

УДК 316.776

**РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ  
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА****А.С. ШКРАБО****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

*В данной статье рассматривается роль новых медиа в коммуникационном процессе современного общества. За несколько лет общество перетерпело множество изменений, что повлияло и на новые медиа, которые активно используются множеством людей.*

Новые медиа приобретают большее значения в глобально измеренном информационном пространстве. Деятельность новых медиа обеспечивает мгновенное распространение большого количества информации, её хранение, поиск и в то же время повторное использование.

К новым медиа следует отнести не только средства массовой информации, но и совокупность приложений, используемых в интернет пространстве. Данная группа интернет-приложений носит название как «веб 2.0», а также позволяет создавать пользовательский контент и пользоваться им. Кристиан Мёллер отмечает, что «благодаря повсеместно доступным и масштабируемым методам коммуникации, социальные СМИ в существенной степени меняют способы обмена информацией между организацией, сообществами, а также отдельными людьми» [6, с. 13]. И. Быков и О. Филатова разделяют новые медиа на блоги, социальные сети, службы обмена данными, социальные базы данных, рекомендательные сервисы, новостные социальные сайты [2, с. 230-231]. Такие классификации следует рассматривать, однако они не в полной мере раскрывают возможности новых медиа, возникающие с развитием технологий, увеличением каналов коммуникации.

Информацию, распространяемую новыми медиа, можно выделить на такие виды, как фрагментированную, селективную, систематизированную. Фрагментированная информация представляется в виде микроблогов, содержание которых составляют регулярно добавляемые записи, изображения, в то время как набор символов ограничен. Исследователи отмечают, что усиление конкуренции между такими медиа приводит к сокращению формата контента, что должно привлечь аудиторию за более короткий интервал времени, чем ранее [3, с. 59]. Ярким примером является X (бывший Twitter), который позволили пользователям обсуждать актуальные события за короткие промежутки времени, а также стимулировал к интенсивному общению благодаря незначительному размеру сообщений.

Что касается селективной информации, то она разделяется на подкасты, социальные сети, чаты, блоги, мессенджеры. Активно набирают популярность подкасты, которые представляются альтернативой теле- или радиопередачи, тематической серией видео- или аудиозаписей, файл. Подкасты универсальны тем, что затрагивают абсолютно любую тематику и подходят для любой целевой аудитории. Социальные сети упрощают коммуникацию и взаимодействие людей, определяют социальную и политическую повестку дня [7, с. 129]. Помимо личного общения, социальные сети – неотъемлемый инструмент для работы журналистов и блогеров. Социальные сети объединяют в себе такие феномены, как исследования, публикации, финансирование, сотрудничество, обратная связь и обсуждения [6, с. 13].

Систематизированная информация хранится в базах данных и представлена в форме самостоятельных материалов. Такая информация облегчает извлечение, обновление и добавление новых данных. Хранить систематизированную информацию способны онлайн-книгохранилища, видеохостинги, онлайн-энциклопедии.

Последние несколько лет новые медиа отметились огромным ростом пользователей за счет пандемии COVID-19 – новому явлению, с которым человечество столкнулось в период развития социальных сетей и интернета. Сложившиеся обстоятельства поспособствовали тому, что интернет стал мгновенно основной «средой обитания» и средством получения информации даже для тех, кто до пандемии получал информацию из других источников. Изменилась структура потребления медиа, а e-commerce стал похож на отдельный медиаканал. Генеральный директор Европейской медиа-группы EMG Роман Емельянов отметил, что в период карантина «гигантский скачок развития получили онлайн-ресурсы и всевозможные стриминг-платформы. Люди больше времени стали проводить дома, и это значительно повлияло на их предпочтения. При этом, большие офлайн-медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, так или иначе, сохранили свои показатели» [5]. Несмотря на большой скачок в росте пользователей новых медиа, традиционные медиа так же сохранили свои показатели и, наоборот, научились по-новому создавать контент и активнее использовать новые приемы для привлечения своей аудитории.

Следует отметить, что все перспективы в эволюции медиа замечались и раньше, пандемия же ускорила этот процесс: «Дело в том, что мы вышли на новый уровень эволюции и понимания принципов ра-

боты с социальными сетями. Просто создать канал дистрибуции и наполнять его контентом – этого уже мало. Современное сообщество должно быть объединено общей миссией, действием или целью», – именно во время локдауна некоторые направления развития медиасферы разрослись, а что-то, наоборот, стало невостребованным [4]. Все это отмечается тем, что у людей появилось больше свободного времени благодаря пандемии.

Как было отмечено, огромную популярность стали набирать видео- и аудиоматериалы, особенно это заметно благодаря такой социальной сети, как TikTok – сервису по просмотру и созданию коротких видео. Данный сервис был создан в 2016 году, однако стал набирать популярность только в 2018 году, когда произошло слияние Musical.ly и TikTok, что привело платформу на новый уровень. Приложение оказалось оригинальным: пользователи могли создавать видео с конкретной музыкой, принимать участие в челленджах, а также создавать тренды. Стоит отметить быстрый рост аудитории TikTok.

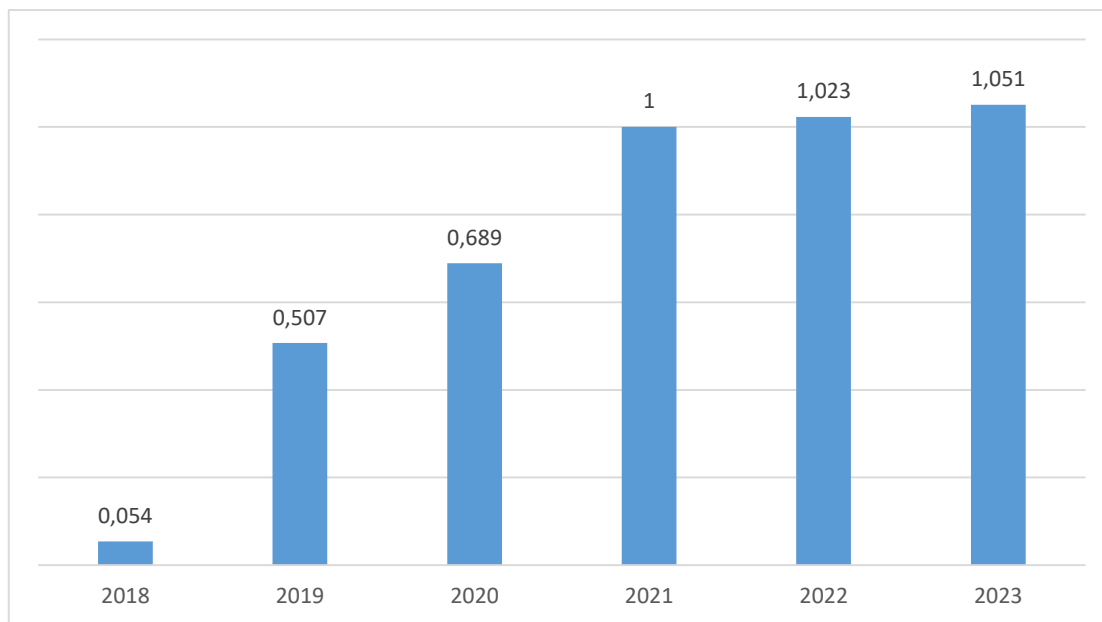


Рисунок 1. – Пользователи TikTok (млрд) [8]

В январе 2023 было проведено исследование, которое показало, сколько пользователи в среднем тратят на социальные медиа. Последние данные показывают, что типичный пользователь Интернета трудоспособного возраста тратит более 2.5 часов в день на социальные платформы, что на 2% (на 3 минуты) больше, чем в среднем за день в начале 2022 года [1]. Это прямое подтверждение тому, что общество живет в медиа пространстве и активно пользуется социальными медиа.

Несмотря на геометрический рост новых медиа, следует отметить некоторые негативные моменты, которые «вылезли» после пандемии и продолжают по сей день. Удаленная работа стала привычной и отразилась не только на потреблении контента, но и на индустрии медиа. Бывший заместитель руководителя редакции РБК Иван Макаров отметил, что удаленная работа снизила качество выполнения работы. Он предполагает, что для восстановления эффективности, возможно, нужен более длинный период адаптации [5].

Соответствующим образом, использование новых медиа возросло благодаря глобальным изменениям, которые пришлось пережить обществу. Следует отметить, что изменения в современном цифровом обществе происходят намного быстрее, чем их успевают зафиксировать исследователи. Таким образом, новые медиа – своего рода инструмент коммуникации и распространение информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2023 deep-dive: how much time do we spend on social media? // Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media?rq=tiktok>. – Дата доступа: 15.08.2023.
2. Быков, И. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. Быков, О. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – №2. – С. 226-227.

3. Казаринова, Д. Новые медиа в современном политическом процессе // Вестник РУДН. – 2014. – № 1. – С. 128-131.
4. Корнев, М. 5 направлений в развитии новых медиа / М. Корнев, К. Нигматуллина, В. Пуля // Журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jmlst.ru/2019/02/15/6751/>. – Дата доступа: 15.08.2023.
5. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html>. – Дата доступа: 15.08.2023.
6. Меллер, К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа : под ред. К. Меллера, М. Стоуна. – Вена: ОБСЕ, 2013. – С. 13-20.
7. Назаров, М. Современная медиасфера: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. – 2018. – №8. – С. 54-64.
8. Статистика TikTok в 2023 году // Инклиент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/35Nxhd>. – Дата доступа: 15.08.2023.