

Еськова Диана Игоревна,
магистрант кафедры журналистики,
Московский государственный институт культуры,
г. Москва

Научный руководитель:
Горобец Антон Федорович,
кандидат филологических наук
доцент кафедры журналистики,
Московский государственный институт культуры,
г. Москва

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье рассматриваются перспективы развития и тенденции новых медиа. Исследуются наиболее популярные течения на онлайн-платформах. Определяются методы для обновления контента, а также разбираются основные направления, которые нужно учитывать при создании материала.

Ключевые слова: интернет-СМИ, новые медиа, медиаконтент, тенденции.

Развитие новых медиа – это естественный процесс в функционировании современной медиасферы. Социальные сети позволяют охватывать большие целевые аудитории и дают множество способов для получения обратной связи. Интернет-аудитория и аудитория мобильного Интернета продолжают расширяться. Вместе с тем возникает высокая конкуренция за пользователей, поэтому медиа осуществляют значительные действия для привлечения и сохранения аудитории.

Интернет для медиаиндустрии является ключевым источником, из этого вытекает тренд на цифровизацию продуктов и услуг. Предстоящий рост цифровых доходов связан также с развитием мобильной сети Интернет. Компания «Media Outlook» прогнозирует, что в течение пяти лет мобильный трафик в России достигнет отметки 85%, при этом часть мобильного трафика в общем размере потребления контента составит 92% [2]. Таким образом, возрастет количество пользователей, которые полностью перейдут на использование смартфонов. В связи с этим данные о предпочтениях аудитории вырастут, и это будет помогать в улучшении персонализации.

Социальные сети стали полноценной составляющей СМИ. В современных реалиях активно используются технологии «Big Data» – отрасль, в которой изучают разные способы анализа и извлекают большие объемы данных при помощи алгоритмов. Данные технологии уже используются на разных интернет-платформах, они собирают информацию о погоде, пробках, спортивных достижениях, курсах валют и другие подобные сведения, в которых изменяются только факты и добавляется предыстория. Можно предположить, что в ближайшем будущем роботизация будет набирать обороты и новости, которые создаются на базе сведений информагентств, будут формироваться без помощи журналистов. Роботизированная программа сможет самостоятельно сформировать лид, изучить материалы, создать линию повествования и подобрать похожие новости, так как это не требует постоянного участия работника СМИ и может перейти в обязанность технологий. Достоинство данной перспективы в том что, поручив подобные процессы роботам, журналисты смогут реализовывать себя в других направлениях и уделять данным аспектам своей деятельности больше времени и внимания. Роботизированные технологии уже



начинают внедряться в некоторые медиаорганизации. Например, компания «Automated Science» внедрила алгоритм «Wordsmith», который может производить до 2000 заметок в секунду [4]. Далее перспективы роботизации будут только развиваться, а также продолжать завоевывать внимание медиа.

Также к перспективам развития можно отнести рекомендации социальных сетей. Платформы часто предлагают посмотреть публикации людей и групп, с тематикой которых аудитория чаще всего взаимодействует. В интернет-СМИ существует пункт «материалы по теме», который создается благодаря специальным алгоритмам, и пользователи видят в нем только ту подборку статей, которая будет наиболее кликабельной. Алгоритм рекомендаций позволяет создавать для аудитории персонализированную ленту со всевозможных сайтов и сообществ социальных сетей.

Новые медиа размещают свой контент практически на всех интернет-платформах. В сети на постоянной основе появляются новые приложения и площадки, которые развиваются, обретают популярность и впоследствии способствуют продвижению различного медиаконтента. В условиях нынешней ситуации в мире, блокировки некоторых социальных сетей, внедрение закона о СМИ- «иноагентах», из-за которого многие издания закрываются, широкое распространение получили мессенджеры. В проектах, которые в большей степени специализировались на обмене сообщениями, известные люди, блогеры, журналисты и СМИ начали образовывать собственные группы, сообщества и активно их вести. Можно предположить, что в будущем мессенджеры запустят возможность монетизировать работу медиа и в целом сделают платформы более персонализированными для пользователей.

Стоит отметить, что у каждой интернет-платформы собственная специфика. Чтобы соответствовать трендам, изданиям нужно быстро адаптироваться к локальному формату, чтобы завоевать внимание аудитории. Также на интернет-платформах возрастает объем авторского медиаконтента. Разработчики интернет-приложений стремятся сделать свои платформы для авторов наиболее удобными в использовании, так как данные медиаресурсы наполняют приложения уникальным контентом, тем самым увеличивая охват аудитории. Свое развитие в данном направлении продолжают такие платформы как «YouTube», «Telegram», «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен». Создать авторское медиа становится все более популярной интернет-стратегией.

Многие издания хотят популяризировать платные подписки на свои материалы. Чтобы привлечь как можно больше пользователей, интернет-медиа планируют развивать жанр подкаста и видеороликов, так как во время пандемии подобный контент стал наиболее популярным. Преимущество направления в том, что стали популярны те подкасты, которые в действительности являются аудиоверсией статьи. Подобную версию можно добавлять в материалы интернет-СМИ, чтобы у пользователей была возможность читать и/или слушать материал. Также своего развития издания хотят добиться с помощью создания собственных приложений, чтобы отказаться от продвижения на других известных платформах.

Из-за напористой атаки контента и платформ по упрощению потребностей пользователей, аудитория со временем начнет «осознанно» выбирать медиа. Возможно, что вскоре цифровые площадки начнут современный процесс «детокса». Разработчики уже создают полноценные сервисы с советами, встроенные в мобильные гаджеты, которые помогают правильно отдохнуть от социальных сетей, бесконечных сообщений в мессенджерах и новостных потоков. Обилие новостей привело и к новому жанру – медленные новости («slow news»). Суть данного жанра в том, что издание не сообщает о срочных новостях, а пишет о том, что стоит за этими новостями и что движет участниками публикаций. Подобные материалы читаются в течение 10–15 минут, при этом текст похож на аналитический лонгрид, в основе которого одни из самых интересных инфоповодов дня и недели. Медленные новости



станут трендом для тех пользователей, которые устали от «информационного шума» и нуждаются в наблюдении за новостью и ее тщательном анализе. Благодаря подобному упрощению возникла и продолжает свое развитие новая форма повествования – скроллителлинг. Все, что требуется делать аудитории – листать вниз с комфортной для себя скоростью. Кроме того, ожидается развитие в климатическом контенте. В данном материале чаще заинтересованы рекламодатели и издатели, которые хотят привлечь новых пользователей. Но такого рода материалы вызывают сложности в освещении из-за нехватки опытных кадров и бюджета для выездов в дальние точки. По этой причине интернет-медиа будут искать журналистов с научным образованием и сотрудничество с компаниями, которые занимаются темой климата.

Возрастает также популярность у визуального повествования. Вместо обычного текста, издания начинают стремиться к визуализации своего контента, чтобы аудитория в большинстве смотрела на новость и оставалась с изданием. В визуализации сейчас время приглушенных, пастельных оттенков. Данные цвета соответствуют «технологии спокойствия», которая помогает, когда у читателя информационная загруженность. В данной концепции используются четкие и чистые шрифты, а также визуально-приятный дизайн. Суть техники в том, что используется меньше кликов и отвлечений, а упор идет на поток мыслей человека. В целом можно отметить перспективу в развитии материалов на психологическую тематику в связи с множествами событий. Эксперты медиаиндустрии рекомендуют снижать уровень тревоги в публикуемой информации и дать аудитории возможность сфокусироваться. Интернет-медиа в свою очередь будут стремиться повышать рейтинг доверия и интересоваться состоянием своей аудитории, чтобы понимать настрой подписчиков, так как доверительные отношения с пользователями продолжают быть основой в работе всех СМИ. Поэтому пересмотр отношения к аудитории – это одна из самых глобальных развивающихся тенденций.

Таким образом, тенденции и перспективы медиа подтверждают, что работники медиаиндустрии не ограничены платформами, а одним из важнейших критериев была и остается аудитория и ее доверие к изданию.

Список литературы:

1. Вечканова М.С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики // Челябинский гуманитарий. – 2021. – № 2. – С. 43–49.
2. Попова О.И. Ключевые тренды развития медиаиндустрии в России // Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. Том Выпуск 2. Санкт-Петербург – 2020. – С. 66–70.
3. Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: трансформации, проблемы, перспективы. – Екб: Филологические науки, 2020. – 110 с.
4. The Automated Future of Journalism // Automated Insights [Электронный ресурс] – URL: <https://automatedinsights.com/blog/the-automated-future-of-journalism/>
5. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://drive.google.com/file/d/1FXdu7qvRxyERMbgOWIILhpPTpf3C5a6c/view>

