повысить охват и выйти на новые аудиторные группы. Сервисы обмена сообщениями могут либо служить ретранслятором ленты новостей (большинство ботов Telegram), либо предлагать аудитории бонусы в виде рассылки дайджестов наиболее читаемых публикаций (Meduza), неформального общения журналистов (Maxim, TUT.by в публичных чатах Viber), оригинальных жанров (ролики Shorts от BBC в WhatsApp).

4. Редакциям белорусских СМИ также стоит обратить внимание на мессенджеры. По сравнению со «зрелыми» сервисами соцсетей здесь еще есть пространство для творческого маневра. В перспективе, однако, вероятный массовый исход СМИ и брендов в мессенджеры приведет к усталости аудитории, которая столкнется с информационным шумом и рекламой. Бонус в виде неформальной переписки также может несколько померкнуть: опыт соцсетей показал, что свобода самовыражения авторов аккаунтов обратно пропорциональна массовости их аудитории [3].

Тем не менее, эксперименты СМИ по использованию мессенджеров в качестве дополнительных каналов для вещания могут оказаться успешными, и главное здесь не столько наличие аккаунта, сколько понимание редакции, зачем он нужен и чего от него ожидают.

#### *Литература*

1. Где хранятся данные 3 млн. белорусских пользователей Viber? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/lenta/main/gde-hranyatsya-dannye-3-mln-belorussskih-polzovateley-viber>. – Дата доступа: 01.11.2015.
2. Логвинов, А. Смена социальной роли соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alogvinov.com/2014/04/smena-sotsialnoy-rol-i-sotssetey>. – Дата доступа: 01.11.2015.
3. Сычев, И. Комментарии и лайки: за что могут уволить, оштрафовать или посадить в России и не только [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geektimes.ru/post/264534/>. – Дата доступа: 01.11.2015.

4. Фред Уилсон: что происходило в 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aptractor.ru/info/articles/fred-uilson-chto-sluchilos-v-2014.html>. – Дата доступа: 01.11.2015.
5. Юрий Сапрыкин: «Мы будем читать это в мессенджерах и часах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/2465-saprykin>. – Дата доступа: 01.11.2015.
6. Barot, T. Instant messaging: BBC News on chat apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20150408142840687>. – Дата доступа: 01.11.2015.
7. Digital, Social and Mobile in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
8. <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>. – Дата доступа: 01.11.2015.
9. Teenagers say goodbye to Facebook and hello to messenger apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus>. – Дата доступа: 01.11.2015.

**Мирослава Чабаненко**

*Запорожский национальный университет (Украина)*

## **ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИИ**

Вопреки тому, что интернет-журналистика остается областью, подверженной постоянным изменениям вследствие непрерывного развития интернет-технологий, на сегодня в ее арсенале накопились определенные устоявшиеся и даже выверенные временем подходы. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты многочисленных попыток обобщения опыта работы сетевых изданий.

Обзор и сравнительный анализ посвященных указанному вопросу научных исследований, а также материалов различных школ, семинаров, интервью с журналистами и другими специалистами медиасферы позволяют выделить целый ряд характерных для этой отрасли правил и приемов, которые способствуют созданию действительно профессиональных интернет-публикаций. Их определение и четкая формулировка важны в деле подготовки будущих кадров для интернет-СМИ, расширяя и укрепляя теоретическую и методологическую базы профессии.

Итак, прежде всего современная интернет-журналистика уделяет внимание структурированию текстов. Как известно, мешают эффективному восприятию информации светящийся монитор, мигание отдельных элементов веб-страниц, возможность немедленно уйти со страницы, если публикация не понравилась, различные отвлекающие факторы в виде рекламных баннеров, кнопок переходов на сайты соцсетей и т. п. Пользователь должен успеть воспринять информацию до того, как у него возникнет желание