

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАСООБЩЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ (на примере Viber TCB)

Ю. В. Ткаченко

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь,
Приднестровская Молдавская Республика,
julia-polia@mail.ru*

В настоящей статье представлены особенности сообщений в мессенджерах. Актуальность данной работы обусловлена стремительным изменением медийного пространства и активным развитием современных медиаплатформ. В статье основные характеристики медиасообщений проиллюстрированы примерами из сообщества Viber приднестровского телеканала TCB).

Ключевые слова: SMM-сообщение; SMM-журналистика; интерактивность; мультимедийность; инфографика; гипертекстуальность.

THE MAIN CHARACTERISTICS OF MEDIA MESSAGES IN INSTANT MESSENGERS (on the example of Viber TSV)

Yu. V. Tkachenko

*Shevchenko Pridnestrovian State University,
107, October 25 th Str., 3300, Tiraspol, Pridnestrovian Moldavian Republic
Corresponding author: Yu. V. Tkachenko (julia-polia@mail.ru)*

This article presents the features of messages in instant messengers. The relevance of this work is due to the rapid change in the modern media space and the active development of modern media platforms. In the article, the main characteristics of media messages are illustrated with examples from the Viber community of the Pridnestrovian TV channel TSV).

Key words: SMM message; SMM journalism; interactivity; multimedia; infographics; hypertextuality.

Особую роль в дистрибуции контента сегодня играют социальные сети и мессенджеры. Еще пару лет назад SMM воспринимался именно как мар-

кетинговая стратегия, позволяющая привлечь внимание к своему ресурсу (официальному сайту) и выполнял, прежде всего, рекламную функцию, по сути лишь напоминая о существовании средства массовой информации и анонсируя новые проекты. Сегодня группы в социальных сетях и мессенджерах становятся полноценными каналами распространения медиаконтента. Многие потребители информации подписаны на группу СМИ в соцсетях, а на официальный сайт при этом не заходили ни разу. Более того, социальные сети (и в особенности мессенджеры) постепенно становятся для многих СМИ основными медиаплатформами. Именно поэтому сегодня можно говорить о формировании такого явления, как SMM-журналистика.

SMM-сообщение обладает следующими характеристиками, которые необходимо учитывать не только SMM-специалистам редакции, но и всем журналистам, участвующим в процессе дистрибуции.

Рассмотрим данные характеристики на примере сообщества в Viber приднестровского телеканала ТСВ (Телевидение свободного выбора). Телеканал был создан 30 декабря 1999 года, а 10 января 2000 года официально зарегистрирован. Телеканал является одним из главных цифровых ресурсов республики.

Уже несколько лет телеканал активно работает над своими социальными сетями (Одноклассники, Вконтакте, Facebook, Instagram, TikTok). Позже появились страницы в таких мессенджерах, как Telegram (12 тысяч подписчиков, 5–6 тысяч просмотров на каждой публикации) и Viber (74 тысячи подписчиков), где публикуются небольшие видеоматериалы (часто из будущих сюжетов), а также короткие новости, которые выставляются в течение всего дня, часто можно встретить опросы, это делается для того, чтобы понять реакцию аудитории на ту или иную новость.

Итак, основными характеристиками медиасообщений в мессенджерах можно назвать следующие:

1. Оперативность. Всегда для СМИ данное качество публикаций было на одном из первых мест, а сегодня в условиях предельной конкуренции необходимость в оперативности повышается на порядок. Выражается она в опубликовании новости в момент ее совершения (*Air Moldova сообщает о возобновлении полетов: Первый рейс из Анталии уже в пути. / Шериф забивает на 95-ой!!!!!! 1-0. Реги Лушкья из-за пределов штрафной бьет прямо в девятку!!!!!!*). Еще один вариант повышения оперативности – анонсирование событий (*Бендеры готовы к фестивалю уличных искусств. В субботу в крепости будет нечто. Граффити, концерты, мастер-классы по зумбе, скейтбордингу, хип-хопу, дымовое шоу, дискотека. Будет фудкорт, чтобы,*

накатавшись на роликах, перекусить. Начало в 6 вечера. Ждут всех. / *Завтра, 31 мая, жителей Земли ожидает мощный метеорный дождь. Такого не было больше ста лет.*

2. Интерактивность – опросы, голосования, возможность для комментирования и т. п. (*Фильм, который вы посоветуете своим детям и внукам. Голосуйте.* / *Опрос по поводу георгиевской ленточки.*)

3. Лаконичность текста (*Авария в центре Тирасполя. / Традиционная рубрика – авария на Мечникова. / На севере Молдовы прошел град. Фото из Сорок. / На пляж Дубоссар привезли песок. Купальный сезон начался.*)

4. Мультимедийность – фото, аудио, видео, анимация, инфографика и т. д. Мы живем в эпоху так называемого «визуального поворота». Термин широко используется в культурологии, социологии, философии, психологии. По определению В.М. Маслова, «в теоретически исходном виде “визуальный поворот” – это обнаруживающееся нарушение устоявшихся отношений визуального и вербального в общественной жизни в пользу визуального» [1]. С одной стороны, СМИ являются проводниками визуальной культуры, формируют ее. С другой – отвечают на явный запрос аудитории: чем больше в сети визуального контента самого разного характера, тем больше у аудитории ожидание получить любую информацию (начиная с развлекательной и заканчивая научной) в простой и наглядной визуальной форме.

Визуальный контент в Viber TCB создают журналисты, читатели и очевидцы событий, а их отбором и публикацией занимается SMM-отдел. Наиболее часто используются фото. Это самый удобный визуальный элемент, который может проиллюстрировать практически любую новость. Используются фотографии, сделанные самими журналистами, фото из архивов, с сайтов пресс-служб. Часто публикуется пользовательский контент – фото и видео, присланные подписчиками. Видео также активно используется; как правило, это фрагменты сюжетов, подготовленных журналистами к эфиру. Реже публикуется инфографика (*например, карта неба, демонстрирующая передвижение самолета компании Air Moldova, карта стран, в которые не требуются сертификаты о вакцинации*).

5. Гипертекстуальность – гиперссылки на подробные материалы по теме, размещенные на официальном сайте (*Завтра в 6 вечера в студенческом сквере у фонтана большая вечеринка. В программе много песен и танцев.* https://youtu.be/9AbSo41_H2I).

6. Апелляция к популярным мемам (*Отличные новости. Сегодня лето, завтра лето, через месяц тоже лето! И даже через год лето. / Поймай меня,*

если сможешь. Гражданин Турции сбежал из аэропорта Кишинёва после отказа о въезде в Молдову).

7. Юмор (Пробник торнадо прошёл по Приднестровью. Разрушений нет. / Лев из зоопарка Гуанчжоу в Китае стал звездой интернета из-за своей причёски. Можете смеяться сколько угодно, но у него хотя бы есть девушка.) / В парке города Нара в Японии олени свободно гуляют и любят цвётущей сакурой. Идиллия Тёплый ветер кружит лепестки. Милый олень наблюдает. Весна уходит. Тепло. / Нас спрашивают: почему взрослых кабанов трое? Кто третий? Ответ биолога: С маленькими кабанчиками гуляют мамы (кабаньи яжематери). Отец-кабан сделал своё дело и свалил по своим поросёчьи делам. А мамы сбиваются в стадо и бегают с детёнышами).

8. Широкая палитра новостей, включая те, которые не обладают особой социальной значимостью (Бендеры на закате дня. / На озере в Екатерининском парке зацвела водяная лилия. Видимо, со временем растение размножится и будет ещё красивее. / Последний закат этой весны в Рыбнице. / Льняное поле на выезде из Тирасполя. Нежно голубое и романтическое).

9. Разговорная стилистика (Созрелись? Теперь пора освежиться. Сегодня в первой половине дня дождь. Если верить этому прогнозу, после 13:00 солнышко / Уходит эпоха. Те самые желтые скамейки на набережной в Тирасполе скоро уберут. Вместо них будут новые, как в Екатерининском парке. Деревянные, на металлическом каркасе и со спинками. На этих скамейках сидели все уважающие себя парочки Тирасполя. / Нерест под Дубоссарской ГЭС. Караси штурмуют плотину).

Данные примеры демонстрируют стремление медиа общаться со своей аудиторией на том языке и с помощью тех выразительных средств коммуникации, к которым она привыкла на своей медиаплощадке, и которые использует на регулярной основе.

Библиографические ссылки

1. Маслов В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике [Электронный ресурс] // Философская мысль. 2019. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-vizualnogo-povorota-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 24.01.2021).