

Ірина Мудра

Національний університет “Львівська політехніка”,
канд. наук з соц. ком.,
доц. кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
mudrairyna9@gmail.com

Олександра Кухарська

магістр журналістики,
коректор інтернет-ЗМІ «Matrix»

МЕСЕНДЖЕРИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КОНТЕНТУ ЗМІ

© Мудра І., Кухарська О., 2021

В Інтернеті масмедіа ведуть жорстоку боротьбу за кожного читача, глядача чи слухача. З кожним роком все складніше стає втримати і зацікавити свою аудиторію. Тому ЗМІ шукають нові канали розповсюдження своєї продукції. Офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах із кожним роком втрачають популярність серед аудиторії, тому редактори змушені шукати нові та перспективні шляхи комунікації зі своєю аудиторією. Одним із таких є так звані месенджери, які не лише швидко поширюють матеріали журналістів до конкретного читача, а й сам читач дробовільно дає згоду на отримання такої інформації. Месенджери за своєю суттю нагадують підписку на конкретний засіб масмедіа, але аудиторія інформацію отримує безкоштовно і тоді, коли має час її прочитати.

Найпопулярнішими у світі є такі месенджери: Telegram, Facebook Messenger, Wechat та WhatsApp. А в Україні найпопулярнішою соціальною платформою для спілкування є Viber (97 % українців мають його завантаженим на своїх мобільних пристроях), а також Telegram, Facebook Messenger та WhatsApp. Але українські ЗМІ найчастіше використовують для поширення свого контенту Viber та Telegram. Цікаво те, що у різних дослідженнях можна знайти різні терміни, які описують ці соціальні платформи, а саме: додатки, соціальні мережі, майданчики для спілкування, соціальні платформи та месенджери.

Перші месенджери з'явилися у 90-х роках минулого століття, але пік їхнього розвитку припадає на наш час. Вони швидко завойовують популярність серед аудиторії, але не усі ЗМІ їх правильно використовують для поширення свого контенту. Тому розглянемо їх детальніше, а також наведемо правила публікування дописів на цих соціальних платформах.

Ключові слова: месенджер, соціальні мережі, Viber, Telegram, масмедіа.

Актуальність дослідження. Месенджери сьогодні є перспективним напрямом для поширення контенту ЗМІ. Цей метод поширення інформації нині активно розвивається і все більше стає популярним серед аудиторії масмедіа, адже має багато переваг, наприклад те, що аудиторія може сама обирати коли і де їй читати той чи інший матеріал, не пропускати найцікавіші публікації, а також можна легко відмовитися від підписки на ЗМІ чи обрати нове масмедіа.

Дослідженням месенджерів як каналів поширення контенту займалися науковці Н. Дьякопулус, Н. Труман, В. А. Бірюков, А. А. Градюшко, Д. Є. Коноплев, М. Корнев, В. А. Степанов, А. Д. Іванов

та Д. В. Соколова. На жаль, у дослідженнях цих вчених не приділяється достатньої уваги перевагам та особливостям розповсюдження контенту для ЗМІ на цих платформах.

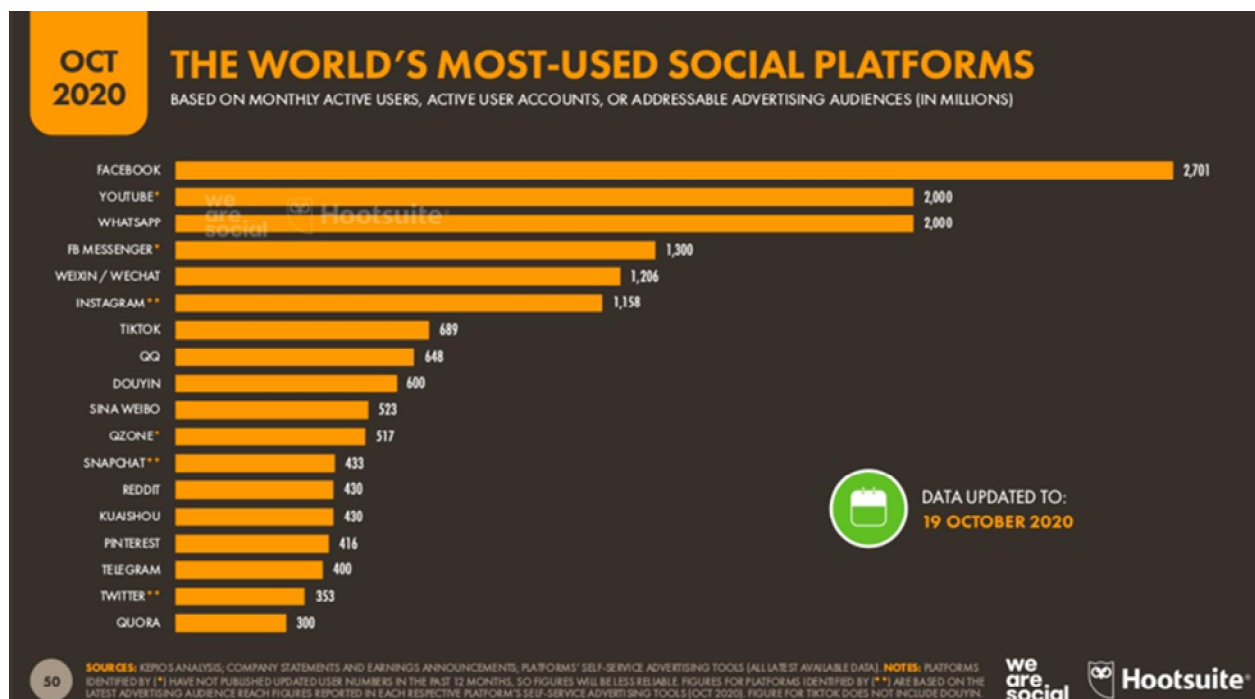
Мета – довести, що месенджери є перспективним каналом розповсюдження контенту ЗМІ.

Поставлена мета потребує: аналізу переваг та недоліків месенджерів; наведення чинників, які сприяли створенню та популярності появи нових каналів комунікації; аналізу того, які українські масмедіа і як використовують нові платформи для просування свого контенту; формування рекомендацій публікування дописів у месенджерах.

Основний виклад результатів дослідження. Соціальна платформа – це віртуальний майданчик для спілкування, та обміну інформацією з аудиторією. Слово «месенджер» походить від англійського Instant Messenger (скорочено IM) – «миттєвий кур'єр». Серед дослідників інтернет-ЗМІ поки немає єдиної загальноприйнятої дефініції месенджера. На думку дослідника М. Корнева, це програма обміну миттєвими повідомленнями через Інтернет в реальному часі [8]. Водночас Д. Соколова, посилаючись на науковців А. Амзіна та С. Паранька, вважає месенджер сервісом миттєвого обміну повідомленнями, що працює на базі програмованого додатку за допомогою інтернет-підключення [12; 4; 14].

Ми ж визначаємо цю соціальну платформу як клієнтську програму для обміну миттєвими повідомленнями між комп'ютерами чи іншими пристроями через інтернет. Месенджер може передавати текст, фото, відео і звук. Іноді за допомогою програми також можна здійснювати голосові та відеодзвінки.

Освоєння ЗМІ нового каналу комунікації зумовлене особливостями сучасного етапу розвитку медіаіндустрії. Зокрема, серед них ми виділяємо цифровізацію і смартфонізацію, які нині є невід'ємною частиною бізнесу й аудиторії, адже нині смартфони є у більшій частини населення. А за даними Google, люди перевіряють мобільні телефони приблизно 150 разів на день, витрачаючи на смартфони коло 177 хвилин щоденно [2], і більшість свого вільного часу присвячують саме соціальним мережам та месенджерам. Популярність різних соціальних майданчиків для обміну інформацією не могла б активно розвиватися без швидкого, якісного та доступного мобільного інтернету. Ще однією причиною того, що нові платформи комунікації завойовують ринок є те, що соціальні мережі з кожним роком втрачають свою популярність. Портал Business Insider стверджує, що чотири найпопулярніші в світі месенджери випереджують чотири найпопулярніші соціальні мережі за чисельністю активних користувачів. Таку тенденцію підтверджує й дослідження Kerios [1]. І у найближчі роки саме їм прогнозують активний розвиток та розквіт.



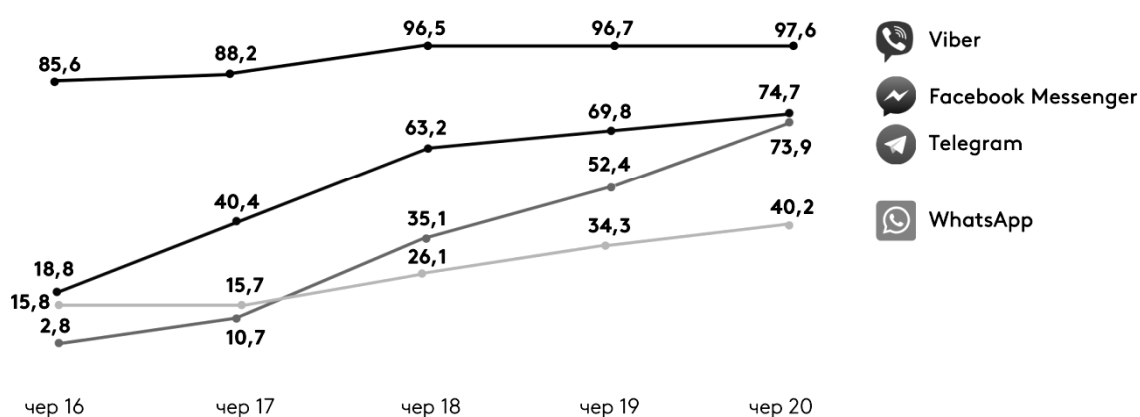
Цікаво те, що месенджери є не винаходом 21 століття. Адже перші месенджери виникли ще наприкінці 1980-х у США. Це були програми Talk (1982 рік) і Zephyr (1987). На пострадянському просторі першим месенджером була програма ICQ, що з'явилась у середині 1990-х і швидко завоювала популярність. Сьогодні існує близько сотні її різноманітних аналогів [9]. Подальший розвиток подібних додатків визначався їхньою функціональністю, кросплатформністю і мобільністю. ICQ спочатку поступився Skype, який підтримував голосові і відеодзвінки. А нині їх витіснили WhatsApp, Viber, Telegram [8].

Додатки перестали бути виключно засобом для передачі повідомлень, а стали повноцінним джерелом розповсюдження інформації. Месенджери завдяки власному функціоналу стають «новими соціальними мережами» [11]. Відбувається це, зокрема, тому, що користувачі незадоволені захищеністю приватних повідомлень, онлайн-дискусіями, що розділяють людей на протилежні табори, і зростанням комерціалізації [3].

Та на відміну від соцмереж, месенджери, завдяки наскрізному шифруванню даних, набагато надійніше захищають особисту переписку та гарантують конфіденційність інформації. Окрім того, в месенджерах немає можливості коментувати записи, а отже, немає обширних дискусій, на які користувачі витрачали б свій час [5]. У месенджерах немає єдиної стрічки новин, куди надходять оновлення від ЗМІ і друзів, на яких підписаний користувач. Всі спільноти існують окремо на своїх майданчиках, а доступ до контенту відбувається за підпискою [7]. Також сповіщення про нові записи від вибраних користувачами каналів, спільнот чи груп дозволяють моментально дізнаватись про події у хронологічному порядку. Це особливо важливо, адже застосування спеціальних алгоритмів формування стрічки, наприклад, у Фейсбук, не дозволяє медіаспоживачам повністю бути у курсі подій.

В Україні найпопулярніші месенджери Viber, FB Messenger, WhatsApp та Telegram. Щоденно 76 % українців користуються месенджерами [16], що робить їх привабливими для просування та популяризації контенту ЗМІ.

Мобільні застосунки месенджери



CMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+

KANTAR

Українські провідні ЗМІ почали використовувати месенджери для популяризації свого контенту з 2017 року (ТСН, BBC NEWS Україна та інші). Першопрохідцем у поширенні свого

контенту у месенджерах вважається телеканал BBC, який з 2014 р. активно експериментує із різними платформами. Наприклад, сервіс WhatsApp він використовував для інформування населення Західної Африки про епідемію вірусу Ебола – розсилка, яку отримували 22 тис. аборигенів, була французькою та англійською, містила тексти, зображення та аудіофайли. Під час землетрусу в Непалі телеканал використовував акаунт у Viber для трансляції оголошень та допомоги потерпілим. BBC розпочала ширити свій контент у месенджерах через їхню масову аудиторію.

Досвід BBC демонструє, що месенджери зарекомендували себе як інструмент для онлайн-трансляцій, ставши відродженням новинної СМС-розсилки. Для ЗМІ використання месенджера як каналу розповсюдження контенту дає змогу збільшити кількість користувачів, а за ефективної роботи – спричинити ріст інтернет-трафіку на материнському сайті.

Тренд на трансляцію у месенджерах відео, який підхопив BBC, підтверджує, зокрема, дослідниця О. Тищук [6]. На її думку, ЗМІ варто публікувати квадратне відео, адже його зручно переглядати із будь-якого пристрою. Оптимальний хрономонтаж – до 1 хвилини. Щоб рекламувати повноцінний сюжет, краще вирізати 30 секунд найбільш інтригуючого, цікавого синхрону і зробити анонс для месенджерів – це привабить аудиторію. Окрім того, дуже трендовими зараз є прямі трансляції – як відео-, так і аудіо- чи текстові.

Майже усі провідні українські інтернет-ЗМІ мають створені групи у месенджерах. Найбільше вони використовують для поширення свого контенту Telegram. Основною функцією цих додатків є те, що ЗМІ можуть поширювати там контент у спеціально створених каналах (групах). Для того, щоб можна було читати оновлення від масмедіа, потрібно самостійно підписатися на ЗМІ у месенджері. Там же можна легко відписатися від оновлень. Також ЗМІ, залучивши чат-боти, дають своїй аудиторії додаткові можливості.

У каналах «Еспресо» та «Української правди» є цікава функція, створити яку їм допоміг бот. Коли користувач відкриває їхні канали, то внизу, окрім звичайної кнопки «Вимкнути звук», є ще кнопка «Обговорити», яка переносить підписника на окрему сторінку каналу із загальним відкритим чатом. Тут користувачі можуть обговорити новину чи публікацію.

Публічні чати Viber чи канали Telegram, наприклад, не тільки дозволяють організувати трансляцію контенту, але й дають можливість відстежувати реакцію аудиторії на повідомлення. З цією ж метою низка ЗМІ проводить у месенджерах різноманітні опитування. Вести діалог із читачами, влаштовувати вікторини, конкурси, відповідати на коментарі, проводити тести – це також можливість дослідити аудиторію, привабити і розважити її.

Говорячи про Viber і Telegram, варто зазначити, що деякі ЗМІ на цих майданчиках не ставлять за ціль здобути велику кількість аудиторії чи збільшення переходів на материнські сайти, а нарощення аудиторії саме у соціальних платформах. Такі медіа активно розвиваються у месенджерах як в окремому каналі розповсюдження інформації. Зокрема, вони розміщують новини без посилань на материнський сайт чи соцмережі, публікуючи не уривки, а повний, написаний яскравою живою мовою матеріал. Зокрема «hromadske» у Telegram навіть має певні рубрики на каналі.

Завдяки тому, що у 2018 році в WhatsApp з'явилися нові функції, зокрема адміністратор групи може обмежити публікацію у ній нових повідомлень, тобто фактично стати єдиним дописувачем, ЗМІ можуть перетворити груповий чат на окремий канал для поширення інформації. Це стосується й каналів Telegram та груп і чатів у Viber, що працюють аналогічно. Дослідники стверджують, що завдяки таким функціям ЗМІ можна створювати усередині месенджерів. На такій платформі можна публікувати матеріал для теоретично необмеженої аудиторії. Кожен канал є автономним, матеріали у ньому розташовуються у хронологічному порядку. Канали вирізняються авторським контентом, визначеною тематикою, різноманіттям у подачі матеріалу (аналітичні статті, новинні короткі повідомлення, огляди тощо). Та все ж, їх не можна вважати модифікацією чи наступником ЗМІ, адже дописи у них не мають прямого інфоприводу, не оновлюються оперативним чи з певною частотою [13].

Висновки. Отже, месенджери є важливим каналом популяризації та поширення контенту ЗМІ. Вони експериментують із поширенням контенту, залучають чат-боти, щоб дати додаткові можливості аудиторії (коментувати, висловлювати свої емоції за допомогою лайків та дизлайків тощо). Окрім власного контенту у месенджерах ЗМІ проводять прямі трансляції з місця подій, організовують для своїх підписників різні конкурси та вікторини, а також опитування. Проаналізувавши канали ЗМІ в месенджерах, ми б хотіли сформувавши рекомендації щодо поширення контенту в месенджерах.

1. Дотримуйтеся правила 10 найважливіших постів в день і не більше. Адже якщо ви будете давати усі новини в месенджерах, які розміщуєте на своєму сайті, то так «відлякаєте» свою аудиторію. Людині важко читати 50–70 постів різної тематики в день. Багато провідних українських ЗМІ починали із масового постингу усіх новин, але зрозуміли свої помилки, і тепер розміщують в месенджерах лише найважливіші.

2. Пости не повинні бути довгими. Є масмедіа, які розміщують не більше 2–3 постів на день, і вони поширюють повні матеріали, які містять понад 1000 символів. Роблять для того, щоб зекономити час своєї аудиторії. Але це негативно позначається на трафіку, адже месенджери також можуть приносити вагомий трафік. Тому новинневі масмедіа надають перевагу написанню 1–2 цікавих, інтригуючих чи сенсаційних заголовків і розміщують посилання на матеріал.

3. Розбавляйте свій контент, не зосереджуйтеся на лише одній тематиці. Підписана в месенджерах аудиторія є різною, тому повинні бути важливі матеріали і розважальні.

4. Робіть короткий звіт про найважливіші новини, які відбулися протягом дня. «24 канал» в месенджерах подає в одному дописі короткий звіт того, чим запам'ятався день. Це економить час для тих людей, які не мають часу багато читати, але хочуть бути в курсі подій.

5. Публікуйте візуальний контент, він може бути більш інформативним для аудиторії.

6. Проводьте опитування та вікторини для аудиторії, це завжди позитивно сприймається.

ЛІТЕРАТУРА

1. Global social media overview [Електронний ресурс] / DATAREPORTAL. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/social-media-users>.

2. Google. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile [Електронний ресурс] / Google. Режим доступу до ресурсу: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winningshift-to-mobile-download.pdf>.

3. Swart J. Why Messaging Apps Matter for News Engagement [Електронний ресурс] / J. Swart, C. Peters, M. Broersma // European Journalism Observatory. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://en.ejo.ch/research/whymessaging-apps-matter-for-news-engagement>.

4. Амзин А. А. Особенности медиапотребления / А. А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику / А. А. Амзин. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. С. 86–100.

5. Белоус Е. Почему чат-боты – перспективный канал коммуникации с аудиторией [Електронний ресурс] / Екатерина Белоус // Media Bitch. 2017. Режим доступу до ресурсу: <http://mediabitch.ru/chat-bot/>.

6. Горчинська О. Нативная реклама, чат-боты и ожившая имейл-рассылка: последние диджитал-тренды для медиакомпаний [Електронний ресурс] / Олександра Горчинська // Детектор Медіа. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/137780/2018-05-23-nativnayareklama-chat-boty-i-ozhivshaya-imeil-rassylka-poslednie-didzhital-trendy-dlyamediakompanii/>.

7. Загітова Ю. Какую платформу выбрать для создания своего СМИ в месенджерах [Електронний ресурс] / Юлия Загітова // Сайт журналу «Журналист». 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://jrn1st.ru/messenger-channels>.

8. Корнев М. Мессенджеры для СМИ: только инструмент или новый канал дистрибуции? / Максим Корнев // Журналист / Максим Корнев. 2015.

9. Коршун О. А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа / О. А. Коршун // Весн. Беларуск. дзярж. ун-та. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка / О. А. Коршун. Минск, 2016. С. 98–100.

10. Крупенченкова К. Мессенджеры для СМИ: scratchy title в личном девайсе [Электронный ресурс] / Карина Крупенченкова // Deadline. 2018. Режим доступа до ресурсу: <https://www.deadline.com.ua/blog/messendzhery-dlyasmi-instrument-svyazi-ili-novyy-kanal-kommunikacii>.
11. Минчук И. И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram / Инна Ивановна Минчук // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы / Инна Ивановна Минчук. Минск: БДУ, 2019. С. 157–165.
12. Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д. В. Соколова // Медиакоп / Д. В. Соколова. 2017.
13. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я. В. Солдаткина // Вестник Российского университета дружбы народов / Я. В. Солдаткина., 2018. (Литературоведение. Журналистика ; т. 23). С. 323–330.
14. Паранько С. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как / С. Паранько, О. Сидорова. Москва: UX-лаборатория Mail.Ru Group, 2017.
15. Полякова А. Telegram, Viber, WhatsApp, Signal – яким месенджером можна довіряти [Электронный ресурс] / Аліна Полякова // Економічна правда. 2017. Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/12/15/632183/>.
16. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери [Электронный ресурс]. // KANTAR. Режим доступа: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>

REFERENCES

1. Global social media overview. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>.
2. Google. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Retrieved from <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winningshift-to-mobile-download.pdf>.
3. Swart J. Why Messaging Apps Matter for News Engagement, European Journalism Observatory, 2019. Retrieved from <https://en.ejo.ch/research/whymessaging-apps-matter-for-news-engagement>.
4. Amzyn A. A. Osobennosty medyapotrebleniya [Features of media consumption], Kak novye medya yzmenyly zhurnalystyku, 2016. 86–100 pp.
5. Belous E. Pochemu chat-boty – perspektyvnyi kanal kommunykatsyy s audytoryei [Why chat bots are a promising channel for communication with the audience]. Retrieved from <http://mediabitch.ru/chat-bot/>.
6. Horchynska O. Nativnaia reklama, chat-boty y ozhyvshaia ymeil-rassylka: poslednye dydzhital-trendy dlia medyakompanii [Native ads, chatbots and email newsletters come to life: the latest digital trends for media companies]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/137780/2018-05-23-nativnayareklama-chat-boty-i-ozhivshaya-imeil-rassylka-poslednie-didzhital-trendy-dlyamediakompanii/>.
7. Zahytova Yu. Kakuiu platformu vybrat dlia sozdaniya svoego SMY v messendzherakh [What platform to choose to create your own media in messengers]. Retrieved from <https://jmlst.ru/messenger-channels>.
8. Kornev M. Messendzhery dlia SMY: tolko ynstrument ily novyi kanal dystrybutsyy? [Messengers for media: just a tool or a new distribution channel?], Zhurnalyst, 2015.
9. Korshun O. A. Messendzhery dlia SMY: vlyianye servysa mhnovenykh soobshchenyi na rabotu zhurnalysta tradytsyonnykh medya [Messengers for the media: the impact of instant messaging on the work of a traditional media journalist], Vesn. Belarusk. dzyarzh. un-ta. Filalogiya. ZhurnalIstyika. PedagogIka, 2016, 98–100 pp.
10. Krupenchenkova K. Messendzheryi dlia SMI: scratchy title v lichnom devayse [Messengers for the media: scratchy title on your personal device]. Retrieved from <https://www.deadline.com.ua/blog/messendzhery-dlyasmi-instrument-svyazi-ili-novyy-kanal-kommunikacii>.
11. Minchuk I. I. Strategii distributsii novostnogo kontenta v messendzherah Viber i Telegram [Distribution strategies of news content in Viber and Telegram messengers] RegIyanalnyiia SMI Respubliki Belarus u Iichbavuyu epohu: stan, prablemyi I perspektyivy, 2019. P. 157–165.
12. Sokolova D. V. Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [Distribution of news content in the Telegram messenger]. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/2380>.
13. Soldatkina Ya. V. Problemyi segmentatsii kontenta v SMI i novyie vozmozhnosti mobilnykh messendzherov [Content segmentation problems in the media and new opportunities for mobile messengers]. Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov, 2018. 323–330 pp.

14. Paranko S. Modeli mediapotrebleniya. Chto lyudi chitayut, pochemu, kogda i kak [Media consumption models. What people read, why, when and how], Moscow.

15. Polyakova A. Telegram, Viber, WhatsApp, Signal – yakim mesendzheram mozhna doviryati [Telegram, Viber, WhatsApp, Signal – you can add messengers]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/12/15/632183/>.

16. Yak zminylosia korystuvannya mobilnymy zastosunkamy za 5 rokiv: sotsmerezhi ta mesendzhery [How has the use of mobile applications changed in 5 years: social networks and messengers]. Retrieved from <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-korystuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>.

Iryna Mudra, Oleksandra Kukharska

MESSENGERS AS A PROMISING PLATFORM FOR MEDIA CONTENT DISTRIBUTION

On the Internet, the media are fighting fiercely for every reader, viewer, or listener. Every year it becomes more and more difficult to keep and interest your audience. Therefore, the media are looking for new channels to distribute their products. Official sites and pages on social networks are losing popularity among the audience every year, so editors are forced to look for new and promising ways to communicate with their audience. One of these is the so-called messengers. Messengers are essentially reminiscent of a specific media subscription, but the audience receives the information for free.

The most popular messengers in the world are Telegram, Facebook Messenger, Wechat, and WhatsApp. And in Ukraine, the most popular social platform for communication is Viber (97 % of Ukrainians have it downloaded on their mobile devices), as well as Telegram, Facebook Messenger, and WhatsApp. But Ukrainian media most often use Viber and Telegram to distribute their content. Interestingly, in different studies, you can find different terms that describe these social platforms, namely: applications, social networks, communication platforms, social platforms, and messengers.

The first messengers appeared in the 90s of the last century, but the peak of their development is now. They are quickly gaining popularity among the audience, but not all media use them properly to distribute their content. Therefore, we will consider them in more detail, as well as give the rules for publishing posts on such social platforms.

Keywords: messenger, social networks, Viber, Telegram, mass media.