Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62–67.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 62–67.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 659
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67

МЕССЕНДЖЕРЫ КАК НАБОР КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ОПЫТ МЕДИАГРУППЫ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)

Владимир Сергеевич Шевченко
Медиагруппа «Наш Челябинск», Челябинск, Россия, v89193540000@gmail.com

Аннотация. Мессенджеры сегодня – активно развивающиеся мультиформатные платформы, которые приблизились по своим возможностям к социальным сетям. Актуальность исследования этого феномена обусловлена шестью основными факторами: популярность мессенджеров, доказанная исследованиями общественного мнения; их применение во всех сферах социально-культурной жизни; расширение функционала; увеличение аудитории; разработка новых платформ и отделение мессенджеров от социальных сетей; появление трендов, которые задают мессенджеры. В статье рассмотрено развитие мессенджеров с точки зрения расширения их коммуникативных технологий на примере WhatsApp, Viber, Telegram. Выделены основные коммуникативные технологии, использующиеся в мессенджерах по следующим критериям: способ общения, субъекты общения. Отмечено, что рассматриваемые мессенджеры возникли как мобильные сервисы для мгновенного обмена сообщениями между людьми. С появлением Telegram мессенджеры начали свое развитие в сторону расширения функционала и сближения с социальными сетями: появились каналы и сообщества для ведения блогов, возможность комментирования постов. Отмечено, что сегодня именно мессенджеры перехватили у социальных сетей инициативу в производстве трендов развития информационного рынка: в пример приведены чат-боты, автоматизирующие связь между человеком и брендом, а также тот факт, что мессенджеры начали отделяться от соцсетей и развиваться параллельно. Также проанализированы роль и место каждого мессенджера в современном мире. В качестве примера продвижения бренда в статье приведен опыт медиагруппы «Наш Челябинск», развивающей каналы в мессенджерах WhatsApp, Viber, Telegram. В статье сделан вывод, что мессенджеры, появившись как узкоформатные сервисы, сегодня являются набором разноформатных коммуникативных технологий и могут быть использованы для продвижения различных брендов.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, мессенджеры, социальные сети, история мессенджеров.

Для цитирования: Шевченко В. С. Мессенджеры как набор коммуникативных технологий (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62–67. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67

Original article
MESSENGERS AS A SET OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES (EXPERIENCE OF THE “OUR CHELYABINSK” MEDIA GROUP)

Vladimir S. Shevchenko
Media group “Our Chelyabinsk”, Chelyabinsk, Russia, v89193540000@gmail.com

Abstract. Messengers today are actively developing multi-format platforms that are close in their capabilities to social networks. The relevance of the study of this phenomenon is due to six main factors: the popularity of instant messengers, proven by public opinion research; their application in all spheres of socio-cultural life; expansion of functionality; increasing the audience; development of new platforms and separation of instant messengers from social networks; the emergence of trends that are set by messengers. The article examines the development of instant messengers from the point of view of expanding their communication technologies using the example of WhatsApp, Viber, Telegram. The main communication technologies used in messengers are identified according to the following criteria: method of communication, subjects of communication. It is noted that the instant messengers in question originated as mobile services for instant messaging between people. With the advent of Telegram, messengers began their development towards expanding functionality and moving closer to social networks: channels and communities for blogging and the ability to comment on posts appeared. It is noted that today it is messengers that have taken the initiative from social networks in producing trends in the

development of the information market: an example is chatbots that automate the connection between a person and a brand, as well as the fact that messengers have begun to separate from social networks and develop in parallel. The role and place of each messenger in the modern world is also analyzed. As an example of brand promotion, the article presents the experience of the "Our Chelyabinsk" media group, which is developing channels in WhatsApp, Viber, and Telegram messengers. The article concludes that messengers, having appeared as narrow-format services, today are a set of multi-format communication technologies and can be used to promote various brands.

Key words: communication technologies, messengers, social networks, history of messengers

For citation: Shevchenko V. S. Messengers as a set of communication technologies (experience of the "Our Chelyabinsk" media group). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 3(49): 62–67. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67

Согласно исследованиям Mediascope мессенджеры сегодня занимают ведущие места по среднемесячному охвату аудитории среди пользователей российского сегмента интернета. В марте 2023 года лидером по этому показателю стал WhatsApp – 62,9 % населения, на втором месте «ВКонтакте» – 43,7 %, третье место разделили Telegram и YouTube – 41,7 % (https://mediascope.net/news/1601603/). При этом в науке феномен мессенджеров разработан недостаточно. Ученые исследуют формы взаимодействия людей и виды коммуникаций в мессенджерах (Усманова 2019, Палкова 2020 и др.), возможности применения мессенджеров в различных областях (Кемайкин, Павленков 2020, Скобелева 2021, Манапова, Подин 2021, Филиппов 2022 и др.), влияние мессенджеров на различные сферы общественной жизни (Кушков 2019, Горбатов, Гурушкин 2021). Достаточно много исследований посвящено продвижению организаций и компаний в мессенджерах (Артемов, Ушакова 2023, Руденко 2020, Колесникова, Дегтярь, Трищенко 2021 и др.).

Если рассматривать временные рамки, то в целом до 2015 года было незначительное количество научных публикаций, которые касались мессенджеров, хотя к тому моменту они существовали уже достаточно долгое время (ICQ появился в 1996 году, Агент Mail.ru – в 2003-м, WhatsApp – в 2009-м, Viber – в 2010-м). Увеличение интереса ученых к теме наблюдается после 2015 года, с появлением и набором популярности платформы Telegram. Очередной всплеск интереса к мессенджерам в научной сфере наблюдался после пандемии коронавирусной инфекции, когда в обществе появился значительный запрос на дистанционные средства связи. При этом нам не удалось обнаружить исследований коммуникативных технологий в мессенджерах, мессенджеров как феномена, развития мессенджеров в исторической ретроспективе.

Причина, по которой тема мессенджеров недостаточно проработана в научном дискурсе, на наш взгляд, заключается в изначальном узком функционале этих платформ. Мессенджеры воспринимались как инструмент мгновенного обмена сообщениями, поэтому долгое время их не воспринимали всерьез. Однако сегодня ученые отмечают, что «в настоящее время бум социальных сетей уже прошел, с 2017 года активно развиваются мессенджеры» (Руденко 2020: 123). Коммуникации, умение продвигать бренд в мессенджерах наряду с продвижением в социальных сетях называется одной из главных компетенций современного человека (Филиппов, Минибаева 2020, Филиппов, Минибаева 2022).

Применение мессенджеров во всех сферах социально-культурной жизни, расширение их функционала, увеличение аудитории, появление новых платформ позволяют сделать предположение, что мессенджеры будут развиваться дальше и занимать все более значительное место в жизни людей. Еще одним доказательством дальнейшего развития мессенджеров, по нашему мнению, является то, что они органично вписываются в теорию панмедиатизации, предложенную М. В. Загидуллиной. Согласно мысли ученого, «естественный язык» становится все более включенным в автоматические системы и деятельность искусственного интеллекта, теряя свою монополию в коммуникации и проявляя наиболее слабые свои стороны в обеспечении передачи чувств, мыслей, интенций (несовпадение процессов сознания и их вербализации). Тем самым технологии и изобретательская мысль неизбежно будут перемещаться из области работы с естественным языком в область «считывания» интенций, ощущений и мыслей «напрямую» (Загидуллина 2019: 201). Как отмечает С. И. Симакова «в современной коммуникации наряду с «визуальным поворотом» актуальность приобретает «эмоциональный поворот». Следовательно, возрастает роль медиаэстетического компонента коммуникации» (Симакова 2020: 89). Именно в месседжерах наиболее интенсивно идет развитие чат-ботов, наблюдается предпочтение текстовым сообщениям аудио или видео, смайликов и стикеров, описывающих состояние человека, порой, лучше, чем текст. Исходя из всего вышесказанного, актуальным является изучение мессенджеров как феномена, рассмотрение их развития, места и роли мессенджеров в современном мире.

Коммуникативную технологию мы здесь рассматриваем в общем смысле, как технологию общения. В том или ином виде некоторые ученые касаются этой темы применительно к мессенджерам. Например, в статье, посвященной продвижению бренда в цифровой среде, описываются следующие коммуникативные технологии мессенджеров: сбор обратной связи, рассылки, покупки, реклама (Колесникова, Дегтярь, Трищенко 2021: 224), правда, там они называются «инструментами».

В рамках данного исследования рассмотрим мессенджеры как набор коммуникативных технологий, проследим их эволюцию от узкофункциональных сервисов к широкоформатным платформам и рассмотрим опыт медиагруппы «Наш Челябинск» в продвижении в мессенджерах. Основным источником материала исследования послужили мессенджеры WhatsApp, Viber, Telegram, в статье будут упоминаться такие программы, как Skype, VK-мессенджер, OK-мессенджер и другие. Выбор мессенджеров обусловлен их популярностью в России в настоящий момент.

Среди коммуникативных технологий мессенджеров мы выделяем *по способу связи*:

1) текстовые,

2) аудио;

3) видео.

По субъектам, участвующим в коммуникации:

– межличностные по схеме «Человек – человек» (коллективное (групповое) общение и общение тет-а-тет) – личные и коллективные чаты;

– по схеме «Человек (бренд) – для группы людей» – каналы, сообщества;

– общение по схеме «Человек – робот» – чат-боты;

– общение по схеме «Обратная связь» – комментарии к постам в каналах, реакции на постах и сообщениях.

– реклама – баннеры и рекламные сообщения, размещаемые платформой.

История развития мессенджеров в России

Как мы уже отмечали, изначально все мессенджеры были средствами мгновенного обмена сообщениями. Мессенджеры в привычном нам мобильном виде выходили на рынок в эпоху, когда единственным средством связи, кроме звонков на телефон, были СМС-сообщения. Остальные средства связи, в том числе и первые мессенджеры, чаще всего работали только на компьютере. Изначально каждый из мессенджеров пытался выйти на рынок с каким-то своим уникальным преимуществом. WhatsApp вышел на рынок в 2009 году. По нашему мнению, он позиционировался как заменитель СМС-сообщений. Его преимущество было в том, что вместо того, чтобы платить за каждое СМС-сообщение (так как пакетов СМС тогда еще не было), можно было заплатить за интернет и отправлять сообщения бесплатно. Viber, который работал с 2010 года, позиционировался, в первую очередь, как средство для междугородних и международных звонков. Telegram с 2013 года позиционировался как средство для бесплатного, безопасного и приватного общения. Все эти мессенджеры также имели существенное преимущество перед СМС-сообщениями: если эсэмэсками можно было общаться только персонально, то мессенджеры позволяли делать чаты для коллективного общения. Однако других функций мессенджеры на первых порах не имели. То есть, на заре своего существования мессенджеры обладали строго ограниченным набором коммуникативных технологий.

Далее со стремлением занять свою нишу на рынке мгновенного обмена сообщениями начали появляться другие мессенджеры: Twitch с прямыми трансляциями и стримами, Periscope с передачей и просмотром потокового видео, Clubhouse с аудиокомнатами.

Увеличивающаяся конкуренция простимулировала мессенджеры продолжать развитие, добавляя новые коммуникативные технологии. Сегодня особенно преуспел в этом деле Telegram, который добавил в свой функционал и прямые трансляции, и аудиокомнаты, и каналы, и чат-боты. Многофункциональность платформы обусловливает высокую популярность Telegram среди российских пользователей интернета. С развитием этой площадки на мессенджеры начали обращать внимание бренды и организации. Каналы Telegram стали перспективным средством продвижения, а чат-боты автоматизировали общение бренда и покупателя. Сегодня каналы и чат-боты особенно часто используются в Telegram, WhatsApp и VK-мессенджере. В каналах появилась возможность оставлять комментарии под постами, что ранее было отличительной чертой лишь социальных сетей и интернет-форумов. Этот ключевой момент в развитии мессенджеров, на наш взгляд, максимально сближает их с социальными сетями. Как отмечает И. В. Топчий, комментарий сегодня превратился в социокультурный механизм, средством познания действительности, миромоделирования и корректировки картины мира собеседников, формирования общественного мнения (Топчий 2020). Именно поэтому добавление возможности комментирования в мессенджеры и делает их многоуровневыми площадками с широкими возможностями интерактивного общения, максимально сближая с социальными сетями. Появление чат-ботов, растущая популярность мессенджеров показывает, что они вышли на первый план и начали задавать тренды развития информационного рынка.

Следующий этап развития мессенджеров связан с выделением мессенджеров из состава социальных сетей. Первой ласточкой в этом направлении стал Facebook-мессенджер[1], затем появились VK-мессенджер (вышел из социальной сети «ВКонтакте») и OK-мессенджер (вышел из социальной сети «Одноклассники»). Этот этап, на наш взгляд, показывает, что передовые компании на информационном рынке признали потенциал мессенджеров и их перспективное будущее.

[1] Продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

На сегодняшний момент место и роль различных мессенджеров в российском интернет-пространстве разнится.

Основным мессенджером для делового общения в России долгое время был Facebook-мессенджер[2]. Популярный для этой цели во всем мире сервис LinkedIn[3] в нашей стране не прижился. После блокировки социальных сетей в 2022 году, освободившуюся нишу Facebook-мессенджер[4], занял, на наш взгляд, Telegram.

Основная ниша WhatsApp в России – коллективное общение: большинство чатов школ и детских садов организовано именно в этой социальной сети. Однако в настоящий момент инициативу у WhatsApp начинает перехватывать VK-мессенджер, так как многие школы обязали учителей переходить именно на этот сервис. Своё место в Челябинской области занял Viber, но, например, в других регионах с точки зрения коллективного общения лидирует WhatsApp.

Использование коммуникативных технологий мессенджеров:
опыт медиагруппы «Наш Челябинск»

Медиагруппа «Наш Челябинск» – это сайт, сеть городских сообществ во всех социальных сетях с общим количеством подписчиков более 2 млн и газета, посвященные жизни Челябинска и Челябинской области и ориентированные на новостную повестку. В миссию медиагруппы входит развитие бренда региона: любовь к родному городу и области, желание сделать его лучше (*https://vk.com/@ruzident-itogi-goda-nash-chelyabinsk?anchor=1-5-missia-mediagruppy-nash-chelyabinsk*). Для реализации этой миссии медиагруппа «Наш Челябинск» использует все возможности, в том числе, продвижение бренда через мессенджеры.

Изначально медиагруппа «Наш Челябинск», как и многие другие бренды, не развивала свой бренд в мессенджерах. В WhatsApp и Viber медиагруппа зарегистрировалась в 2020–2021 гг. и до сих пор не вкладывает значительных средств в развитие данных аккаунтов.

Причины этого в следующем:

1. Отсутствие возможности вирального роста сообществ (то есть такого роста, который достигается не за счет рекламы, а за счет желания людей делиться понравившейся публикацией на личных страницах). Причина – в слабой социальной составляющей мессенджеров. Если в социальных сетях каждый человек может поделиться контентом со своими подписчиками в личном аккаунте, то в мессенджере такая возможность есть только у каналов. То есть контентообразующая функция переходит исключительно к блогерам или брендам. Отсутствие возможности у личных аккаунтов делиться новостями со всеми подписчиками значительно снижает виральность контента.
2. Отсутствие интереса подписчиков медиагруппы к чтению новостей в WhatsApp и Viber. Медиагруппа пришла к такому выводу после проведенного эксперимента. Администраторы медиагруппы запустили акцию «Читай «Наш Челябинск» там, где тебе удобно» и разместили ссылки на все социальные сети и мессенджеры, в которых зарегистрированы каналы медиагруппы. Аккаунты WhatsApp и Viber зафиксировали самый маленький процент переходов в результате этой акции.
3. Недостаточно развитые функции рекламирования, которые ограничивают возможность самостоятельного рекламного продвижения в WhatsApp и Viber.
4. Отсутствие перспектив в монетизации каналов. В WhatsApp и Viber наблюдается небольшая, по мнению медиагруппы «Наш Челябинск», заинтересованность рекламодателей в работе с данными площадками.

Исходя из всего вышеперечисленного, медиагруппа «Наш Челябинск» использовала лишь один способ продвижения в WhatsApp и Viber: реклама каналов на более раскрученных сервисах («ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram и других). В итоге на канал «Наш Челябинск» в WhatsApp сейчас подписано не более 100 подписчиков. Более интересная ситуация с Viber. Изначально на канал в этом мессенджере было подписано 200–300 человек, но со временем их число без каких бы то ни было действий по раскрутке со стороны медиагруппы доросло до 7000. Объясняется это возможностями мессенджера, который, отследив, что медиагруппа выкладывает интересный уникальный контент, начал увеличивать на этот канал трафик.

Напротив, канал в Telegram медиагруппа зарегистрировала в 2018 году, с 2019 года начала регулярно выкладывать в нем сообщения и вкладывать финансовые средства в развитие канала. Причина этого заключается, во-первых, в большой PR-кампании, которую проводили создатели этого мессенджера, во-вторых, исходя из репутации Павла Дурова. С самого выхода Telegram на рынок от него ждали развития в сторону социальной сети. Это и произошло. Несмотря на то, что Telegram остается мессенджером с невысоким показателем виральности постов, данная площадка более всего приблизилась по своему функционалу к социальной сети. В 2022 году, когда в России были заблокированы зарубежные социальные сети, Telegram начал развиваться особенно быстрыми темпами (https://habr.com/ru/news/736684/). На данный момент на канал «Наш Челябинск» в Telegram подписано 52 000 участников.

[2] Продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

[3] С 17 ноября 2016 года заблокирован на территории РФ за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей

[4] Продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ

Сегодня отличия социальных сетей и мессенджеров сходят на нет. И те, и другие – мультиформатные площадки, предоставляющие возможность для разноформатного общения. Отличие Telegram от той же «ВКонтакте» – отсутствие «умной ленты» и виральности. Однако вопрос о сходстве и различии социальных сетей и мессенджеров остается открытым и требует дальнейшего изучения.

Таким образом, мессенджеры сегодня являются популярными площадками для продвижения брендов и организаций. Начинаясь как узкоформатные сервисы для мгновенного обмена сообщениями, они развились до широкоформатных платформ с большим набором коммуникативных технологий. Самым продвинутым мессенджером на российском рынке сегодня является Telegram, который задает тренды в развитии не только других месседжеров, но и социальных сетей.

Список источников

Артемов Д. Г., Ушакова А. Е. Telegram как новая площадка для продвижения организаций // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2023. № 1 (44). С. 60–62.

Горбатов Д. С., Гурушкин П. Ю. Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера Телеграм // Власть. 2021. Т. 29, № 3. С. 26–35.

Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

Кемайкин Н. К., Павленков М. Н. Использование мессенджеров в организациях сферы жилищно-коммунального хозяйства // Инновации в менеджменте. 2020. № 3 (25). С. 18–25.

Колесникова Е. В., Дегтярь О. Н., Трищенко Д. А. Интернет-мессенджеры как способ продвижения бренда в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 1 (86). С. 217–227.

Кушков Е. А. Популяризация мессенджеров и социальных сетей в обществе и их влияние на экономику // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122). URL: http://elib.fa.ru/art2019/bv1895.pdf.

Манапова О. Н., Подин М. С. Современные мессенджеры в учебном процессе профессиональной образовательной организации: сильные и слабые стороны // Инновационное развитие профессионального образования. 2021. № 3 (31). С. 54–59.

Палкова А. В. Лингвистические особенности письменной коммуникации в мессенджерах // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 2 (65). С. 148–154.

Руденко Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 8 (76). С. 123–126.

Симакова С. И. Визуальный образ - основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89–94. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10313.

Скобелева И. Е., Ахметзянова И. Е. Мобильные мессенджеры как инструмент для взаимодействия с обучающимися и родителями // Вопросы педагогики. 2021. № 10-1. С. 215–217.

Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157–162. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10216.

Усманова Э. Р. Особенности коммуникации молодежи в мессенджерах // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 2. С. 200–202.

Филиппов Д. Е. Деятельность по публикации и научному использованию документов как элемент корпоративной культуры архива (на примере Объединенного государственного архива Челябинской области) // Архив в социуме – социум в архиве : материалы пятой Всероссийской научно-практической конференции, Челябинск, 19 сентября 2022 года. Челябинск : Б. и., 2022. С. 128–131.

Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Социально-педагогическое проектирование компетенций в области коммуникаций как условие конкурентоспособности выпускников аграрных вузов // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К. В. Киуру. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 339–343.

Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Учебный курс по формированию личного бренда и бренда НКО «Расширяя возможности» как фактор развития компетенций, служащих укреплению благополучия семьи // Благополучная семья – потенциал развития региона : Сборник научно-методических материалов. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2022. С. 35–39.

References

Artemov, D. G. & Ushakova, A. E. (2023). Telegram kak novaya ploshhadka dlya prodvizheniya organizacij [Telegram as a new platform for the promotion of organizations]. *Vestnik Voronezhskogo instituta vy`sokix texnologij*, 1 (44), 60–62. (In Russ.).

Gorbatov, D. S. & Gurushkin, P. Yu. (2021). Priemy` propagandy` v novostny`x internet-memax messendzhera Telegram [Propaganda techniques in news Internet memes of the Telegram messenger]. *Vlast`*, Vol. 29, 3, 26–35. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2019). *Panmediatizaciya: zakat verbal`noj kommunikacii* [Panmediatization: the decline of verbal communication]. Chelyabinsk: Chelyabinsk state university. 225 p. (In Russ.).

Kemajkin, N. K. & Pavlenkov, M. N. (2020). Ispol`zovanie messendzherov v organizaciyax sfery` zhilishhno-kommunal`nogo xozyajstva [The use of messengers in organizations of housing and communal services]. *Innovacii v menedzhmente*, 3 (25), 18–25. (In Russ.).

Kolesnikova, E. V., Degtyar`, O. N. & Trishhenko, D. A. (2021). Internet-messendzhery` kak sposob prodvizheniya brenda v cifrovoj srede [Internet messengers as a way to promote a brand in a digital environment]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, e`konomiki i prava*, 1 (86), 217–227. (In Russ.).

Kushkov, E. A. (2019). Populyarizaciya messendzherov i social`ny`x setej v obshhestve i ix vliyanie na e`konomiku [Popularization of messengers and social networks in society and their impact on the economy]. *Upravlenie e`konomicheskimi sistemami: e`lektronny`j nauchny`j zhurnal*, 4 (122), available at: http://elib.fa.ru/art2019/bv1895.pdf. (In Russ.).

Manapova, O. N. & Podin, M. S. (2021) Sovremenny`e messendzhery` v uchebnom processe professional`noj obrazovatel`noj organizacii: sil`ny`e i slaby`e storony` [Modern messengers in the educational process of a professional educational organization: strengths and weaknesses]. *Innovacionnoe razvitie professional`nogo obrazovaniya*, 3 (31), 54–59. (In Russ.).

Palkova, A. V. (2020). Lingvisticheskie osobennosti pis`mennoj kommunikacii v messendzherax [Linguistic features of written communication in messengers]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 2 (65), 148–154. (In Russ.).

Rudenko, Yu. Yu. (2020). Vozmozhnosti razvitiya i prodvizheniya kul`tury` v prostranstve novy`x i social`ny`x media [Opportunities for the development and promotion of culture in the space of new and social media]. *Obshhestvo: filosofiya, istoriya, kul`tura*, 8 (76), 123–126. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2020). Vizual`ny`j obraz - osnova formirovaniya vizual`nogo yazy`ka kommunikacii [Visual image - the basis of the formation of the visual language of communication]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (37), 89–94. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10313. (In Russ.).

Skobeleva, I. E. & Axmetzyanova, I. E. (2021). Mobil`ny`e messendzhery` kak instrument dlya vzaimodejstviya s obuchayushhimisya i roditelyami [Mobile messengers as a tool for interaction with students and parents]. *Voprosy` pedagogiki*, 10-1, 215–217. (In Russ.).

Topchii, I. V. (2020). Kommentarij v social`ny`x media [Comment in social media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (36), 157–162. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2020-10216 (In Russ.).

Usmanova, E`. R. (2019). Osobennosti kommunikacii molodezhi v messendzherax [Features of youth communication in messengers]. *Ustojchivoe razvitie nauki i obrazovaniya*, 2, 200–202. (In Russ.).

Filippov, D. E. (2022). Deyatel`nost` po publikacii i nauchnomu ispol`zovaniyu dokumentov kak e`lement korporativnoj kul`tury` arxiva (na primere Ob``edinennogo gosudarstvennogo arxiva Chelyabinskoj oblasti) [Activities for the publication and scientific use of documents as an element of the corporate culture of the archive (on the example of the United State Archive of the Chelyabinsk region)]. *Arxiv v sociume - socium v arxive : materialy` pyatoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Chelyabinsk, September 19, 2022*. Chelyabinsk: B. i., 128–131. (In Russ.).

Filippov, D. E. & Minibaeva, A. O. (2020). Social'no-pedagogicheskoe proektirovanie kompetencij v oblasti kommunikacij kak uslovie konkurentosposobnosti vypusknikov agrarnyh vuzov [Socio-pedagogical design of competencies in the field of communications as a condition for the competitiveness of graduates of agricultural universities]. *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyah informacionno-tekhnologicheskih peremen: aktual'nye voprosy i trendy : Sbornik materialov II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Chelyabinsk, April 17–18, 2020*. Edited by K.V. Kiuru. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 339–343. (In Russ.)

Filippov, D. E. & Minibaeva, A. O. (2022). Uchebnyj kurs po formirovaniyu lichnogo brenda i brenda NKO «Rasshiryaya vozmozhnosti» kak faktor razvitiya kompetencij, sluzhashchih ukrepleniyu blagopoluchiya sem'i [Training course on the formation of a personal brand and the brand of the non-profit organization "Expanding opportunities" as a factor in the development of competencies that serve to strengthen the well-being of the family]. *Blagopoluchnaya sem'ya – potencial razvitiya regiona : Sbornik nauchno-metodicheskih materialov*. Chelyabinsk: Kraj Ra Publ., 35–39. (In Russ.).

Информация об авторе

В. С. Шевченко – руководитель медиагруппы «Наш Челябинск».

Information about the author

Vladimir S. Shevchenko – the head of the media group "Our Chelyabinsk".

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 03.08.2023; одобрена после рецензирования 05.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.
The article was submitted 03.08.2023; approved after reviewing 05.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.