

ЗИНКИН Е. А.

**ПРИЛОЖЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ
КАК ПЛАТФОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА СМИ**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности потребления новостей в Интернете. Автором отмечается, что корреспонденты печатных и электронных изданий мониторят социальные сети, приложения и мессенджеры не только как площадки для коммуникации с целевой аудиторией, источники информации, инструменты мониторинга деятельности редакции, но и как объекты журналистского исследования.

Ключевые слова: новостные ресурсы, приложения, потребление новостей, социальные сети, контент, интернет-СМИ, мессенджеры.

ZINKIN E. A.

**APPLICATIONS, SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS
AS A PLATFORM OF MASS MEDIA NEWS DISTRIBUTION**

Abstract. The article deals with the characteristics of news consumption on the Internet. The author concludes that correspondents of print and electronic media consider social networks, applications and messengers not only as platforms for communication with the target audience, information sources, tools for monitoring editorial activities, but also as objects of journalistic research.

Keywords: news media, applications, news consumption, social networks, content, online media, instant messengers.

С развитием новых медийных платформ пользователи Интернета приобрели новые способы обнаруживать, фильтровать, потреблять, производить, воспринимать и распространять новостной контент. Несомненным является тот факт, что сегодня не только традиционные СМИ основывают и занимаются тиражированием новостного контента. Потребление новостей в условиях распространения социальных медиа в значительной степени изменилось и продолжает меняться [6].

Новость как факт гораздо в меньшей степени зависима от медиакомпаний, а современные пользователи самостоятельно создают новые модели новостного потребления, расставляют новые тематические и платформенные акценты. В этих условиях особенно важно своевременно выявить и актуализировать данные модификации, определить новые типы новостного распространения и психолого-поведенческие модели современных пользователей.

Развитие интернет-технологий привело к тому, что журналистика перешла в эпоху

«новых медиа». Профессор Мичиганского университета Рассел Нойман объясняет этот термин следующим образом: «Новый формат существования СМИ, доступных в любое время на цифровых устройствах, и подразумевающий активное участие читателей в создании и распространении контента» [9, р. 34]. На каких интернет-ресурсах пользователи быстрее узнают новости? Как они взаимодействуют с контентом и способствуют его распространению? Все это пока мало изучено научным сообществом. Постараемся выделить особенности интернет-журналистики в контексте новых медиа.

Некоторые исследователи говорят про журналистику данных как про специализацию. Если в классических медиа журналисты в большинстве случаев не были особо задействованы в дистрибуции (например, журналисты не продавали сами газеты), то в новых медиа умение «передать» свой контент читателю ценится все больше. По мнению исследователей, распространение информации журналистами – следствие процесса медиаконвергенции. По словам Е. Л. Вартановой, в условиях конвергенции у создателей контента появляется возможность использовать разнообразные способы и каналы доставки. Е. Л. Вартанова считает, что медиаконвергенция стала основной причины цифровой революции в медиа. В своей работе «К чему ведет конвергенция СМИ», вышедшей еще в 1999 году, Е. Л. Вартанова ссылается на медиаисследователя Дженкинса, который дает следующую характеристику медиаконвергенции: «Это двунаправленный процесс. Корпорации медиа учатся использовать многоканальный, многоплатформенный мир медиа, а потребитель, в свою очередь, учится не только использовать многообразие медиа-устройств, но и организовывать этот мир по своему усмотрению» [3, с. 11].

Существуют и другие точки зрения. Василий Гатов не считает дистрибуцию контента главной функцией журналиста. Обращаясь к конвергенции, В. Гатов в первую очередь делает акцент на том, что множество каналов коммуникации можно потреблять с одного устройства – экрана. При этом не так важно, на какой экран выводится информация: смартфона, ноутбука, планшета или часов. Так, например, В. Гатов пишет в своей работе: «Если начать расспрашивать даже самого глупого потребителя, он объяснит разницу между экраном телевизора, компьютера и смартфона – однако в момент акта медиапотребления он просто воспринимает экран и сообщения, которые через этот медиум попадают к нему в персональную когнитивную сферу. Способ доставки к нему этого сообщения, форма организации, которая это сообщения создала, метод работы, применявшийся при его создании – более чем вторично по сравнению с актом потребления» [4]. С ним соглашается А. А. Амзин, который в своем докладе вводит понятие «агностицизм по отношению к устройствам и к форме вещания медиа». Это означает, что пользователь не видит особой разницы между технологическими устройствами, с которых он потребляет информацию

[1, с. 57]. В мире новых медиа у журналистов появилась возможность доставлять контент всем желающим в несколько кликов мышью или нажатий на экран. Однако перед авторами, по мнению Пола Бредшоу, встают две проблемы: им необходимо научиться не только перерабатывать, но и самим распространять контент, при этом дистрибуция журналистов и дистрибуция как часть производственной цепочки СМИ должны отличаться друг от друга [2].

Итак, рассмотрим мессенджеры как уникальную площадку, в которой часть пользователей ежедневно просматривает новостной контент. Мессенджер – программа по обмену мгновенными сообщениями через Интернет в реальном времени. Может передавать тексты, картинки, видео и звук. Мессенджер устанавливается на стационарный компьютер, мобильное устройство или работает в режиме веб-приложения. Слово «мессенджер» – от английского «instant messenger» (сокращенно IM) – «мгновенный курьер», «быстрый доставщик». Быстрые сообщения, адресованные персонально, – это свойство отличает мессенджер как от электронной почты, так и от соцсетей или чатов. Неслучайно социальная сеть Facebook разделила свое мобильное приложение на два: собственно соцсеть Facebook и сервис Facebook Messenger. Наблюдается и встречное движение: мессенджеры приобретают свойства социальных сетей и групповых чатов.

Первыми мессенджерами были Talk (1982 год) и Zephyr (1987) [10]. Бывший когда-то самым популярным в России мессенджер ICQ появился в 1996 году. Всего существует около сотни различных мессенджеров, но популярные укладываются в десятку, а полезные для журналиста – даже в пятерку. Дальнейшее развитие мессенджеров определялось их функциональностью, кросс-платформенностью и мобильностью. Очевидно поэтому бывший лидер, ICQ, сначала уступил «Скайпу», который поддерживал голосовые и видеозвонки. А сегодня прежних лидеров потеснили мобильные WhatsApp, Viber и Telegram. Причем последний, судя по всему, имеет самые большие шансы на лидерство в будущем: поддерживает разные платформы и типы передаваемого контента, обеспечивает безопасное общение, развивает экосистему внутри себя. Telegram первым начал внедрять и поощрять создание и использование умных ботов.

Поскольку основной тренд развития цифровых устройств в мобильности, никто не сомневается, что будущее также за платформами и сервисами, которые будут отвечать потребностям современного человека: скорости, удобства, многофункциональности. Сегодня вокруг мессенджеров разгораются серьезные споры. Например, новый проект создателя соцсети VKontakte.ru Павла Дурова – мессенджер Telegram отличается защитой переписки и шифрованием, что позволяет вести в нем приватные разговоры. Но одно дело, когда люди обсуждают частные секреты, и совсем иное – когда эту инфраструктуру используют

террористические сети и экстремисты. Через закрытые и частично открытые группы они обсуждают свои планы и координируют атаки. Его блокируют на уровне некоторых стран или регионов, например, в Иране и Китае.

При этом Telegram-каналы не могут рассматриваться в качестве модификации или «будущего» СМИ, поскольку их медиа-материалы зачастую не имеют прямого информационного повода и не обновляются оперативно, с заданной частотностью. Каналы, освещающие актуальные события в отрасли (например, Breaking Trends медиаисследователя Юлии Загитовой – «единственный канал про медиатренды с примерами из региональных и зарубежных СМИ, аналитикой, трансляциями медиасобытий» [8]) и потому отражающие реальную повестку дня, реагирующие на текущие новости, – не будучи показательными примерами, «авторская подача» и здесь преобладала над событийной актуальностью.

Что есть общение в современном мире между людьми? Как посредники в виде цифровых гаджетов и социальных сервисов изменили наши привычки и манеру коммуницировать? Человечество всегда искало возможность передавать информацию и общаться с себе подобными через пространство и время. Сначала приходилось довольствоваться устной передачей знания и хранением в собственной памяти. Постепенно с развитием языка и письменности получилось сохранять информацию на материальных носителях. Цифровизация же объединила в себе все формы фиксации и выразительные средства, снова сократив дистанцию между людьми до персонального контакта в режиме «здесь и сейчас». Мессенджеры являются прямым проводником этих возможностей.

Таким образом, посредник в виде письменной речи со временем может превратиться в лишнее звено. Поскольку теперь люди могут общаться напрямую голосом, картинками или передавать свое отношение и эмоции через эмодзи (emoji) – небольшие, иногда анимированные картинки, передающие настроение. Это создает определенные угрозы в отношении общего уровня грамотности людей в будущем. Другой вопрос, что уровень зависимости от электронных гаджетов и цифровых коммуникаций становится слишком высоким, и неприспособленный к другим формам коммуникации и кодирования информации человек может стать беспомощным во многих вопросах.

Для журналистов и редакционных медиа мессенджеры становятся как новым каналом дистрибуции своего контента, так и источником информации. Однако сложности с проверкой достоверности сообщения должны дисциплинировать журналиста и вынуждать более тщательно проверять сообщения из мессенджеров. Возможность выступить анонимно или от лица другого человека позволяет создавать волны массовой истерии. Журналист в этой ситуации может стать фильтром этих искусственных всплесков. Для этого нужно четкое взаимодействие с властями и профессионалами в области информационной безопасности,

систем мониторинга и анализа трафика. Здесь проявляется одно из ключевых свойств мессенджеров: в отличие от соцсетей, сообщения в «личке» воспринимаются менее критично, им больше доверия. Это напоминает даже не выступление на митинге, где аудитория и выступающие разделены по ролям, а клоч в стае, где все равны в праве на высказывание. Особенно, если этот клоч – предупреждение об опасности. Потому в мессенджерах законы психологического заражения работают еще мощнее и болезненнее, чем в соцсетях. Очевидно то, что мессенджер – более интимное, персонализированное медиа. Значит, сильнее влияние и уязвимость человека к деструктивной информации.

Приведем сервисы, которые используют в своей работе журналисты-новостники:

1. Telegram: самый молодой (с 2013 года), динамично развивающийся и перспективный мессенджер. Поддерживает режим шифрования данных и развивает направление умных ботов.

2. WhatsApp: широко известен и популярен во всем мире за счет простоты и функциональности. Хорошо подходит для групповых обсуждений.

3. Viber: также относительно молодой (с 2010 года) и динамичный проект. Начинался как интернет-телефон для смартфонов, но также широко используется для текстовых и графических сообщений. Стал еще популярнее за счет стикеров (stickers) и публичных чатов (public chat).

4. Skype: самая популярная «звонилка» и средство организации бесед небольшими группами (конференц-колл).

5. Facebook Messenger: собственный мессенджер самой большой социальной сети. На мобильном устройстве без него не обойтись.

Сайты социальных сетей (сокр. соцсети) можно по праву назвать одним из самых сильных феноменов сети Интернет за последнее время. За сравнительно небольшой период, начиная с их расцвета в 2003 г., они коренным образом изменили процессы коммуникации в сети Интернет. Огромная аудитория, новые формы общения, которые позволяют пользователям легко обмениваться контентом и выражать свое мнение к нему при помощи комментариев, функций «нравится» и «поделиться», а также скорость распространения информации, привели в соцсети не только обычных пользователей, но и различные организации, в том числе СМИ. Сегодня сообщества и группы на страницах соцсетей стали чуть ли не основной частью аудитории современных российских СМИ. Эти сообщества играют роль пространства, где происходит непрерывное интерактивное общение между СМИ и аудиторией. Количество подписчиков отдельных сообществ российских средств массовой информации в соцсетях превышает миллионы человек («РИА Новости» и «Нэшнл Географик» в «ВКонтакте», «Вести.ру» и «РИА Новости» на «Facebook»), и некоторые СМИ

публикуют в день до 50, а иногда даже и более сообщений-постов («Газета.ру» и «Правда.ру», «Российская газета», «Спортс.ру»). Пользователи используют функцию «share» (поделиться), чтобы оценить материалы и показать свое отношение, которые СМИ разместили на своих страницах, и оповестить о них своих друзей.

В данной статье приводятся результаты исследования активности подписчиков российских СМИ в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте». И хотя в России функционируют множество социальных сетей, такие как: «Гугл+», «Одноклассники», «Мой мир» и т.п., выбор именно этих площадок был обусловлен несколькими причинами.

Facebook является самой крупной мировой социальной сетью по количеству зарегистрированных пользователей. То есть представляет собой самое популярное и масштабное воплощение феномена социальных сетей в мире с количеством зарегистрированных пользователей, превышающим 1,3 млрд человек. По данным системы мониторинга Brand Analytics, «российская аудитория Facebook в октябре 2018 г. составляла порядка 34 млн человек. Однако в России эта соцсеть уступает сети «ВКонтакте», которая является самой многочисленной по количеству пользователей соцсетью в России. Месячная аудитория этого сайта за октябрь 2018 г. составляла 60,6 млн человек, из них 73% проживают в России» [7]. Также на выбор повлиял тот факт, что именно в этих двух соцсетях российские СМИ имеют наиболее популярные по количеству пользователей сообщества. Более того, в некоторых регионах России соцсеть «ВКонтакте» превзошла по охвату аудитории даже федеральные телеканалы «Первый канал» и «Россия 1», что подтверждает актуальность изучения взаимодействия СМИ с этой соцсетью.

В одном из исследований (см. статью О. В. Дьяченко) о влиянии процессов интернетизации на студенческую среду, подчеркивается, что «если же речь идет о технологической фильтрации, многие пользователи из старшей возрастной группы используют мобильные приложения отдельных СМИ или приложения – новостные агрегаторы: «Я пользуюсь приложением BBC News – оно присылает оповещения о важных событиях, и чаще всего я перехожу на сайт для того, чтобы прочитать не «молнию», а полноценную новостную заметку» [5].

Новостные приложения, почтовая рассылка и мобильные оповещения продолжают приобретать значимость, но в некоторых странах пользователи уже выражают недовольство слишком массивным «обстрелом» сообщениями. В 2018 г. несколько изменились модели потребления цифровых медиа. Многие компании сделали акцент на высококачественном контенте и платной подписке. Приостанавливается распространение контента через социальные сети и агрегаторы. Понятия доверия и качества, отвечая политическим и потребительским требованиям, включаются в алгоритмы технологических платформ. При

этом доверие СМИ во многих странах остается тревожно низким из-за их сильной поляризации и подверженности политическому влиянию. Сохраняется обеспокоенность распространением «поддельных новостей».

Бизнес болезненно воспринимает снижение объемов печатной и цифровой рекламы даже на фоне роста доходов читателей. Цифровой сектор страдает из-за решения Facebook снизить выдачу новостей. Данные отчета по медиа-аналитике отражают ситуацию в 40 странах на 5 континентах, и свидетельствуют о том, что цифровая революция полна противоречий и исключений. Использование социальных медиа как новостной площадки начало снижаться на большинстве ключевых рынков после длительного роста (во многом из-за политики Facebook).

Продолжается рост использования мессенджеров для распространения новостей, так как люди ищут более приватные пространства для коммуникации.

Уровень доверия к СМИ во всех странах в среднем остается стабильным – около 44%. Немного более половины пользователей (51%) утверждают, что они доверяют новостным медиа, которых сами читают чаще всего. Треть (34%) респондентов доверяют новостям, найденным поиском и только 23% – найденным в социальных сетях [6].

Таким образом, с распространением электронных устройств, смартфонов, планшетов и с развитием новых медиа, СМИ становится все труднее привлечь внимание аудитории. Теперь медиа приходится соперничать не только с прямыми конкурентами, но и с социальными сетями, пользовательским контентом и с остальной новостной информацией, распространяемой посредством Интернета. Просматривая ленту новостей, пользователь в любой момент переключится на личную переписку, на видео, онлайн-шопинг и др. В этих условиях мессенджеры рассматриваются как дополнительная платформа для доступа к аудитории. Например, одним из новшеств 2015–2018 гг. является прямая коммуникация СМИ с аудиторией с помощью мессенджеров и уведомлений (*push*-сообщений).

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты». – Ярославль, 2013. – С. 56–67.
2. Бредшоу П. Средства массовой информации 21-го века. Распространение контента в новой медиа-среде [Электронный ресурс] // Блог «Сила медиа». – 2008. – Режим доступа: <http://sila.media/21pullpush/> (дата обращения: 30.11.2018).
3. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ // Информационное общество. – Санкт-Петербург, 1999. – Т. 6. – С.11–14.

4. Гатов В. О критическом отношении к модным тенденциям [Электронный ресурс] // Сборник статей к открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир?» / под ред. М. С. Корнева. – М., РГГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336> (дата обращения: 30.11.2018).
5. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории [Электронный ресурс] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 28–45. – Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/1/novosti-v-usloviyakh-internetizatsii-analiz-novostnogo-potrebleniya-studentov/> (дата обращения: 10.10.2018).
6. Медиатренды 2018 // Центр социальных медийных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research.ria.ru/technology/20180807/918731669.html> (дата обращения: 20.11.2018).
7. Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов [Электронный ресурс] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 3–25. – Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/1/novosti-v-usloviyakh-internetizatsii-analiz-novostnogo-potrebleniya-studentov/> (дата обращения: 10.10.2018).
8. Channel Breaking Trends. – Режим доступа: <https://t.me/breakingtrends> (дата обращения: 23.11.2018).
9. Neuman R. Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology. – 2001. – No. 27. – pp. 34–40.
10. Taibi C. Pew: Young People "Graze" For News, Old People Stick To TV and Print. The Huffington Post [Электронный ресурс]. – October, 16. – 2013. – Режим доступа: https://www.huffingtonpost.com/2013/10/16/pew-news-consumers-young-old_n_4109929.html (дата обращения: 23.11.2018).