

Признаки трансформации систем мгновенного обмена сообщениями в массмедиа и их будущее развитие (на примере платформы Telegram)

Научный руководитель – Туманов Дмитрий Валерьевич

Юсупов Салават Маратович

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: Lui3560@gmail.com

За последний год наибольшее развитие и популярность в информационной сфере получили платформы мгновенного обмена сообщениями, называемые мессенджерами (от англ. Messenger). WhatsApp, Line, Snapchat показывают ежегодный пятнадцатипроцентный рост с 2015 года [1]. К примеру, WhatsApp летом этого года отчитались о ежедневной аудитории в 1 миллиард человек — это одна седьмая населения земли. Кроме того, по мнению британского медиаисследователя Ника Ньюмана, на этом мессенджеры не будут останавливаться: 56 процентов ведущих редакторов, из 142 опрошенных, заявили, что в будущем году планируют инициировать более глубокую работу в Facebook Messenger. Российские массмедиа также начали вхождение в новый вид каналов коммуникации, и преимущественно этот процесс происходит в платформе Telegram. Первое, что стоит отметить - техническая возможность, из-за которой мы можем говорить о Telegram как о новом медиаресурсе: помимо отдельных аккаунтов пользователя, на платформе возможно создание «каналов» - односторонних чатов, позволяющих отправлять сообщения неограниченному числу пользователей, подписанных на канал. По сути, это знакомая система «сообществ» в социальных сетях, будь то Facebook или «ВКонтакте». Но есть отличительная особенность: сообщества, принадлежащие СМИ, в социальных сетях являются скорее дайджестом материалов, которые выпускаются в СМИ. В них зачастую нет авторского материала, сделанного под конкретное сообщество в конкретной социальной сети. Однако способ коммуникации остается прежним - односторонняя коммуникация, характерная для СМИ, когда один вещатель и много слушателей, и когда нет обратной связи. В Telegram существуют разные виды каналов, которые могут быть или уникальными для площадки, или повторяющие схему работы в социальных сетях. Первый вид - каналы, созданные СМИ, как ещё один способ распространения контента. Такие примеры описал А.Д. Иванов в статье «Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей» 2016 года [2]. Помимо традиционных дайджест-сообществ, в Telegram существуют каналы с оригинальным контентом. Одним из самых популярных в российском сегменте является канал «Сталингулаг» - политические колонки на актуальные политические и социальные темы с нецензурными выражениями и нарочито нагнетающим настроением. Понятно, что журналистикой в традиционном смысле это назвать сложно, но как часть «журналистики мнений» - вполне, потому что содержательно сообщения этого канала не отличаются от материалов колумнистов, например, на сайте «Эха Москвы», а вот из-за разницы площадок формы отличаются. Существует второй вариант Telegram-каналов, которые набирают популярность в последний год - репортажи и рецензии с разных событий и премьер. Жанр рецензии, в последнее время все менее популярный в классической журналистике, нашел свое место на этой платформе. В канале Post Venia автор пишет рецензии о театре, которые по форме и содержанию ничем не отличаются от материалов в профильных изданиях: выдержаны жанровые рамки, имеется глубина анализа и образный язык. И наконец инсайд-каналы (от англ. Inside - внутри), публикующие информацию, которые

получены от «источников в правительстве». Сам Telegram стал популярен как медиаплощадка именно благодаря этому виду каналов. Главная особенность - анонимность автора сообщений. Как только такой канал становится персонифицированным, со стороны пользователей падает интерес. Такое число читателей и подписчиков является вторым признаком трансформации подобных интернет площадок в особенную медиасферу - массовость СМИ. Информацию популярных каналов в Telegram просматривают всё большее количество людей, а в некоторых случаях аудитории становятся соизмеримы с общероссийскими редакциями. Вообще традиционные средства массовой информации теряют монополию на массовость: «ценность посредников в доставке контента до потребителя будет стремительно снижаться. На горизонте пяти лет большинство посредников либо умрут, либо сильно трансформируются. Посредниками я называю большинство традиционных СМИ, которые по сути берут информацию от агентства и ньюзмейкеров, переваривают ее и доставляют аудитории», - пишет один из современных медиадееателей Илья Варламов [3]. Третий признак, характерный для традиционных СМИ, - периодичность, обязательна и для новых медиа подобного рода - в книге «Блог: создать и раскрутить» Евгения Ющука [4] периодичность публикаций является одним из факторов успеха. В последнем докладе «Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017» профессор Оксфордского университета Ник Ньюман дает прогноз, как в дальнейшем могут развиваться мессенджеры [1]. По прогнозам, в ближайшем будущем возникнет три основных тренда: голосовые боты новостей, боты с проверкой фактов и покупка голосом или сообщением. Подводим итог: каналы в Telegram имеют признаки, характерные для СМИ, однако полноценными средствами информации их назвать нельзя - это скорее авторский контент «журналистики мнений», который не был придуман на этой площадке. По сути, это блоги и журналы, которые были популярными десять лет назад в LiveJournal. Но из-за перехода большинства потребителей информации с персональных интерфейсов на мобильные, потребителям стало удобнее читать новости и тексты, похожие на журналистские, именно в системах мгновенного обмена сообщениями. Помимо этого, в будущем платформы мессенджеров могут заменить целый ряд мобильных приложений, ставших традиционными для пользователя : боты смогут проверять факты, а крупные интернет-магазины (Amazon, Alibaba Group, Uber) интегрируются в системы мгновенного обмена сообщениями для покупки товаров в один клик.

Источники и литература

- 1) 1. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017> (режим доступа – свободный).
- 2) 2. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. 2016. №3. С.126-132
- 3) 3. Варламов И. Есть ли будущее у СМИ? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://varlamov.ru/2373398.html> (режим доступа – свободный)
- 4) Ющук Е.Л. Блог: создать и раскрутить. Москва: Вершина, 2007, 168 с.