

Технологии взаимодействия цифровых-коммуникационных платформ с массовой аудиторией (на примере мессенджера «Telegram»).

Научный руководитель – Назаренко Сергей Владимирович

Мамонтова Софья Александровна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Кафедра прикладная социология, Москва, Россия
E-mail: m.sone4ka@mail.ru

Цифровая экономика активно стучится во все двери. Технологии развиваются, и это касается каждой отрасли. Где-то больше, где-то меньше. Конечно, и способы «доставки» информации до получателя/адресата, то есть массовой аудитории, изменились. Сейчас они быстрее, мобильнее, ярче. Их больше, а значит больше и конкуренция. Каждый хочет выделиться, стараясь подобрать свой, индивидуальный подход, который поможет найти, а главное удержать свою аудиторию. [n1]

В последние несколько лет произошёл очередной качественный скачок в развитии коммуникационных технологий, причинами этому можно назвать обстоятельства: цифровые технологии постоянно расширяют сферы собственного применения, стоимость внедрения и эксплуатации соответствующих инструментов постоянно падают, степень цифровизации экономической деятельности постоянно увеличивается (в том числе за счёт влияния первых двух факторов), доступность и распространённость цифровых устройств (компьютеров, телефонов, умных приборов и машин, подключённых к интернету вещей) постоянно растёт. [n2]

Огромное значение во всём этом потоке информации играет скорость. В СМИ как: «кто первый написал, тот и в тренде», так было всегда. Однако раньше необходимо было новость доставить, обработать, напечатать в газете (упрощенная цепочка доставки), сейчас достаточно нажать несколько кнопок на экране смартфона. Теперь счёт идет буквально на секунды.

Если ты решил отложить телефон и отдохнуть от всех социальных сетей на день, то, возможно, проснувшись завтра утром и зайдя в интернет, ты уже «отстанешь от жизни» и не поймешь, что происходит, потому что за сутки, 24 часа, которых нам всегда так мало, произошло такое множество событий, что понадобится ещё столько же чтобы изучить.

Цифровая платформа - ключевой инструмент цифровой трансформации традиционных отраслей и рынков, центральное понятие глобальной цифровой повестки, разграничивающее стратегии цифровизации и цифровой трансформации. [n5]

Одной из таких продвинутых цифровых-коммуникационных платформ является «Telegram» — кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов с аудиторией в 200 млн пользователей (по состоянию на первый квартал 2018 года количество пользователей составило **200 млн человек**). [n6]

В день через «Telegram» проходят огромные потоки информации. Люди узнают о произошедшем на другом конце городе спустя несколько минут. Это читают, это обсуждают, огромное число центров анализирует эти каналы в «Telegram».

С мессенджерами изменилась не только культура «подачи новостей», но и в принципе культура общения. «Меняется вообще структура коммуникации, - сказал директор по операторскому взаимодействию в СНГ компании Infobip Владимир Курилович. - Раньше люди спокойно звонили друг другу. Теперь единственный человек, которому простительно звонить без предупреждения, - это ваша мама. С одной стороны, коммуникация из

голоса уходит в текстовые сообщения. А у молодежи ещё и аудиосообщения. С другой, через мессенджеры не только переписываются, но и звонят. Особенно это касается международных звонков. Доходы мобильных операторов, в результате, действительно, падают, а операторы пытаются влиять на это разными способами: повышают тарифы, вследствие чего растёт стоимость трафика, либо отходят от безлимитных тарифов на интернет и возвращаются к оплате, исходя из объема трафика. Другие операторы разрабатывают свои мессенджеры». [n4]

Подавляющее большинство <http://nastroyvse.ru/programs/rating/что-лучше-whatsapp-iber-telegram.html> «Telegram» считают его платформой для взрослых, серьёзных людей, готовых обсудить политику, мировые новости, спорт и т. д. Новостные <http://nastroyvse.ru/programs/review/luchshie-kanaly-v-telegram.html> занимают существенную нишу среди всего контента мессенджера. С каждым днём в «Telegram» появляется всё больше новостных каналов от известных печатных или телевизионных СМИ, политиков, блогеров и общественных деятелей. Из всего изобилия тематик новостей стоит выделить три самые основные - это спорт, политика и мировые новости.[n3]

Согласна, это действительно удобно. Ты подстраиваешь сервис так, как удобно тебе. Формат, время, количество, да даже дизайн ты выбираешь сам. Как же так получилось, что при и так большом количестве информации (вспомним, как нам в школе говорили «а вот ваши родители изучали гораздо меньше, а на вас столько «свалилось»), мы сами погрузили себя в ещё больший круговорот событий?

Как работают современные цифровые-коммуникационные платформы (на примере «Telegram»), какое влияние они оказывают на аудиторию, и к каким последствиям это может привести? А как же привычные способы коммуникации? Что сейчас происходит с радио, телевидением, газетным производством? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, стоит разобраться в причинах такого изменения предпочтений.

Источники и литература

- 1) 1. Багиев Г. Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. «К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи» // Проблемы современной экономики. Внешняя торговля. 2017. №. 3. С. 127-132.
- 2) 2. Кешелава А.В., Хаеи И.Л «Предмет цифровой экономики и роль цифровых инструментов» // Центр междисциплинарных исследований. Цифровая экономика. 2018.
- 3) 3. Актуальные новости: <http://nastroyvse.ru/programs/review/aktualnye-novostnye-kanaly-v-telegram.html>
- 4) 4. Мир 24: <https://mir24.tv/articles/16288303/menshe-slov-bolshe-bukv-messendzhery-vytesnyayut-telefonnye-razgovory>
- 5) 5. Проект «Цифровые платформы — новая рыночная власть»: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment>
- 6) 6. ITGRM.SU: <https://tgrm.su/blog/faq/auditoria-telegram/>