

Мессенджеры как тренд современной медиакоммуникации

Научный руководитель – Лютикова Анастасия Александровна

Еременко Ольга Сергеевна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина
E-mail: olga.eremenko.1997@mail.ru

Постоянный рост мобильности является основной тенденцией развития медиа в течение последних лет. Один из главных его показателей - развитие мессенджеров как платформы для распространения актуальной, социально значимой информации.

Практика использования и применения технологий меняется, наблюдается значительное упразднение границ офлайна и онлайн - эти свойства значительно укрепились в повседневной жизни каждого пользователя [1]. Возросла популярность мессенджеров как источников информации. В этом и заключается актуальность исследования.

Цель исследования состоит в рассмотрении особенностей подачи контента в мессенджерах, а также поиске отличительных черт данной медиакоммуникации.

Стремительное развитие технологий привело к появлению конвергентной журналистики, которую также называют «кросс-журналистикой».

Теоретики американской, англо-американской и немецкой школ дают такое определение данному термину: "кросс-медиа - это дистрибуция интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиаплатформы с использованием различных медиаформатов" [2].

Продукты журналистского творчества в современных медиа трансформируются под влиянием ряда технических факторов. Сегодня мультимедийный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Флагманы информационной сферы создали активно действующие платформы, максимально использующие возможности данной области.

В качестве анализируемых платформ мы взяли информационное агентство «РИА Новости», новостной сайт «Life.ru», Интернет-издание «Meduza», которые функционируют в приложениях-мессенджерах «Telegram» и «Viber».

Портал «Meduza» с 2015 года значительно улучшил уровень подачи информации. Были внедрены новые технологические решения, в частности мультимедийные лонгриды. В их основе заложен объемный текст и дополняющий его визуальный контент. Данный формат предусматривает детальное знакомство читателя с темой материала. В публикациях используется чередование текста и изображений. При каждом скролле на экране вслед за текстом появляются несколько фотографий.

Также для визуализации контента в сети Интернет активно используется инфографика. Как правило, она применяется отдельно и не входит в лонгриды или развернутые новостные заметки.

Канал информационного агентства «РИА Новости» дает возможность пользователям выбирать, какие публикации они желают получать: выборку из самых популярных новостей за день, «молнии», материалы от авторского цеха или публикации развлекательной направленности. На канале также публикуются дайджесты, которые подготавливают мониторинговые центры агентства.

Каждое утро в ленте канала появляется дайджест новостей, о которых стало известно ночью. Отличительной особенностью вовлечения аудитории и отслеживания реакции на событие является проведение опросов на актуальные социально значимые темы.

Мессенджер «Viber» ориентирован на продвижение брендов и фирменных товаров, а также развлечения своих пользователей. Именно поэтому информационная среда на платформе развита не настолько прогрессивно.

Однако стоит отметить явное преимущество канала «РИА Новости» в мессенджере «Viber». С переменной регулярностью в ленте появляется подборка видеоконтента, которая выглядит как аналогичный дайджест на канале в «Telegram», но не в текстовом, а в видеоформате. Перейдя по гиперссылке, пользователь может ознакомиться с предложенным ему видеоконтентом.

Численность публикаций развлекательного характера значительно превышает число информационных постов. Для отслеживания реакции аудитории внедрена функция лайков (положительных отметок аудитории).

Анализируемые мессенджеры практикуют уровень Crossmedia 3.0 - Bridges. Он используется для наиболее мощного воздействия на аудиторию. При таком уровне пользователь, заинтересовавшись публикацией, перейдет на родовой сайт [3].

Для автоматизации процесса распространения сообщений в «Telegram» (как и в «Viber») применяется рассылка новостей. Это значительно увеличивает скорость подачи информации. Основным инструментом, обеспечивающим автоматизацию стали чат - боты. При помощи данного механизма пользователь может получать рассылку публикаций. Также существует функция подборки новостей по темам, общий поиск и подписка на ежедневную рассылку курса валют.

Для экономии времени новость, которая опубликована в канале «Telegram» открывается непосредственно в приложении.

Канал с аналитическим уклоном «Meduza» дает подробное и качественное изложение материала. Новостные каналы же стремятся к более оперативному стилю вещания и поэтому сокращают формат подачи новостей. В этом случае новостные агентства не меняют установленных канонов: четкой и оперативной подачи свежих данных.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что главным из преимуществ мессенджеров является оперативность в подаче информации, а также высокая степень мобильности их использования.

Стоит отметить, что публикации в мессенджерах отличаются по своей тематике. Из этого следует, что методы подачи новостей меняются. Лонгриды в обязательном порядке имеют мультимедийный контент, в то же время короткие заметки также оснащены визуальным компонентом. Данный прием применяется для того, чтобы привлечь большое количество пользователей.

Также значение имеет и сама платформа, где размещается новость. В «Viber» основной акцент сделан на продвижении коммерческих продуктов и организаций, поэтому насчитывается очень маленький процент новостных ресурсов с регулярно обновляемым контентом. В то время как, «Telegram» сконцентрирован на распространении новостной информации различными способами.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность: о роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем : от книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Я. Засурский, Е. Вартанова. – М.: Издательство Московского университета. 2000. – 167 с.
- 2) Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец. – М. : Фокус-медиа, 2010. – 200 с.

- 3) Ходяков В. В., Федосеев С. В. Интернет как средство массовой коммуникации. / В. В. Ходяков, С. В. Федосеев // *Фундаментальные исследования*. – 2008. – № 11. – С. 68 – 70.