

Что происходит на рынке СМИ и как выжить в новых условиях: эксперт ВШЭ Анна Качкаева на семинаре в Иркутске рассказала об образах медиа-будущего

О «цифровом» поколении, «экономике впечатлений» и прочих образах недалекого медиабудущего рассказала декан факультета медиакоммуникаций НИУ Высшая Школа экономики Анна Качкаева на семинаре в рамках ШГЛ, который прошел в Иркутске 28 апреля.

Напомним, в минувшее воскресенье состоялась вторая сессия Школы гражданских лидеров (ШГЛ), в которой вновь приняли участие представители общественности, СМИ, предпринимательского сообщества, образовательной и научной сферы, люди из «политтусовки» города Иркутска. Этот социо-культурный, образовательный и общественно-политический проект реализуется по инициативе и при финансовой поддержке экс-министра финансов Алексея Кудрина и политика и бизнесмена Михаила Прохорова.

Руководитель Лаборатории медиаисследований ВЭШ Анна Качкаева напомнила, что нынешние СМИ уже имеют дело не с традиционным потребителем информации, а с поколением «цифры» и медийного «фаст-фуда». «В XXI веке миллионы простых, психологически нормальных людей окажутся в резком конфликте с будущим. Будучи гражданами самых богатых в мире и наиболее технически развитых стран, многие из них все с большим трудом будут поспевать за непрекращающимися требованиями перемен, которые характерны для нашего времени. Для них будущее наступит слишком быстро», - процитировала эксперт великого футуролога Тоффлера.

Нынешние подростки 14-16 лет (те, кто скоро войдет в активную фазу потребления медиаконтента) – это люди, которым программирование преподавалось с начальной школы, они на «ты» с современными гаджетами и техническими новинками (планшеты, ноутбуки, айфоны, айпады и т.д.), они совершенно иначе относятся к потреблению информации и у них иная психология взаимодействия «по горизонтали» с внешним миром. Для них «лайк» в фейсбуке – это больше, чем просто выражение интереса или одобрения – это кульминация социализации.

- Обратите внимание на изменение психологии взаимодействия «по горизонтали» у нового поколения потребителей информации – это именно «сетевое сообщество», которое быстро может собраться в группу, сделать какой-то проект и так же быстро рассеяться по его завершении, - указывает эксперт.

Еще одна важная тенденция: в «прекрасном новом информационном мире» люди все больше разговаривают на языке «картинки» - небольшой текст подкрепляется ярким визуальным образом. "Картинка – более универсальный язык, чем слово, - отмечает Анна Качкаева. - Визуальный образ не имеет языковых границ. К тому же с помощью картинки работать с эмоциональной сферой человека гораздо легче".

Смена медианосителей (а, по сути, технологическая революция) - массовый процесс обретения населением ноутбуков, айпадов, айфонов и прочих мобильных устройств – также кардинально меняет картину будущего медиа. Происходит смена и принципа медиапотребления, и поисковой стратегии, и формы взаимодействия человека и общества.

Всепроникающие технологии доставки медиаконтента на цифровой основе порождают новые типы контента, которые не привязаны к физическим носителям, могут моментально потребляться по всему миру. Эксперт отмечает, что в перспективе 5-7 лет основная часть населения развитых стран будет иметь круглосуточный доступ к цифровому контенту через широкий набор мобильных и стационарных устройств.

Таким образом, мобильный интернет, его широкая доступность убивает чтение «бумаги». Эксперт привела

данные исследования по объему медиапотребления активных пользователей интернета (структура по экранам/медиа): на ТВ – 2 ч. 31 мин. (29% - доля от общего объема времени); компьютер – 3 ч. 34 мин. (42,3%); смартфон – 1 ч. 06 мин. (13,1%); планшет – 18 мин. (3,6%); чтение (бумажное) – 21 мин. (4,2%); слушание – 34 мин. (6,9%). Общий объем (одновременное потребление одного и более медиа) – 8 ч. 27 мин.

Еще один глобальный тренд в медийном мире условно можно назвать «сотня профи против миллиона непрофи»: профессиональные редакционные коллективы традиционного типа не выдерживают активного натиска и вторжения в медийное пространство всех и каждого, кто обладает мобильным доступом в интернет и средствами тиражирования информации. Между событием и его отражением в интернете (благодаря «миллиону непрофи») «временной зазор» становится минимальным, а то и вообще исчезает.

Эксперт провела аналогию между традиционными СМИ и «вымирающими мамонтами». Анна Качкаева перечислила «слабые точки» традиционных медиа (из-за которых, в том числе, и происходит их «вымирание»): монологичность, «толстокожесть» (с трудом реагируют на проблемы людей, слишком привязаны к формату и к собственному пониманию запросов аудитории), «неповоротливость» (на запуск всего нового уходят месяцы. Ограничены источниками информации. Многотысячную армию корреспондентов позволить себе не могут. Не приспособлены к изменению ситуации в стране. Склонны более реагировать на запросы сверху, нежели снизу).

По мнению руководителя Лаборатории медиаисследований ВШЭ, СМИ будущего (причем, уже довольно близкого будущего) будут существовать в формате мультимедиа, говорить с аудиторией на всех языках сразу – средствами анимации, картинками, текстами, инфографикой, видео и т.д. Уже сейчас осуществляется переход от «сырьевой информационной ленты» к мультимедиа-СМИ. Правда, пока эта модель не монетизируется. Как, через какие механизмы произойдет монетизация – покажет время.

«Скорость, мобильность, интерактивность и мультимедийность – такими будут СМИ будущего», - формулирует Анна Качкаева. Причем, все более и более проявляется тренд, который условно можно назвать «новой ролью аудитории»: аудитория обретает новую функцию провайдера журналистики, провайдера сюжета. «Аудитория становится соучастником и соавтором СМИ», - акцентирует эксперт.

Еще одна важная тенденция: формирование трансмедиа, глобализация СМИ, выход за рамки географических границ.

Эксперт напомнила, что аудитория мобильного интернета растет в два раза быстрее, чем стационарного. В возрастных группах до 45 лет интернет превосходит по охвату все остальные медиа, включая телевидение. При этом охват интернета в России — 49% - все еще ниже уровня западноевропейских стран (где охват в среднем 78%). Однако, эксперт указывает на некоторую «условность» этой цифры: «Судя по некоторым регионам, в том числе по Иркутску, глубина проникновения и доступность интернета для населения тут такая, что не каждый европейский город может похвастаться».

Характеризуя ситуацию в РФ, Анна Качкаева приводит такие цифры: 76% аудитории Рунета пользуются интернетом каждый день, у 70% — широкополосный доступ. 34% — доля мобильного доступа. Количество доступа с трех и более точек выросло до 53%. При этом 52% пользователей мобильного интернета выходят в сеть с обычного телефона, 46% - со смартфона, 10% - с планшета. 38,39 млн. человек – среднесуточная доля социальных сетей. При этом увеличивается и доля пожилых пользователей интернета.

Эксперт указывает также на важную тенденцию в смене функций медиа: традиционные СМИ перестали быть самыми оперативными. И ярким примером этого тренда стало освещение теракта в Домодедово, обстоятельства которого первыми сообщили Интернет-СМИ, Твиттер и прочие соцсети. Телеканалы же прибыли на место событий лишь через полтора часа после случившегося. Это стало первым боем, который традиционные СМИ с такой очевидностью проиграли Интернету.

Впечатляют успехи и в интернет-экономике. Как отмечает эксперт, промышленной революции потребовалось 50 лет на достижение такого же вклада в мировую экономику, как интернет-революции за 15 лет. В настоящее время в мире на интернет-экономику приходится в среднем 3,4% от ВВП страны (усреднение по 13 странам, на которых приходится 70% мирового ВВП). 2,6 новых рабочих мест на 1 потерянное создается благодаря интернету. Неуклонно растет и рынок интернет-рекламы.

Эксперт подчеркивает: пока коммуникационная природа нового мира российскими медиа (да и мировыми тоже) понимается и осмысливается слабо. «Все теперь с гаджетами – и каждый является наблюдателем, свидетелем и распространителем информации. Как с этим быть – понимают не все», - констатирует аналитик.

Анна Качкаева подчеркивает: в этих новых условиях очень важно развивать медиа-грамотность (в широком смысле – то есть, умение фильтровать информпоток, правильно оценивать информисточники, соблюдать «информационную гигиену» и т.д.). Но самое главное: надо воспитывать в людях критическое мышление, способность к самостоятельной оценке, поскольку без этого не потеряться в новом информационном мире будет сложно.

Автор: Артур Скальский © Агентство "Телеинформ" КУЛЬТУРА, ИРКУТСК 👁 4190 12.05.2013, 23:26 📄 392
URL: <https://babr24.com/?ADE=114913> Bytes: 8463 / 8463 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)