

3. Сервисы, позволяющие журналистам упорядочить собранную информацию и осуществлять ее анализ. В этой связи, в первую очередь следует отметить возможности, открывающиеся при использовании «облачных» технологий и технологий «Больших данных» (Big data), а также технологии, позволяющие представить результаты расследования в различных форматах, ориентированных на разные страты пользовательской аудитории с учетом разнообразия гаджетов, которые используются для передачи/получения информации.

4. Использование средств цифровой безопасности, что касается как редакций в целом, так и отдельных журналистов, прежде всего, фрилансеров, информаторов, а также других участников журналистского расследования.

Журналистское расследование, как и журналистская деятельность в целом, становится в настоящее время высокотехнологичным процессом. Использование современных инфокоммуникационных технологий способно предотвратить превращение журналистики в пропаганду и обеспечить в эпоху «пост-правды» открытую незаангажированную оценку политических и социально-экономических событий.

Татьяна Рыжова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (ННГУ) (Россия)

«ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД» МЕДИА: МЕССЕНДЖЕРЫ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ СМИ

Если М. Маклюэн в своей работе «Понимание Медиа: внешние расширения человека» назвал телевидение «холодным», а радио «горячим» каналом массовой коммуникации, проводя ранжирование по характеру их восприятия и воздействия, то с приходом современных социальных сетей и мессенджеров мы, похоже, вступили в ледниковый период.

Традиционные каналы уже давно потеряли монополию на массовую коммуникацию, и мультиканальность СМИ в нынешнем мире соцмедиа – это уже не роскошь и не расширение аудитории, а необходимая норма. С появлением и массовым распространением мобильного интернета стало очевидно, что перед медиа обозначены новые вызовы и, при этом, новые возможности, ключевая из которых – быть максимально близко к аудитории, буквально «на расстоянии вытянутой руки» со смартфоном, абсолютно в любом месте и в любое время в условиях потенциального круглосуточного онлайн.

Как показывают исследования и опыт соцсетей, интернет-пользователи предпочитают получать информацию именно на тех ресурсах, где проводят больше времени онлайн, а именно – в социальных сетях. Тем временем, в мире с 2015 года аудитория четырех главных мессенджеров (WhatsApp,

FB Messenger, WeChat и Viber) превышает аудиторию четырех главных зарубежных социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn). В Рунете аудитория мессенджеров еще уступает соцсетям, но динамика роста выше именно у мессенджеров, поэтому есть основания полагать, что и здесь в ближайшее время мировая тенденция подтвердится. Таким образом, тренд очевиден: растет аудитория, которая читает новости в соцсетях и мессенджерах.

В настоящее время информационное пространство перенасыщено, и чем больше существует медиа, тем меньше возможность донести «месседж» до аудитории, потому что шквал информационных сообщений, как в традиционных СМИ, так и в соцмедиа, воспринимается людьми как интершум. И именно в этих условиях мессенджеры, вышедшие во многом из гибридизации социальных сетей с SMS (Short Message Service), предлагают разговаривать с аудиторией, как бы минуя коммуникационные посредники. И медиа все больше идут от односторонней коммуникации к диалогу.

По сути, современным медиа нужно быть настолько мультиканальными, чтобы находиться везде, где аудитории удобно потреблять контент. И эта мультиканальность вынуждает медиа идти за своей аудиторией, заниматься не только журналистикой, но и PR-ом и технологиями. Каждое СМИ в этих условиях задает себе вопросы: на какую аудиторию они хотят работать, какие интересы у этой аудитории, есть ли рост медиапотребления, где эти люди в сети. И это дает новые точки развития, потому что развиваясь в нескольких информационных пространствах, медиа могут получить ту аудиторию, которая могла бы никогда не найти их на моноканале.

Безусловно, в отдельном ряду среди мессенджеров стоит Telegram с возможностью создавать свои каналы, которые, по сути, становятся первоисточниками «hot news». Именно этот мессенджер пользуется наибольшим доверием среди журналистов, которые зачастую публикуют информацию из Telegram-каналов даже без проверки. Можно говорить уже о том, что Telegram-каналы по технологии обращений к нему журналистами и аудиторией сравним с ведущими информационными лентами, новости с которых разлетаются во все СМИ. На сообщения в Telegram СМИ реагируют также незамедлительно и выпускают свои новости уже спустя 5-10 минут после публикации информации в канале-источнике. Конечно, при этом риск тиражирования недостоверной информации увеличивается. Тем не менее, ни СМИ ни аудиторию это не смущает, ведь также оперативно можно дать и опровержение или уточнение. Так в условиях Telegram-каналов и соцмедиа контекст и содержание окончательно перестали быть превалирующими в информационной политике, окончательно уступив место скорости, технологиям и восприятию аудитории.

При этом, кроме мультиканальных медиа, для которых мессенджеры лишь одна из платформ развития, новые площадки также помогают быстро создавать и абсолютно новые самостоятельные метамедиа, полностью су-

существующие в сторонней экосистеме социальной сети или мессенджера, без собственного сайта и/или приложения – такими являются, по сути, отдельные Telegram-каналы.

Кроме того, говоря о мессенджерах как о платформе мультиканальных СМИ, необходимо упомянуть и о рекламе в них, рынок которой еще не до конца сформирован. Если анализировать мировой опыт, то, например, одна из самых популярных площадок – Whatsapp пока не может похвастаться ни продажами, ни рекламным контентом. В Telegram, с одной стороны, все более креативно: пользователи могут самостоятельно придумать себе рекламный формат – тематических ботов, другие каналы и посты в них; но все же остается еще достаточно стихийного. В этом смысле, Viber кажется более цивилизованным: здесь есть централизованный «Каталог публичных чатов» за попадание в который нужно заплатить, там же можно на коммерческой основе размещать брендированные баннеры каналов.

Уход медиа в мессенджеры – это процесс «непрестанно формирующийся контур вещей» (М. Маклюэн) при минимизации определенности самого контента и максимизация участия аудитории в его восприятии. Важно не путать высокую скорость публикации новостей и высокую степень информирования, ведь именно из-за гонки на опережение возникает постоянная потребность в дотройке этих сообщений деталями. Если, по М. Маклюэну, «с появлением телевидения сам зритель становится экраном», то с выходом медиа в каналы мессенджеров аудитория становится push-уведомлением на экранах своих гаджетов.

Литература

1. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Пер. с англ.: В. Г. Николаев. – М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 15.11.2008 / Г. М. Маклюэн // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528Adindex.ru>. – Дата доступа: 17.11.2017.
2. Блог «Планета СМИ» Как СМИ конкурировать с новыми медиаканалами – стратегии от Медиатора // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/54721-kak-smi-konkurirovat-s-novymi-mediakanalami-strategii-ot-mediatora>. – Дата доступа: 17.11.2017.
3. Интернет-портал Adindex.ru: статья «Угрозы и возможности для российских СМИ в 2017 году. О чем говорили на RIW2017» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/11/10/167215>. – Дата доступа: 17.11.2017.
4. Интернет-портал «Состав.ру»: статья «Мессенджеры vs Соцсети: кто в ближайшее время победит в рекламной схватке» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/messendzhery-vs-sotsseti-kto-v-blizhajsheevremya-pobedit-v-reklamnoj-skhvatke-26339>. – Дата доступа: 17.11.2017.
5. Рамблер.Новости, статья «Как СМИ конкурировать с новыми медиаканалами – стратегии от Медиатора» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.rambler.ru/internet/38614590/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink. Дата доступа: 17.11.2017.

