

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории
коммуникации**

Новые медиа в пандемию

**Исследовательская
работа**

**Студентки 4 курса
Дневного отделения
Саютиной Олеси
Александровны
Научный
руководитель:
Аспирант Першина
Елена Дмитриевна**

Москва 2021

Содержание:

Вступление

3

Влияние пандемии на реформации в новых медиа

4

Негативные аспекты влияния пандемии на медиасреду

6

Если обратиться к прошлому, то человечество, к сожалению, в своей истории неоднократно сталкивалось с тяжелыми эпидемиями (бубонная чума, испанский грипп и др.) и смогло их преодолеть, хотя и понесло большие потери. Однако пандемия COVID-19 является в некотором смысле новым явлением, поскольку является первой по-настоящему глобальной эпидемиологической проблемой, с которой общество уже столкнулось в эпоху развитого Интернета и социальных сетей. Быстрое распространение информации о вирусе, своеобразный переизбыток информации разной степени достоверности, а зачастую и вовсе фейковой, даже породил явление, получившее название «инфодемия»¹. При этом некоторые отмечают и явление переизбытка различных данных, в первую очередь о коронавирусе и статистике заболеваний. В силу сложившихся обстоятельств Интернет моментально стал основной «средой обитания» и средством получения информации даже для тех, кто до повсеместных карантин и удаленной работы получал информацию из других источников. Если раньше картина мира читателей и зрителей формировалась находился под влиянием того, о чем писали и говорили СМИ, теперь последние, в первую очередь, новые медиа, стали чуть ли не единственным сопроводителем. Пандемия стала катализатором всех цифровых информационных процессов, и исходя из новых условий создания и потребления контента, новые медиа были вынуждены быстро трансформироваться. Однако «старые» носители информации также показывали хорошие показатели среди аудитории. Телевидение, как и цифровое, испытало беспрецедентный рост своей аудитории благодаря удаленной работе: «По данным Mediascope, в апреле 2020 года жители российских городов с населением более 100 000 человек старше четырех лет смотрели

телевизор в среднем на 25%». дольше, чем в апреле прошлого года – 269 минут каждый день»³. Однако изменилась сама структура медиапотребления, и электронная коммерция постепенно стала все больше походить на отдельный медиаканал. По словам генерального директора европейской медиагруппы EMG Романа Емельянова, в период карантина «онлайн-ресурсы и всевозможные стриминговые платформы получили гигантский скачок в развитии. Люди стали больше времени проводить дома, и это существенно повлияло на их предпочтения. В то же время крупные офлайновые СМИ, сумевшие быстро перестроиться в цифровой среде, сохранили свою работоспособность.

Наблюдался стремительный рост потребления аудио- и видеоматериалов. Телевидение научилось создавать контент по-новому, «главными трендами 2020 года стали зум-конференции и киносъёмки screen-life. лица на экране телевизора ближе к зрителям, а сюжеты более живыми и реальными». Также возрос интерес аудитории к подкастам (аудиоматериалам, размещенным в Интернете и в специальных приложениях). Можно сказать, что традиционные медиа изменились и стали активно использовать приемы, ранее характерные для новых медиа, которые, в свою очередь, наметили собственные пути трансформации.

Спектр таких путей оказался самым широким. При этом следует помнить, что по большому счету все эти перспективы в целом видели в эволюции медиа в Интернете и раньше, а пандемия резко ускорила какие-то процессы, что-то вынесла «наверх», а от чего-то отказались из-за отсутствия спроса. . Таким образом, те направления развития медиасреды, которые эксперты прогнозировали еще пару лет назад, именно в период пандемии особенно выросли и «выстрелили»: «Дело в том, что мы вышли на новый уровень эволюции и понимания принципы работы с социальными сетями. Просто создать канал распространения и наполнить его контентом недостаточно. Современное сообщество должно быть объединено общей миссией, действием или целью. В этом можно считать актуализацию аудиторной

потребности: поддержка лояльность к медиабренду становится все труднее, вокруг него необходимо строить сообщество, то есть не только создание и распространение контента, а формулирование идей, тем и ценностей.

В то же время вновь возросло значение «сторителлинга» для управления сообществом и маркетинга. Этот старый-новый навык упаковки основных сообщений бренда в повествовательный контент по-прежнему является ключевым в отрасли, и его еще предстоит автоматизировать или иным образом улучшить с помощью технических средств. Люди, как и десять тысяч лет назад, любят истории с драматической подачей. И кто-то должен им сказать»4. Поэтому мы могли наблюдать рост популярности, например, таких платформ, как Яндекс. Дзен, который специализируется именно на сторителлинге: у людей есть время и возможность не только их писать, но и читать и активно комментировать. Те же тенденции наблюдаются и в так называемой бренд-журналистике: «Механические формы контент-маркетинга сменяются журналистскими приемами вовлечения аудитории через увлекательные истории, бренды все больше приобретают социальную миссию, обращаясь в сторону этики и экологии. . Если создание контента отвечает только на вопрос "что?", то распространение - "где?" и «как?», то значения измерений объясняют «почему?». В последнем вопросе о бренд-коммуникациях много неочевидности. Бренд-журналистика уже не экзотика, а популярная стратегия: давать людям не просто информацию, а контент с добавленной стоимостью»5. Однако здесь необходимо учитывать и другую сторону медали: увеличившееся количество контента требует особых форм привлечения внимания, отстройки от конкурентов.

Поэтому неслучайно авторитетные исследователи и практики новых медиа, ежегодно публикующие свой прогноз их развития на следующий год, отмечают борьбу за внимание пользователей как одну из наиболее заметных тенденций начала года. , тонущий в море информации, привыкший к бесконечному вещанию всех и вся. в потоковом режиме, когда даже максимальная радикализация подачи контента

часто не помогает, вплоть до фатального исхода в прямом эфире.

При этом, как уже отмечалось, объемные истории во время пандемии обновились: у пользователей появилось больше времени, чтобы в них разобраться. Поверхностное чтение новостей стало уступать место «долгому чтению». В связи с повышенной тревожностью, вызванной эпидемиологической обстановкой, выросла потребность в чем-то творческом и успокаивающем: обновился не только уже привычный развлекательный контент, но и размышления о жизни, интересные истории из прошлого, серьезный анализ. в спросе. политика по ситуации с коронавирусом. Так, все крупные СМИ, универсальные интернет-порталы и новостные агрегаторы ввели специальные разделы, посвященные борьбе с COVID-19, а также увеличили количество публикаций так называемых мотивационных материалов: о хобби, психологической поддержке, индивидуальном опыте. В социальных сетях, на интернет-сайтах пользователей ежедневно информируют о количестве заболевших, выздоровевших и умерших от коронавируса, предоставляя реальную статистику, основанную на авторитетных источниках. Часто в Stories, постах и рассылках чат-ботов есть реклама о том, какие меры предосторожности нужно соблюдать, чтобы не заразить себя и своих близких. В период пандемии спрос на образовательный контент значительно вырос, его тут же подхватили новые медиа, обогнав топорное профессиональное образование и госструктуры. Пока школы, университеты и колледжи налаживали дистанционное обучение, видеохостинги, блоги и социальные сети стремительно наполнялись всевозможным образовательным контентом: от любительских обучающих роликов на YouTube до серьезных профессиональных курсов на таких платформах, как Skillbox.ru. и Удеми. ком. Ведущие университеты стали более активно публиковать свои курсы на портале Coursera. Блогеры стали активно смешивать свой традиционный развлекательный контент с образовательным и даже чисто познавательным. Иногда блогеры невольно становились теми, кто не собирался этого делать, но его

контент оказывался крайне востребованным. Так произошло с учителем физики Павлом Виктором, который выложил видео уроков для своих учеников на YouTube, и эти ролики стали собирать миллионы просмотров.

Для создания нового интересного медиапродукта или оригинального пользовательского контента на интернет-площадках возникли необычные авторские объединения, или так называемые коллаборации. Именно во время пандемии это было успешно опробовано, во многом от безысходности, и эффективно сработало, сняв существующие условные внутренние и внешние ограничения на сотрудничество «всех со всеми». В будущем эксперты прогнозируют рост этого направления: «Эти платформы и инструменты существуют давно, но сейчас пандемия сняла для многих психологический ограничитель. Люди поняли, что для того, чтобы сделать сложный проект, не нужно физически присутствовать.

Поэтому мы увидим рост многонациональных, мультикультурных распределенных команд, которые, наконец, увидят все возможности онлайн». Более того, «по сути, это будет прорыв для пользовательского контента (UGC). Рядовые комментаторы, блогеры, влогеры будут активно использовать как программные средства для совместной работы, так и новые «аппаратные» решения для создания контента, вроде некой домашней «будки блогера», чтобы было проще стримить и записывать видеоблоги.¹ Во время пандемии мы видели много информации от обычных пользователей и блогеров в профессиональных СМИ и социальных сетях, и после ослабления мер безопасности количество этого контента принципиально не уменьшилось. Другое явление — защищенные авторским правом СМИ — тоже не новая тенденция, но в период пандемии эта тенденция предсказуемо усилилась. YouTube, Telegram, ВКонтакте, Facebook и Яндекс.Дзен наращивают свой авторский контент. Помимо журналистов, на этих площадках выросли непрофессиональные музыканты, режиссеры, стендап-комики, обозреватели, которые пишут обзоры игр, фильмов, концертов, технических новинок, проводят

независимые расследования, пользующиеся спросом у аудитории. Так, на YouTube развиваются авторские СМИ журналистов Юрия Дудь, Алексея Пивоварова, Леонида Парфенова, блоги Амираана Сардарова, стендап-комика Данилы Поперечного, сообщество «Я режиссер!» и другие. При этом оба успешны и прибыльны. Создание собственного медиа привлекает все больше журналистов и медийщиков: во время пандемии коронавируса выросло количество людей, которые сейчас позиционируют себя как блогеры. Например, многие инстаграм-блогеры приумножили свою аудиторию рассказывая своим подписчикам о вариациях досуга во время «удаленки».

Однако следует учитывать и некоторые принципиально важные негативные моменты, которые выявила пандемия. Удаленная работа повлияла не только на потребление контента, но и на саму медиаиндустрию. В то же время, по мнению заместителя руководителя редакции РБК Ивана Макарова, удаленная работа снижала качество работы профессиональных СМИ: и как бы это ни нравилось владельцам медиабизнеса с точки зрения костеров, удаленная работа делает работу журналиста — я здесь больше о крупных редакциях, чем о локальных или тематических — хуже по разным причинам», — отметил он. Макаров отмечает падение качества, оперативности и вовлеченности создателей контента. Он предполагает, что для восстановления работоспособности может потребоваться более длительный период адаптации» 2. Это также следует учитывать в дальнейшей работе.

Однако онлайн-общение по самым разным поводам сформировалось в период весеннего карантина, а уже летом и осенью сформировали организационное взаимодействие с аудиторией. Появилась возможность собирать значительно больше людей на различные мероприятия, что, в свою очередь, стало более доступным. Мероприятия физического формата стали доступнее с точки зрения мобильности: вместо традиционных концертов и прочих мероприятий появились такие форматы их проведения, как онлайн-трансляции, например, концерт, интегрированный в онлайн-

игру: в апреле 2020 года американский рэпер Трэвис Скотт провел десятиминутное выступление в игре Fortnite, во время которого он не только эффектно появился после падения метеорита, но и во время пения в виде огромной компьютерной копии исполнил различные действия в игре и танцы. Концерт посетило 12 миллионов человек, чего нельзя было сделать в оффлайне.

Благодаря этому в период пандемии распространились социальные формы финансирования: пользователи, потребители информации сами решали, кому оказывать финансовую поддержку: будь то по подписке, пожертвованию, краудфандингу и т. д., и делали это более охотно. чем, например, по их мнению, конкретный журналистский продукт тем эффективнее, чем эффективнее он что-то меняет в окружающей действительности.

Существует так называемое социальное доверие. Кроме того, по словам Аниты Гиговской, президента Condé Nast Россия, «читатели доверяют каналам профессиональных медиа-брендов на разных платформах больше, чем платформам в целом. Эта тенденция приводит к росту платного контента для издателей, развитию подписок и монетизации потребителей: мы наблюдаем взрывной рост цифровых подписок, программ лояльности, платных онлайн-мероприятий на рынках США и Европы, эта тенденция начинает проявляться в России." один. Популярен искренний, негламурный контент с аутентичной, неприкрашенной реальностью.

Сейчас, когда прежний порядок вещей постепенно восстанавливается, совершенно очевидно, что он уже никогда не будет полностью прежним. Новые тренды развития медиа, возникшие в период карантина, закрепятся и изменят медийную повестку и палитру. Индустрия, безусловно, будет использовать те возможности, которые открыли для нее пандемия и трансформировавшиеся формы коммуникаций в новых медиа, но важно, чтобы учитывались и возникшие в связи с этим риски.