2. Горошко, Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : Монография / Е.И. Горошко. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38.
3. Малышкина, И.Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации / И.Г. Малышкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii.
4. Холод, О. Технологія протестів: ознаки інмутації натовпу / О. Холод // Комунікаційні технології : науковий журнал [наук. ред. О.М. Холод]. – Т. 5. – К.: КНУКіМ, 2014. – 232 с.

Владимир Степанов
Белорусский государственный университет

ВОЗРОЖДЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕССЕНДЖЕРОВ: ЧЕМ ОНИ МОГУТ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ ЖУРНАЛИСТАМ?

Еще недавно сервисы мгновенного обмена сообщениями (IM, интернет-мессенджеры) воспринимались как вымирающая технология и ассоциировались главным образом с программой конца 1990-х гг. – ICQ, чья доля на рынке стремительно падала (в 2011 г. сервис потерял треть аудитории).

Однако сегодня именно мессенджеры отняли у социальных сетей статус самого быстрорастущего сегмента коммуникационного рынка. Месячная аудитория наиболее популярного приложения **WhatsApp** в сентябре 2015 г. достигла 900 млн. пользователей – это втрое больше, чем аудитория Twitter, и почти вдвое, чем количество абонентов Instagram. По данным исследования We Are Social 2015, в топ-10 самых популярных социальных платформ в мире входит пять соцсетей и столько же мессенджеров, причем аудитория последних шире [7]. Помимо WhatsApp серьезными игроками на рынке можно назвать израильский **Viber** (приобретен IT-компанией Rakuten за $900 млн.), китайские проекты WeChat, QQ. Покупка WhatsApp компанией Facebook за колоссальную сумму в $19 млрд. в полной мере отразила нервозность, которую вызвал у М. Цукерберга амбициозный конкурент.

В основе стремительного роста популярности IM лежит ряд технологических и социальных предпосылок.

1. Развитие «мобильного интернета» (mobile): рост проникновения смартфонов, планшетов при параллельном развитии высокоскоростных сетей передачи данных.

В 2015 г. мобильный интернет-трафик составил около трети от общемировых объемов (рост за год на 39 %), компания Google заявила о том, что в ряде стран пользователи чаще отправляют поисковые запросы с мобильных устройств, чем со стационарных. Программы-мессенджеры заняли нишу SMS, выгодно отличаясь от них дешевизной передачи сообщений,

удобством интерфейса и мультимедийностью (пересылка фото, видео, использование эмодзи, стикеров и т. д.). Британские исследователи из компании Informa выяснили, что в конце 2012 г. общее количество сообщений, отправляемых при помощи интернет-мессенджеров превысило количество отправляемых SMS.

2. Изменение поведения аудитории. На примере Facebook видно, что ведущие социальные сети, настроенные на виртуальную экспансию, практически достигли «пределов роста» (по данным ComScore, темпы увеличения аудитории Facebook составили лишь 5 % в апреле 2015 г.).

Усталость и раздражение пользователей вызывает «зашумленность» пространства соцсетей (спам, астротурфинг), обилие рекламы (результат системной работы SMM-агентств), всевластие администрации сервисов (например, психологический эксперимент Facebook, поставленный на 700 тыс. пользователей без их согласия), вопросы безопасности (слежка спецслужб, описанная Э. Сноуденом). В результате наметился тренд в сторону непубличной межличностной коммуникации – именно ее и предлагают мессенджеры, некоторые из которых дополнительно акцентируют вопросы приватности (Telegram, Snapchat). Очень типично мнение блогера А. Логвинова, который считает, что медийная составляющая соцсетей постепенно вытеснила коммуникативную: «В них легко найти любого человека, найти нужную информацию и даже нанять человека на работу. Но они больше не про общение… И мне кажется, именно с этим связано тотальное бегство пользователей в мессенджеры – они цепляют списки контактов из соцсетей и возвращают нас к более классическому, интимному общению, без стороннего шума» [2].

«Усталость от публичности» ярче всего демонстрирует самая мобильная демографическая группа – подростки. Например, благодаря пользователям в возрасте 16–19 лет мессенджер WeChat продемонстрировал 1000-процентный прирост аудитории. О причинах остроумно писала газета The Guardian: «мамы, папы, дяди и тети… комментируют в Facebook фото своих детей. Неудивительно, что… [соцсеть] перестала быть для них местом публикации раскованных постов о выходках в пивных» [8].

Острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций мессенджеров. В ноябре 2014 г. сервис Viber запустил «публичные чаты», которые задумывались для просмотра дискуссий знаменитостей и брендов, но де-факто представляли собой микроблоги в антураже чат-комнат. Несколько позже – в июле 2015 г. – аналогичную функцию добавил WhatsApp, а в сентябре стало известно о появлении «каналов» (массовых рассылок) в мессенджере Telegram.

Появившиеся возможности для вещания на широкую аудиторию открыли новые горизонты для СМИ и журналистов, которые ранее могли

рассчитывать на мессенджеры лишь как на средство связи с информаторами. Застрельщиком стал телеканал BBC, который активно экспериментирует с разными платформами с 2014 г. Например, сервис WhatsApp использовался для информирования населения Западной Африки об эпидемии вируса Эбола – рассылка, которую получало порядка 22 тыс. абонентов, велась на английском и французском языках и включала тексты, изображения и аудиоролики. Во время разрушительного землетрясения в Непале телеканал использовал аккаунт в мессенджере Viber для трансляции объявлений и помощи пострадавшим (места для укрытия, техника безопасности, контакты волонтеров). Также BBC задействовал приложение Mxit при освещении выборов в ЮАР, а мессенджер BlackBerry – в Нигерии. По словам редактора приложений BBC Т. Барота, к вещанию в мессенджерах компания обратилась из-за присутствия в них массовой аудитории – по планам к 2022 г. корпорация должна удвоить свою аудиторию и достичь 500 млн. пользователей. Цифровые технологии и социальные медиа – ключевые составляющие этой стратегии [6].

Опыт BBC показывает, что несмотря на попытки опросов пользователей и обмена новостями, мессенджеры наилучшим образом зарекомендовали себя как инструмент для онлайн-трансляций, став возрождением новостной SMS-рассылки. Даже боты Telegram – программы рассылки, которыми можно управлять в режиме диалога, – являются, по сути, новой инкарнацией SIM-меню мобильных операторов, управляемого SMS-запросами (Velcom-меню, МТС-инфо).

Для СМИ использование мессенджеров как канала для распространения контента позволяет **повысить охват, а при эффективной работе – привести к увеличению интернет-трафика на материнский сайт.** К примеру, популярнейший сайт BuzzFeed, который делает ставку на разнообразные источники трафика, рассматривает мессенджеры как «новый фронтир». Около 66 % трафика BuzzFeed поступает благодаря сторонним площадкам, причем мессенджер Snapchat дает более 20 % – эта доля сопоставима с прямыми переходами (23 %). Мессенджер Viber, по некоторым оценкам, добавляет к суточному трафику белорусского портала TUT.by около тысячи переходов.

Различные творческие стратегии работы зарубежных и белорусских СМИ в интернет-мессенджерах хорошо заметны при анализе таких сервисов, как **Viber** и **Telegram**. Первый особенно интересен своей обширной белорусской аудиторией – около 3 млн. пользователей [1], второй – наличием несложных в создании ботов (например, с помощью сервиса manybot.io).

В каталоге Botfamily.com насчитывается более 130 ботов для Telegram, специализирующихся на рассылке новостей (в каталоге Storebot.me – порядка 180). Механизм работы ботов неодинаков и варьируется в зависимости от

места, которое редакция СМИ отводит мессенджеру в своей информационной экосистеме. С точки зрения пользовательского опыта боты разнятся по степени интерактивности (многообразие команд и форм реакций на них программы), частоте публикаций, их мультимедийной насыщенности.

Наиболее популярная стратегия применения ботов – **ретрансляция новостной ленты с сайта или из социальных сетей** (сообщества «Мурзилка», «Лентач», сайты «Цукерберг позвонит», «Эхо Москвы» и др.). Этот подход прост – контент создается и доставляется по аналогии с микроблогами Twitter, – а также позволяет расширить охват аудитории. Однако есть и существенные недостатки: интерактивность взаимодействия пользователя и контента сведена к нулю, а обилие уведомлений при частом обновлении новостной ленты утомляет потребителя. Для решения проблемы СМИ либо ограничиваются только публикацией экстренных новостей (CNN Breaking News, Sky News, Slon.ru), либо предлагают аудитории дайджесты: USA Today, Washington Post, Economist, Elle, Cosmopolitan – топ-5 новостей раз в сутки, Meduza – подробный отчет о новостной картине дня.

При другой стратегии в полной мере используются интерактивные возможности бота: потребление новостей превращается в **диалог пользователя и бота, который предоставляет информацию в ответ на запросы**. Показательна работа российского блогера И. Варламова, команда которого создала персонаж «Железный Варламов» (VarlamovBot). Бот поддерживает около десятка запросов, которые дают доступ к последним фото или видео И. Варламова, случайным записям из ЖЖ, фотографиям его кошки Марты. Запрос /city позволяет сыграть в викторину «Угадай город по фото» – в качестве ответа предлагается ссылка на пост из блога, посвященный этой локации.

Некоторые боты являются «комбайнами» – они сочетают в себе несколько сервисов. Среди СМИ можно отметить аккаунт сайта Meduza и неофициальный канал портала TUT.by. Кроме ленты новостей доступны курсы валют, поиск по материалам сайта, наиболее популярные публикации. Meduza в качестве развлечения предлагает рубрики «Материал про котов» (/cat), «Странные ссылки» (/random).

Публичные чаты Viber не только позволяют организовать трансляцию контента, но и дают возможность отслеживать реакцию аудитории на сообщения (аналог «лайков» Facebook). Это привело к тому, что ряд СМИ экспериментируют с проведением опросов своей аудитории на этой площадке (BuzzFeed, TUT.by, «Комсомольская правда»).

Массовость аудитории Viber в сочетании с удобством организации вещания привлекает популярные медийные проекты из других соцсетей – например, развлекательные сообщества из «Вконтакте»: «Корпорация зла» (более 680 тыс. подписчиков в Viber), «40 кг» (537 тыс.), «Леонардо Дай Винчик» (15,4 тыс.).

Творческие поиски редакций видны на примере аккаунта BuzzFeed (125 тыс. подписчиков): после опытов с трансляцией ссылок и опросов по образцу соцсетей ресурс перешел к собственному формату – ежесуточно в чате публикуются одно или два вирусных фото/видеоролика. Если чат журнала Esquire (11,6 тыс.) – копия ленты новостей «Вконтакте», то журнал Maxim (16 тыс.) пытается преподнести ссылки на свои материалы в более творческой форме. В чате главный редактор обсуждает публикации с персонажами журнала – медсестрой, редактором по фитнесу, бородавочником Фунтиком.

Из белорусских ресурсов наиболее заметен новостной портал TUT.by. Публичный чат (viber.com/tut.by, более 18 тыс. подписчиков) позиционируется как канал с «информационной картиной дня». Аккаунт, который генерирует порядка 40–50 сообщений в сутки, объединяет почти два десятка редакторов портала. Стратегия TUT.by предполагает использование мессенджера как канала для распространения контента, но учитывает специфику сервиса и дополняет новостные анонсы неформальным общением сотрудников на рабочие темы.

Участники чата под руководством выпускающего редактора анонсируют материалы TUT.by и размещают ссылки на них («Пока вы тут сидите в туманах и заботах, строитель из Жодино выиграл 156 миллионов на футбольных ставках http://bit.ly/1LKrLC5», 23.10.2015), обсуждают новости («В свете последних событий (KFC и burger king) так и хочется нарисовать плакат: «Достали вы своим фастфудом, даешь борщ!», 13.10.2015), делятся впечатлениями («Зимние куртки и лыжные штаны – наша экипировка на съемки в электричке», 08.10.2015), публикуют фото, обмениваются анекдотами. Опросы слушателей позволяют предположить, что за вещанием следят 150 – 300 пользователей. В целом по своим творческим приемам чат напоминает информационное радиовещание, переведенное в текстовый формат.

Таким образом СМИ пока ограничиваются экспериментами. Но некоторые эксперты даже прогнозируют расцвет мессенджеров как канала дистрибуции контента и пытаются подвести под это теоретическую базу. К примеру, экс-редактор журнала «Афиша» Ю. Сапрыкин полагает, что через пять лет аудитория будет читать новости в атомизированом виде – в виде push-уведомлений, в первую очередь «в мессенджерах, в которые стремительно скатывается весь остальной интернет» [5].

Выводы

1. Вопреки сверхоптимистичным прогнозам в духе «мессенджеры – это новые социальные медиа» (Ф. Уилсон) [4], IM не вытеснили социальные сети и микроблоги. Однако они стали the next big thing рынка коммуникаций: стремительный рост аудитории и распространение на новые демографические группы, внимание инвесторов, бесплатность и минимум рекламы, модный статус среди пользователей – этапы, которые Facebook,

Twitter, YouTube уже прошли. Мессенджеры превратились в площадку, где находится аудитория, «уставшая» от соцсетей.

2. Хотя мессенджеры как инструмент общения эксплуатирует принципиально отличную от социальных медиа «эры Цукерберга» модель коммуникации – персональную и непубличную, – взаимовлияние сервисов, их диффузия привела к дополнительному развитию возможностей для массового вещания в приложениях IM (а социальные сети, к примеру, восприняли от мессенджеров стикеры – мультимедийные эмотиконы, которые впервые появились в японском сервисе Line в 2011 г.).

3. Для СМИ, которые всюду следуют за своей аудиторией, приход в мессенджеры был логичным. Практика показала, что работа СМИ в IM по своим творческим приемам аналогична SMS-рассылке, – не случайно эксперты называют технологию «SMS+». Мультимедийность и небольшие издержки на ведение аккаунтов делают этот канал привлекательным. Мессенджеры позволяют повысить охват и выйти на новые аудиторные группы. Сервисы обмена сообщениями могут либо служить ретранслятором ленты новостей (большинство ботов Telegram), либо предлагать аудитории бонусы в виде рассылки дайджестов наиболее читаемых публикаций (Meduza), неформального общения журналистов (Maxim, TUT.by в публичных чатах Viber), оригинальных жанров (ролики Shorts от BBC в WhatsApp).

4. Редакциям белорусских СМИ также стоит обратить внимание на мессенджеры. По сравнению со «зрелыми» сервисами соцсетей здесь еще есть пространство для творческого маневра. В перспективе, однако, вероятный массовый исход СМИ и брендов в мессенджеры приведет к усталости аудитории, которая столкнется с информационным шумом и рекламой. Бонус в виде неформальной переписки также может несколько померкнуть: опыт соцсетей показал, что свобода самовыражения авторов аккаунтов обратно пропорциональна массовости их аудитории [3].

Тем не менее, эксперименты СМИ по использованию мессенджеров в качестве дополнительных каналов для вещания могут оказаться успешными, и главное здесь не столько наличие аккаунта, сколько понимание редакции, зачем он нужен и чего от него ожидают.

Литература

1. Где хранятся данные 3 млн. белорусских пользователей Viber? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dev.by/lenta/main/gde-hranyatsya-dannye-3-mln-belorusskih-polzovateley-viber. – Дата доступа: 01.11.2015.
2. Логвинов, А. Смена социальной роли соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://alogvinov.com/2014/04/smena-sotsialnoy-roli-sotssetey. – Дата доступа: 01.11.2015.
3. Сычев, И. Комментарии и лайки: за что могут уволить, оштрафовать или посадить в России и не только [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://geektimes.ru/post/264534/. – Дата доступа: 01.11.2015.

4. Фред Уилсон: что происходило в 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://apptractor.ru/info/articles/fred-uilson-chto-sluchilos-v-2014.html. – Дата доступа: 01.11.2015.
5. Юрий Сапрыкин: «Мы будем читать это в мессенджерах и часах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/2465-saprykin. – Дата доступа: 01.11.2015.
6. Barot, T. Instant messaging: BBC News on chat apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20150408142840687. – Дата доступа: 01.11.2015.
7. Digital, Social and Mobile in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
8. http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015. – Дата доступа: 01.11.2015.
9. Teenagers say goodbye to Facebook and hello to messenger apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus. – Дата доступа: 01.11.2015.

Мирослава Чабаненко
Запорожский национальный университет (Украина)

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИИ

Вопреки тому, что интернет-журналистика остается областью, подверженной постоянным изменениям вследствие непрерывного развития интернет-технологий, на сегодня в ее арсенале накопились определенные устоявшиеся и даже выверенные временем подходы. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты многочисленных попыток обобщения опыта работы сетевых изданий.

Обзор и сравнительный анализ посвященных указанному вопросу научных исследований, а также материалов различных школ, семинаров, интервью с журналистами и другими специалистами медиасферы позволяют выделить целый ряд характерных для этой отрасли правил и приемов, которые способствуют созданию действительно профессиональных интернет-публикаций. Их определение и четкая формулировка важны в деле подготовки будущих кадров для интернет-СМИ, расширяя и укрепляя теоретическую и методологическую базы профессии.

Итак, прежде всего современная интернет-журналистика уделяет внимание структурированию текстов. Как известно, мешают эффективному восприятию информации светящийся монитор, мигание отдельных элементов веб-страниц, возможность немедленно уйти со страницы, если публикация не понравилась, различные отвлекающие факторы в виде рекламных баннеров, кнопок переходов на сайты соцсетей и т. п. Пользователь должен успеть воспринять информацию до того, как у него возникнет желание