

## МЕССЕНДЖЕРЫ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM)

*Андронникова О.В.*

*Кафедра электронных СМИ и новых медиа КубГУ, г. Краснодар*

[andronnikova\\_olg@mail.ru](mailto:andronnikova_olg@mail.ru)

Известно, что процесс передачи информации в коммуникативистике многоканальный и активно развивающийся. Трансформация коммуникации тесно связана с техническим прогрессом, с появлением новых устройств для считывания и передачи информации, что открывает новые возможности и для СМИ.

Существуют различные подходы ученых к понятию «коммуникация», однако они едины в выделении понятия «массовая коммуникация», которая представляет собой «систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса» [5. с.19]

Созданная У. Шраммом «коммуникационная модель» чрезвычайно важна, так как в ней особое место уделяется социальной среде, с которой взаимодействует отправленный адресату сигнал, а именно сообщение. Основными компонентами этой модели являются отправитель информации, получатель и сообщение. У. Шрамм выделяет такие понятия, как «интерпретатор», «обратная связь», т.е. адресат может не только принимать сообщение, но и передавать его, являясь активным участником процесса.

По мысли Ф.И. Шаркова, «отправитель и получатель имеют общий шифр, позволяющий кодировать и отсылать сообщение, которое адресат в состоянии принять и распознать» [5, с.50].

Такая модель коммуникации, считает Е.Н. Пескова, «является фундаментальной для медиадискурса и медиакоммуникации, так как содержит важные для них условия: 1) учет коммуникативной ситуации, 2) наличие

обязательной способности адресата верно интерпретировать сообщение отправителя, 3) наделение адресата возможностью осуществления обратной реакции на полученное сообщение [3].

Медиакоммуникация многоканальна, но «опорным» каналом, который мы можем назвать определяющим для всех медиа сегодня стал Интернет. Так, исследователь М.Г. Шилина отмечает: «Интернет становится «точкой входа» и основой веб – коммуникационных продуктов для всех медиа: печатных СМИ, радио, ТВ, мобильной телефонии, что ведет к созданию новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной, создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности в различных сферах». [6]. Однако интернет – издания мутируют с каждым годом, в свою очередь, образовывая новые каналы и трансформируя существующие

На наш взгляд, развитие мессенджеров (от англ. instant messenger «мгновенный курьер»), приложений для обмена сообщениями, в полной мере можно рассматривать в качестве как нового канала коммуникации. WhatsApp, WeChat, Line, Snapchat, Telegram сочетают в себе интернет-технологии и сотовую связь, позволяют мгновенно обмениваться сообщениями. Мессенджеры предполагают установку на смартфон, планшет, персональный компьютер, подразумевают обязательную регистрацию по номеру телефона и поддерживают передачу не только текстовой информации, но и аудио, видео фотосообщений. Ведение группы в мессенджере не предполагает какой-либо обратной связи кроме информации о числе просмотров каждого сообщения. Подписчики не могут комментировать или оценивать записи.

Однако популярность приложений растет с каждым месяцем. По мнению исследователя Г. Асмолова, есть несколько причин такого роста: 1) каналы изолированы от общего информационного шума; 2) в отличие от социальных сетей, где информация часто «тонет» в дискуссиях в приложениях всегда можно установить первоисточник.

Г. Асмолов также подчеркивает то, что конкретный канал ассоциируется с конкретным медиа или персоной, которая его ведет, что потенциально повышает уровень доверия к источнику. [2].

В июле 2015 года одна из авторитетных газет США - The New York Times впервые использовала приложение-мессенджер WhatsApp в качестве платформы для своих публикаций. Издание использовало этот канал коммуникации, чтобы осветить поездку папы Римского Франциска в Эквадор, Боливию и Парагвай. Трансляция проходила в форме одностороннего группового чата. Для подключения к ней пользователи, установившие WhatsApp, должны были внести в список контактов номер 347-346-3429 и затем отправить на него слово «POPE». В любой момент все желающие могли выйти из группы и перестать получать сообщения.

Еще один пример использования мессенджеров в качестве нового канала коммуникации – приложение Telegram. Принцип работы такой же, как и у WhatsApp – рассылка сообщений в общих чатах, которые в Telegram носят название «каналы». Приложение также предусматривает передачу объемной информации в диалогах: фото-, видео-, аудиосообщений. В беседе могут принимать участие большое количество пользователей.

По данным компании «Медиалогия», самыми популярными телеграмм-каналами по итогам октября 2017 г. стали «Бывшая» (юмористический проект комика Андрея Чапаряна с выдуманными сообщениями от бывшей девушки) - 216 тысяч просмотров у каждого сообщения, «Сталингулаг» (общественно-политический анонимный канал) - 179 тысяч просмотров у каждого сообщения, «Давыдов индекс» (канал известного политолога Леонида Давыдова) - 106 тысяч просмотров. [4]. По данным сервиса аналитики чатов Combot на сегодня у мессенджера Telegram около 8 миллионов активных пользователей в России и 1,5 миллиона активных подписчиков. Это аудитория, которую необходимо учитывать, и с которой, безусловно, выстраивать коммуникацию.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает отсутствие каналов для детей в мессенджерах. Тот факт, что сегодня дети становятся одними из

активных пользователей Интернета - не подлежит сомнению. Как сообщила Ю. Слащева – председатель правления «Союзмультфильма» на пленарном заседании Санкт-Петербургского международного культурного форума в ноябре 2017 – в России 54% детей пользуются Интернетом, преимущественно с планшетов. При этом 86% несовершеннолетних пользуются смартфонами [1]. Отрицать присутствие детей в Интернете, в том числе в мессенджерах – бессмысленно. Именно поэтому важно рассмотреть возможность создания и развития канала в мессенджерах, ориентированного первую очередь на детей среднего и старшего школьного возрастов. Сегодня Telegram по запросу «детский канал», «канал для детей» предлагает преимущественно блоги педиатров или преподавателей дошкольного образования и ориентированы они на родителей. В то время как в Telegram есть рубрики, куда могли бы органично вписаться каналы уже существующих изданий для детей. К примеру, рубрики «Технологии», «Искусство и фото», «Наука и образование», «Музыка», «Литература». Найдя новую форму подачи материала, при использовании современных технологий многие из уже существующих изданий для детей, такие как «Юный техник», «Юный натуралист», «Пионерская правда» могли бы существенно увеличить аудиторию своих читателей, и главное соответствовать ожиданиям своей аудитории.

Таким образом, можно сказать, что мессенджеры как один из каналов коммуникации стремительно развиваются и увеличивают свою аудиторию. Активное использование приложений позволяет повысить оперативность предоставления информации, подписчики могут получать сообщения в режиме реального времени. Однако контент, представленный в Telegram-каналах, на сегодняшний день не до конца учитывает сегментацию по целевой аудитории.

Список литературы:

1. Более половины детей в РФ пользуются интернетом, в основном — с гаджетов \ \ ИА Regnum [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://regnum.ru/news/society/2346139.html>. (Дата обращения 23.11.2017).
2. Гройсман С. Каналы в Telegram: почему их все создают и на кого стоит подписаться // С. Гройсман [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:[https://tvrain.ru/articles/kanaly\\_v\\_telegram-402820/](https://tvrain.ru/articles/kanaly_v_telegram-402820/). (Дата обращения 23.11.2017)
3. Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №2 (16). [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-i-mediadiskurs-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-struktura-i-funktsii>. (Дата обращения: 24.11.2017).
4. Топ-30 каналов Telegram по просмотрам – октябрь 2017. // Медиалогия. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.mlg.ru/~qNDL3> (Дата обращения 24.11.2017).
5. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник [Текст] / Ф.И. Шарков. - М.: Издательский дом «Социальные отношения», 2002. – 246с.
6. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – М., 2009. - № 3.