

---

---

# СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

---

## CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

---

---

УДК 070:004.738.5

### МЕССЕНДЖЕРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ И PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СТРАНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

И. А. БЫКОВ<sup>1)</sup>, А. А. ГРАДЮШКО<sup>2)</sup>, Г. Ж. ИБРАЕВА<sup>3)</sup>, Э. О. ТУРДУБАЕВА<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Санкт-Петербургский государственный университет,

Университетская набережная, 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия

<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

<sup>3)</sup>Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан

<sup>4)</sup>Американский университет в Центральной Азии, ул. Аалы Токомбаева, 7/6, 720060, г. Бишкек, Кыргызстан

---

#### Образец цитирования:

Быков ИА, Градюшко АА, Ибраева ГЖ, Турдубаева ЭО. Мессенджеры в профессиональной коммуникации журналистов и PR-специалистов в странах Евразийского экономического союза. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2018;2:4–13.

#### For citation:

Bykov IA, Hradziushka AA, Ibrayeva GZh, Turdubayeva EO. Messengers in the professional communication of journalists and PR specialists in the countries of the Eurasian Economic Union. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2018;2:4–13. Russian.

---

#### Авторы:

**Илья Анатольевич Быков** – доктор политических наук, доцент; доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

**Александр Александрович Градюшко** – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики факультета журналистики.

**Галия Жунусовна Ибраева** – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики.

**Элира Омурбековна Турдубаева** – доктор философии (коммуникации и медиа), доцент; доцент кафедры социальных наук факультета журналистики и массовых коммуникаций.

#### Authors:

**I'ia A. Bykov**, doctor of science (political science), docent; associate professor at the department of public relations in politics and public administration, School of Journalism and Mass Communications.

*i.bykov@spbu.ru*

ORCID: 0000-0001-8462-5320

**Aleksandr A. Hradziushka**, PhD (philology), docent; associate professor at the department of mediology and web-journalism, faculty of journalism.

*webjourn@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-2953-9670

**Galiya Zh. Ibrayeva**, doctor of science (political science), full professor; professor at the UNESCO chair, international journalism and media in society, faculty of journalism.

*galiya.ibrayeva@gmail.com*

ORCID: 0000-0001-5694-9459

**Elira O. Turdubayeva**, PhD (communications and media studies), docent; associate professor at the department of social sciences, faculty of journalism and mass communications.

*eliraturdubayeva@gmail.com*

---

Представлены результаты исследования по использованию мессенджеров в профессиональной коммуникации журналистов и специалистов по связям с общественностью. Исследование проводилось в четырех странах Евразийского экономического союза: Беларуси, Казахстане, Кыргызстане и России. Было опрошено 256 экспертов в области журналистики и PR, которые имеют непосредственный опыт профессиональной коммуникации с помощью таких приложений, как *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Viber* и т. п. Исследование показало, что обмен мгновенными сообщениями становится важным инструментом для журналистов и специалистов по связям с общественностью. Большинство респондентов полагают, что самым популярным приложением для коммуникации является *Facebook Messenger*. Выяснено, что мессенджеры практически заменили обычную телефонную связь в профессиональных коммуникациях журналистов и PR-специалистов. Рассмотрены проблемы трансформации медиапространства четырех стран в условиях глобальной цифровизации. Обозначены возможные векторы эволюции современной медиасреды с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

**Ключевые слова:** журналистика; связи с общественностью; мобильный интернет; мессенджеры; интернет-коммуникации; цифровые медиа.

## MESSENGERS IN THE PROFESSIONAL COMMUNICATION OF JOURNALISTS AND PR SPECIALISTS IN THE COUNTRIES OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION

I. A. BYKOV<sup>1</sup>), A. A. HRADZIUSHKA<sup>2</sup>), G. Zh. IBRAYEVA<sup>3</sup>), E. O. TURDUBAEVA<sup>4</sup>)

<sup>1</sup>)Saint Petersburg State University, 7/9 Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg 199034, Russia

<sup>2</sup>)Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

<sup>3</sup>)Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, Almaty 050040, Kazakhstan

<sup>4</sup>)American University of Central Asia, 7/6 Aaly Tokombaev Street, Bishkek 720060, Kyrgyzstan

Corresponding author: A. A. Hradziushka ([webjourn@gmail.com](mailto:webjourn@gmail.com))

The article presents the results of a study of the use of instant messengers in the professional communication of journalists and public relations specialists. The study was conducted in four countries of the Eurasian Economic Union: Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Russia. 256 experts in journalism and PR, who have direct experience of professional communication with such applications as *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Viber*, etc. were interviewed. The study showed that instant messaging is becoming an important tool for journalists and public relations specialists. Most respondents believe that the most popular application for communication is *Facebook Messenger*. It was found out that the messengers practically replaced the usual telephone communication in the professional communications of journalists and PR specialists. The problems of the transformation of the media space of the four countries in the conditions of global digitalization are considered. Possible vectors for the evolution of the modern media environment are cited, taking into account both global factors and national specifics.

**Key words:** journalism; public relations; mobile internet; messengers; internet communication; digital media.

### Введение

Современные медиа продолжают быстро меняться из-за технических факторов и особенно в связи с развитием мобильного интернета. Мы являемся свидетелями появления новых инструментов, наличие которых приводит к переосмыслению места профессиональной журналистики в новой информационной системе. Происходит стремительная интеграция электронных устройств в жизнь человека. Сегодня приоритетной платформой потребления контента стали мобильные гаджеты. Все меньше людей используют смартфон именно для звонков. Молодые люди и вовсе предпочитают общаться при помощи мессенджеров. Как и предсказывал Мануэль Кастельс, новые мобильные технологии были быстро приняты и СМИ [1].

Два года назад общемировое число пользователей, которые выходят в интернет со смартфонов и планшетов, впервые превысило число тех, кто использует для этого стационарные ПК и ноутбуки. Согласно отчету компании *StatCounter* в ноябре 2016 г. 48,7 % пользователей выходили в интернет с ПК, в то время как 51,3 % пользовались мобильными устройствами [2]. Для сравнения: еще в 2009 г. практически 100 % интернет-аудитории составляли пользователи ПК. Сегодня эта цифра не превышает 43,2 % и продолжает уменьшаться [2]. Цифровой мир пережил впечатляющий рост в 2017–2018 гг. Проникновение мобильных телефонов на планете достигло 4,92 млрд, или 66 % населения. Всего за один год на треть выросло число

мобильных пользователей социальных сетей [3]. В связи с этим важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на межличностную и профессиональную коммуникацию, становится активное использование мессенджеров.

Первоначально сервисы обмена мгновенными сообщениями, такие как *Facebook Messenger*, *Skype*, *Telegram*, *Viber*, *WhatsApp* и др., использовались в основном для обмена персональными сообщениями. В последнее же время мессенджеры все чаще стали выступать в качестве как инструментов профессиональной коммуникации, так и площадок для распространения контента СМИ. В частности, речь идет о каналах и чатах в *Telegram*. Проникновение медиа в эту сферу стало следствием адаптации к новым условиям и следования туда, где находится аудитория [4]. Принимая во внимание большое количество работ как отечественных, так и зарубежных исследователей новых медиа, необходимо отметить, что сегодня очевидна нехватка трудов, в которых выяснялось бы мнение самих журналистов и PR-специалистов об использовании мессенджеров в профессиональной коммуникации. Данная работа направлена на устранение этого пробела.

Проблемы эволюции медиaprостранства в условиях цифровизации в том или ином ракурсе затрагиваются в работах разных исследователей. Интернет, социальные медиа, а теперь и мессенджеры привлекают внимание ученых во всем мире. Есть несколько отправных точек данного исследования, которые нужно иметь в виду, прежде чем приступить к разработке вопроса.

В первую очередь наше исследование в значительной степени опирается на предыдущие изыскания в области влияния новых технологий на сетевую коммуникацию. Большой массив работ таких ученых, как Л. В. Балахонская [5], С. С. Бодрунова [6], И. А. Быков [7], Е. Л. Варганова [8], А. А. Градюшко [9] и др., посвящен особенностям трансформа-

ции медиасреды в условиях глобальной цифровизации. Также отмечается, что современное медиaprостранство стремительно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить в первую очередь технологический. В связи с этим ставится вопрос о том, что приоритет в медиасфере вскоре получают мобильные медиа [9, с. 76]. В научных работах отслеживается динамика прироста и оттока аудитории различных медиа и предсказывается снижение роли печатных СМИ. Более того, ряд авторов отмечают, что слово «журналистика» уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности [10, с. 227].

Вторая отправная точка данного исследования касается коэволюции журналистики и PR. Среди трудов, затрагивающих различные аспекты этого вопроса, выделяются статьи сербских авторов [11–12]. В частности, опросы специалистов по связям с общественностью и журналистов в Сербии и Хорватии. В упомянутых опросах 2016–2017 гг. приняли участие около 600 журналистов и практикующих PR-специалистов двух стран. Значимыми для нашего исследования также являются и другие работы в указанной области [13–15].

Третье исходное положение исследования актуализирует проблемы развития PR и журналистики в постсоветских государствах. Страны Евразийского экономического союза имеют общие закономерности развития медиасферы. Во многом они отражены в работах И. А. Быкова [16], Г. Ж. Ибраевой [17], М. Б. Токтагазина [18], А. О. Фольц [19], А. Юнисбай [20] и др. В данном контексте перед исследователями встает задача оценить значимость новых инструментов, появление которых приводит к переосмыслению места журналистики и коммуникации в современной высокотехнологичной среде. Важно также обозначить возможные векторы развития медиаотрасли с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

## Методы и программа исследования

Основная цель исследования заключалась в определении места и роли мессенджеров в профессиональных коммуникациях журналистов и специалистов по связям с общественностью в странах Евразийского экономического союза. Основные исследовательские вопросы сводились к следующим: «Какими мессенджерами пользуются журналисты и специалисты по связям с общественностью в профессиональной коммуникации?»; «Для чего специалисты-практики пользуются мессенджерами?»; «Как широко используются стикеры и гифки для выражения эмоций?»; «Существует ли заметная автоматизация профессиональных коммуникаций с помощью ботов?»; «Как широко используются аудио- и видеосообщения в мессенджерах?»; «Како-

во место мессенджеров в профессиональной коммуникации?».

В опросе принимали участие эксперты в журналистике и PR из Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России, имеющие опыт работы по специальности не менее трех лет и опыт использования мессенджеров в профессиональных коммуникациях. Таким образом, из исследования были исключены, с одной стороны, журналисты и практики в области связей с общественностью, не располагающие информацией по теме использования мессенджеров, а с другой – специалисты с недостаточным опытом работы. Экспертный опрос в данном случае выступал одним из методов, который позволил нам провести результативное исследование, имеющее

как качественные, так и количественные показатели.

Эмпирические данные были получены авторами в четырех странах Евразийского экономического союза. В опросе приняли участие 256 экспертов в области журналистики и PR. Исследование проводилось в декабре 2017 г. Вопросник состоял из 19 пунктов. Первая часть вопросника (Q1–Q7) была

предназначена для определения традиционных социально-демографических параметров выборки (возраст, пол и т. д.). Вторая часть (Q8–Q19) была создана для того, чтобы осветить ключевые моменты исследования. Это вопросы открытого типа, закрытые вопросы и вопросы полужакрытого типа.

Перейдем непосредственно к полученным результатам.

### Результаты исследований и их обсуждение

Анализ опроса экспертов показывает, что все четыре страны были представлены в равной степени – на уровне одной четверти от выборки (рис. 1). Наибольшее количество респондентов оказалось из России, наименьшее – из Беларуси.

Эксперты женского пола составили 68 % выборки, что является нормальным для области журналистики и PR (рис. 2).

Как мы и ожидали, большинство экспертов составили люди молодого возраста (рис. 3). Очевидно, что современные журналистика и PR в постсоветских странах бурно развиваются за счет инкорпорирования молодых специалистов.

Следующие вопросы были предназначены для контроля разнообразия выборки с точки зрения занятости (рис. 4–6). Анализ распределения экс-



Рис. 1. Распределение респондентов по странам (n = 256)

Fig. 1. Distribution of respondents by countries (n = 256)

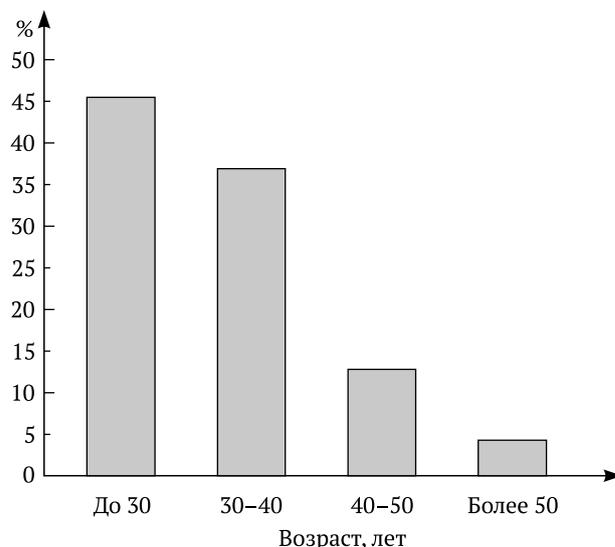


Рис. 3. Распределение респондентов по возрастным группам (n = 256)

Fig. 3. Distribution of respondents by age groups (n = 256)



Рис. 2. Распределение респондентов по половому признаку (n = 256)

Fig. 2. The distribution of respondents by gender (n = 256)



Рис. 4. Распределение респондентов по основной профессии (n = 256)

Fig. 4. Distribution of respondents by main occupation (n = 256)

пертов по месту работы показывает, что выборка довольно разнообразна. У журналистов больше рабочих мест в интернет-СМИ (44 %), что является общей тенденцией в течение последних двух десятилетий. Практикующие PR-специалисты склонны работать на деловых и отраслевых предприятиях (67 %), это обычное явление в международной практике.

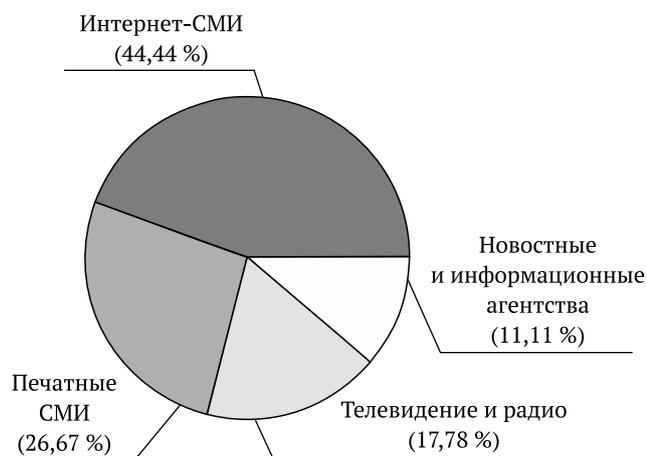


Рис. 5. Распределение журналистов по месту работы (n = 135)

Fig. 5. Distribution of journalists in the workplace (n = 135)



Рис. 6. Распределение PR-специалистов по сфере занятости (n = 121)

Fig. 6. Distribution of PR specialists in the sphere of employment (n = 121)

По нашим данным, самым популярным приложением для мгновенных сообщений среди опрошенных журналистов и PR-специалистов является *Facebook Messenger* (рис. 7). Второе по популярности – приложение *WhatsApp*. Благодаря этим ответам *Facebook* с двумя приложениями-мессенджерами выглядит лидером на рынке.

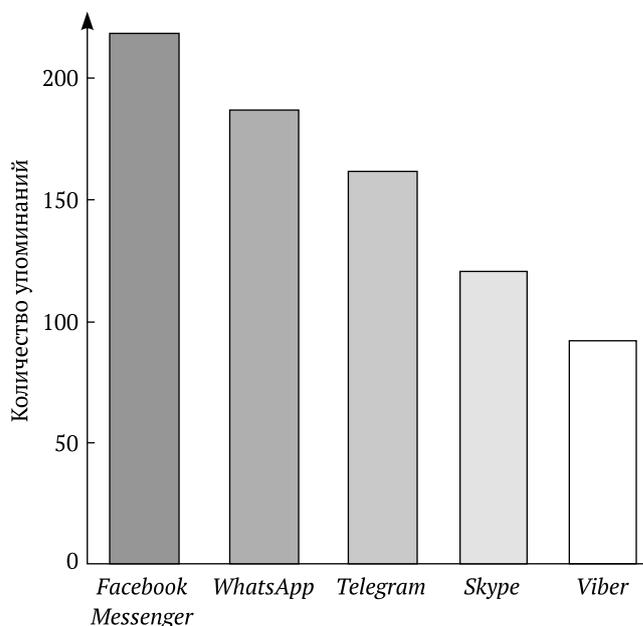


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Какими мессенджерами вы пользуетесь?» (n = 256)

Fig. 7. Distribution of answers to the question: «What kind of messengers do you use?» (n = 256)

Чтобы проверить эту информацию, мы также задали открытый вопрос о лучшем приложении для обмена мгновенными сообщениями по функциональным возможностям. Ответы показали, что *Telegram* получил 85 голосов, *WhatsApp* – 82, *Facebook Messenger* – 37, *Viber* – 21, *Skype* – 5. Очевидно, практикующие PR-специалисты и журналисты должны использовать те приложения, которые используют их клиенты и партнеры. Вот почему *Facebook Messenger* и *WhatsApp*, имеющие наибольшее количество пользователей в мире, более популярны. В то же время с точки зрения перспективы *Telegram* имеет шансы стать более популярным, в то время как *Skype* – еще менее популярным.

Несколько респондентов назвали мессенджер *Slack*, который обычно используется для общения между сотрудниками редакции. Говоря о степени удобства интерфейса мессенджеров, многие участники исследования на первое место поставили *Telegram*. По итогам анализа ответов можно отметить, что этот мессенджер стал популярной площадкой также благодаря удобству создания каналов. Что касается *WhatsApp*, то он более распространен в Казахстане и Кыргызстане. В Беларуси им пользуется лишь каждый пятый из числа опрошенных экспертов.

Мы также задавали вопрос о том, как часто мессенджеры используются экспертами для профессионального общения. Участники экспертного опроса имеют тенденцию к частому использованию мессенджеров (рис. 8). Только 5,5 % из них не обращаются к мессенджерам ежедневно. Похоже, что приложения для обмена мгновенными сообщениями

ми действительно стали ведущим средством профессиональной коммуникации, создав новую форму зависимости от них.

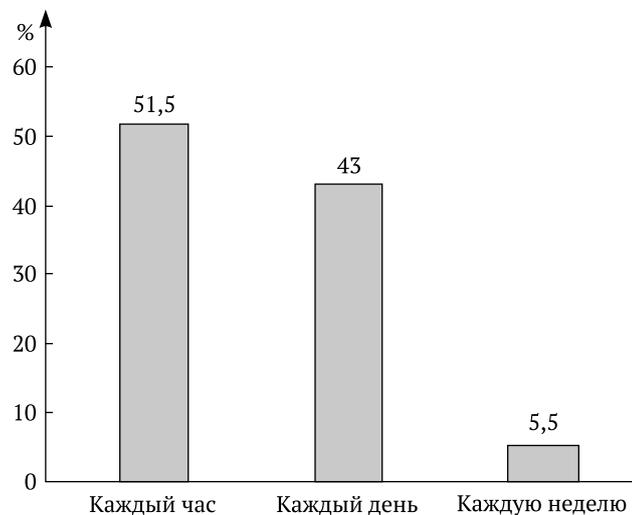


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы пользуетесь мессенджерами?» (n = 256)

Fig. 8. Distribution of answers to the question: «How often do you use messengers?» (n = 256)

Практика показала, что выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал новый тренд – постоянное пребывание в режиме онлайн, непрерывное медиапотребление. Приведем мнения некоторых экспертов: «Суть в том, что люди используют мессенджеры на девайсах, которые находятся рядом с человеком даже во время сна (смартфонах и планшетах); «Мессенджеры

также хороши тем, что дают возможность получателю ответить тогда, когда ему удобно»; «Потоки сообщений утомляют, но на них, по крайней мере, можно не сразу отвечать». Проанализировав ответы респондентов, мы пришли к выводу о том, что мессенджеры сильно изменили профессиональные коммуникации.

Следующий вопрос («Для каких целей вы пользуетесь мессенджерами?») был задан для того, чтобы понять, для каких целей PR-специалисты и журналисты используют мессенджеры. Респонденты могли отметить все возможные ответы и предлагать свои собственные. Результаты показаны в таблице. Очень интересно, что журналисты и специалисты по связям с общественностью поставили необходимость профессиональной коммуникации на первое место.

В качестве подтверждения этого тезиса приведем ответ журналистки из Беларуси: «Между собой в отделе мы в основном общаемся только с помощью мессенджеров. С героями помоложе тоже нередко приходится переписываться. Так быстро и удобно передавать важную информацию. Иногда у героев остается мой номер, и, когда у них появляется информация, они сбрасывают ее или фото в мессенджер. Когда весь день много общаешься, если появляется возможность написать или позвонить – проще написать. Это менее эмоционально затратно».

Другим важным открытием было их отношение к подписке на новости и просмотру ленты новостей. Наши эксперты оказались скорее пассивными получателями, нежели активными распространителями информации.

**Распределение ответов на вопрос:  
«Для каких целей вы пользуетесь мессенджерами?»**

**Distribution of answers to the question:  
«For what purposes do you use messengers?»**

Цель использования	Количество ответов
Оперативная связь с журналистами/пиарщиками	223
Прямая коммуникация с источником информации	202
Подписка на новости/рассылки и т. п.	136
Приглашение на мероприятия	96
Рассылка новостей, каналов и т. п.	86
Демонстрация своей включенности в новые гаджеты	11
Общение с коллегами	11

Дальнейшие вопросы касались практических особенностей обмена мгновенными сообщениями: использования стикеров, ботов, аудио- и видеофайлов. Только 44,92 % экспертов используют стикеры, 35,94 % отметили наличие ботов в PR и журналистике. Эти цифры не так высоки, как можно было

ожидать. Однако, с другой стороны, наши эксперты используют передачу аудио- и видеосообщений на уровне 78,1 %, и это значительный показатель.

Один из самых важных результатов нашего исследования касается мнения экспертов о роли обмена мгновенными сообщениями в PR и журнали-

стике. Как считают 67,18 % экспертов, мессенджеры практически заменили телефонные звонки и СМС-сообщения как инструмент профессиональной коммуникации (рис. 9). Они полностью согласны или согласны с этим утверждением.

Так, многие респонденты отметили, что часто предпочитают писать друг другу в *Viber*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, а не звонить по телефону. Если же говорить о традиционных СМС, установлено, что сейчас их отправляют друг другу разве что представители среднего и старшего поколений.

В то же время не все журналисты предрекают отмирание голосовой связи. Так, один из респондентов ответил коротко: «Нет, я люблю прямое го-

лосовое общение». Такого же мнения придерживается еще один журналист: «В любом случае ничто не заменит разговор (хотя бы по телефону) и тем более живую встречу». Другие респонденты также поддержали коллег: «Да, мессенджеры не только облегчают работу журналистов, но и экономят их личные средства. Однако живое общение, как ни крути, никуда не исчезнет»; «Люблю голосовое общение, в мессенджеры пишу, когда не могу дозвониться или когда нужно сбросить имя, телефон».

Также мы спросили о будущем мессенджеров по сравнению с социальными сетями. В этом случае эксперты не демонстрировали полной уверенности (рис. 10). Менее 50 % из них убеждены, что мессен-

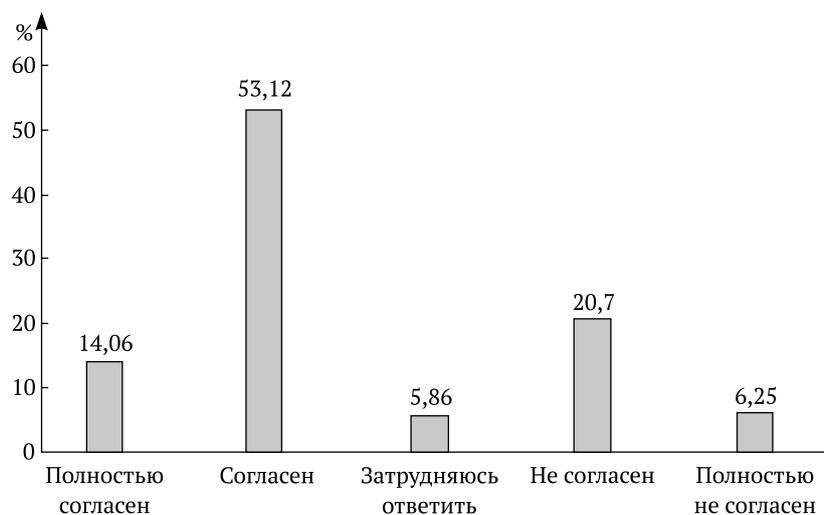


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что мессенджеры практически заменили СМС и обычную телефонную связь в профессиональных коммуникациях журналистов и PR-специалистов?»

Fig. 9. Distribution of answers to the question: «Do you agree with the statement that the messengers practically replaced SMS and ordinary telephone communication in the professional communications of journalists and PR specialists?»

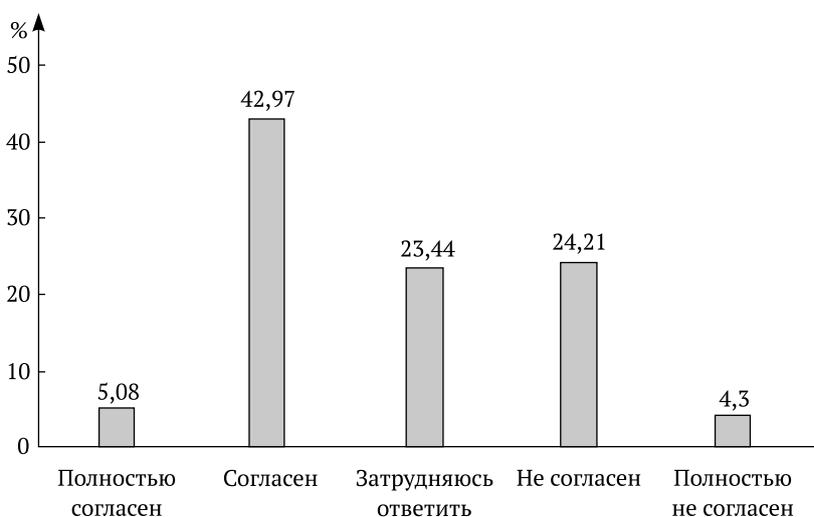


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что в ближайшее время мессенджеры будут более востребованы в работе журналистов и PR-специалистов, чем социальные сети?»

Fig. 10. Distribution of answers to the question: «Do you agree with the statement that in the nearest future the messengers will be more in demand in the work of journalists and PR specialists than social networks?»

джеры приобретут более важное значение, чем социальные сети в PR и журналистике. Количество не уверенных в этом вопросе экспертов составило 23,44 %.

Последний вопрос, который мы задали респондентам из Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России, касался перспектив обмена мгновенными сообщениями в PR и журналистике. Это был открытый вопрос. Предполагалось, что эксперты свободно выразят свою позицию. Почти все они высказали мнение, что приложения для мессенджеров будут востребованы в ближайшее время из-за их удобства в использовании, мобильности, конфиденциальности и безопасности.

### Заключение

Выводы нашего исследования опираются на мнения экспертов, имеющих солидный опыт работы в сфере связей с общественностью и журналистики и использующих мессенджеры в профессиональной коммуникации. Как оказалось, мессенджеры интегрируют человека в интернет в режиме реального времени, задают тренды медиапотребления и формируют новые направления развития медиа в цифровой среде. Смартфон уже является универсальным медиаустройством и занимает важнейшее место в системе мультиплатформенного потребления новостей.

Полученные данные свидетельствуют о том, что журналисты и PR-специалисты в каждой из стран выбирают схожие стратегии использования мессенджеров. В любом случае очевидно, что современные технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов и PR-специалистов, а это ставит перед ними качественно иные задачи. В частности, респонденты отметили, что требуется постоянное обучение сотрудников новым технологиям мультиплатформенной коммуникации. Наблюдается некоторый поколенческий разрыв между теми, кто умеет пользоваться новыми технологиями (респонденты в возрасте до 25–30 лет), и теми, кто называет мессенджеры «обычными коммуникаторами» (как правило, это эксперты в возрасте 40 лет и старше).

Квалитативный анализ ответов участников исследования показал, что технологические изменения ставят вопросы о необходимости поиска новых инструментов создания контента в цифровой среде. Однако мы приходим к выводу о том, что многие медиа и PR-компании еще не разработали четкой стратегии присутствия в мессенджерах, это подтверждают и эмпирические данные. В любом

«Для нас важно быть там, где просто есть какая-то аудитория и где ее легче зацепить», – отметил один из экспертов. «Да. Это перспективно. Новость разлетается за секунды», – считает еще один журналист. Перспективность использования мессенджеров в журналистике также высоко оценивает следующий эксперт: «Думаю, что мессенджеры – наиболее короткий путь к потребителю. Технически они простые в использовании, не требуют затрат трафика и времени. Рассылка в *Viber*, к примеру, более таргетированная и куда дешевле, чем иные способы продвижения».

случае очевидно: ответить на новые вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя контент в современных мобильных форматах. Сегодня редакции традиционных медиа и PR-агентств идут вслед за аудиторией, ведь уже она, а не СМИ задает повестку дня.

Перспективным направлением исследования могут стать боты как одна из разновидностей роботизированной журналистики и PR-коммуникации. Заслуживает внимания ученых также типологическая характеристика каналов в мессенджерах. До сих пор не исследованным остается вопрос о достоверности информации в каналах в *Telegram* и критериях ее верификации. Рекламные возможности мессенджеров также не были затронуты в настоящей статье. Отдельный блок исследований может быть посвящен психологическим аспектам использования мессенджеров, в частности формированию зависимости от этих сервисов. Также объектом эмпирических исследований могут стать языковые особенности коммуникаций в мессенджерах. Интересные данные мог бы дать также опрос подростков и молодежи о том, как они используют мессенджеры.

К основным дискуссионным положениям можно отнести, например, утверждение, что в ближайшие 3–5 лет социальные платформы типа *Facebook* / *ВКонтакте* / *YouTube* / *Instagram* / *Viber* / *Telegram* и другие заменят собой сайты интернет-СМИ. Также академическим сообществом будет активно обсуждаться противоборство между социальными сетями и мессенджерами. Предметом научных дискуссий также может стать основной мотив для аудитории в ближайшие 3 года для того, чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (в частности, соцсетей и мессенджеров).

### Библиографические ссылки

1. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
2. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide [Electronic resource]. URL: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide> (date of access: 01.09.2018).

3. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (date of access: 01.09.2018).
4. Castells M, Fernández-Ardévol M, Qiu JL, Sey A. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, Mass: The MIT Press; 2009. 352 p.
5. Балахонская ЛВ, Быков ИА. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект. *Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования»*. 2014;2(22):41–59.
6. Bodrunova SS, Litvinenko AA. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2013;3:37–49.
7. Bykov I, Achkasova V, Kuzmina A. Social Media Marketing in Russia: Evidences from Saint Petersburg. In: *11<sup>th</sup> IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies: conference proceedings*. 2017;2:200–202.
8. Vartanova E, Smirnov S. Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A, Nordenstreng K, Trubina E, editors. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge; 2010. 237 p.
9. Градюшко АА. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:71–77.
10. Паранько СВ, Нигматуллина КР. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности. *Век информации*. 2018;1(2):226–227.
11. Verčič AT, Lalić D, Vujičić D. Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public Relations Review*. 2017;43:527–536.
12. Verčič AT, Colić V. Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*. 2016;42:522–529.
13. Allagui I, Breslow H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016;42:20–30.
14. Schönhagen P, Meißner M. The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review. *Public Relations Review*. 2016;42:748–758.
15. Toledano M, Avidar R. Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*. 2016;42:161–169.
16. Bykov I, Pobedinskiy I, Achkasova V, Kuzmin A. Managing Governmental Public Relations in Russia: Evidences from Saint Petersburg. *International Review of Management and Marketing*. 2016;6:126–142.
17. Ibrayeva G, Myssayeva K, Alzhanova A. Development of Radio in Kazakhstan. *Journal of Radio & Audio Media*. 2012;19(2):303–311.
18. Toktagazin MB, Turysbek RS, Ussen AA, Nurtazina RA, Korganbekov BS, Hradziushka AA. Modern Internet Epistolary in Information and Media Discourse. *IEJME-Mathematics Education*. 2016;11:1305–1319.
19. Фольц АО. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы. *Век информации*. 2017;2(2):168–169.
20. Junisbai A. Mass Media in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View From Below. *National Council for Eurasian and East European Research, 2014* [Electronic resource]. URL: [https://www.ucis.pitt.edu/nceeer/2014\\_828-08g\\_Junisbai.pdf](https://www.ucis.pitt.edu/nceeer/2014_828-08g_Junisbai.pdf) (date of access: 01.09.2018).

## References

1. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
2. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide [Internet]. [Cited 2018 September 1]. Available from: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>.
3. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Internet]. [Cited 2018 September 1]. Available from: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
4. Castells M, Fernández-Ardévol M, Qiu JL, Sey A. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, Mass: The MIT Press; 2009. 352 p.
5. Balakhonskaya LV, Bykov IA. Particularities of PR-texts in the Internet: communicative-pragmatic aspect. *Scientific Herald of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series «Modern linguistic and methodical-didactic research»*. 2014;2(22):41–59. Russian.
6. Bodrunova SS, Litvinenko AA. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2013;3:37–49.
7. Bykov I, Achkasova V, Kuzmina A. Social Media Marketing in Russia: Evidences from Saint Petersburg. In: *11<sup>th</sup> IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies: conference proceedings*. 2017;2:200–202.
8. Vartanova E, Smirnov S. Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A, Nordenstreng K, Trubina E, editors. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge; 2010. 237 p.
9. Hradziushka AA. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *Journal of Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:71–77. Russian.
10. Paranko SV, Nigmatullina KR. Media as communities in the new digital reality. *Information Age*. 2018;1(2):226–227. Russian.
11. Verčič AT, Lalić D, Vujičić D. Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public Relations Review*. 2017;43:527–536.
12. Verčič AT, Colić V. Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*. 2016;42:522–529.
13. Allagui I, Breslow H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016;42:20–30.

14. Schönhagen P, Meißner M. The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review. *Public Relations Review*. 2016;42:748–758.
15. Toledano M, Avidar R. Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*. 2016;42:161–169.
16. Bykov I, Pobedinskiy I, Achkasova V, Kuzmin A. Managing Governmental Public Relations in Russia: Evidences from Saint Petersburg. *International Review of Management and Marketing*. 2016;6:126–142.
17. Ibrayeva G, Myssayeva K, Alzhanova A. Development of Radio in Kazakhstan. *Journal of Radio & Audio Media*. 2012;19(2):303–311.
18. Toktagazin MB, Turysbek RS, Ussen AA, Nurtazina RA, Korganbekov BS, Hradziushka AA. Modern Internet Epistolary in Information and Media Discourse. *IEJME-Mathematics Education*. 2016;11:1305–1319.
19. Fol'ts AO. Russian media's channels and robots in Telegram: new platform, old challenges. *Information Age*. 2017;2(2):168–169. Russian.
20. Junisbai A. Mass Media in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View From Below. *National Council for Eurasian and East European Research, 2014* [Internet]. [Cited 2018 September 1]. Available from: [https://www.ucis.pitt.edu/nceer/2014\\_828-08g\\_Junisbai.pdf](https://www.ucis.pitt.edu/nceer/2014_828-08g_Junisbai.pdf).

Статья поступила в редколлегию 05.09.2018.  
Received by editorial board 05.09.2018.