

УДК: 2964

## ТЕНДЕНЦИИ ДИДЖИТАЛ – КОНТЕНТА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Костромина В.А.<sup>1</sup> Фомичева<sup>1</sup> П.А. Бареева И.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail: polina\_lapuly@mail.ru

Период пандемии резко врезался в человеческую жизнь, заставив нас по-другому рассмотреть распорядок дня. Большое количество магазинов нашли альтернативу реальным продажам в интернете. А медиа-коммуникации приобрели новые тенденции, которые до сих пор актуальны, хотя уже 2021 год. Телевидение, интернет-среда, радио кардинально изменили свой подход в транслировании контента, чтобы не только сохранить свою аудиторию, но и приобрести новую, и это только им в плюс. В статье представлены все тенденции, изменения, которые коснулись медиа в период всеобщего карантина.

**Ключевые слова:** контент, пандемия, тренд, тенденции, коммуникации, маркетинг.

UDK: 2964

## TENDENCII DIDZHITAL – KONTENTA V PERIOD PANDEMII

Kostromina V.A. I Fomicheva I P.A. Bareeva I.A. I

<sup>1</sup>Penzenskij gosudarstvennoj universitet, Rossiya, Penza, e-mail: polina\_lapuly@mail.ru

Period pandemii rezko vrezalsja v chelovecheskiju zhizn', zastaviv nas po-drugomu rassmotret' rasporjadok dnja. Bol'shoe kolichestvo magazinov nashli al'ternativu real'nym prodazham v internete. A media-kommunikacii priobreli novye tendencii, kotorye do sih por aktual'ny, hotja uzhe 2021 god. Televidenie, internet-sreda, radio kardinal'no izmenili svoj podhod v translirovanii kontenta, chtoby ne tol'ko sohranit' svoju auditoriju, no i priobresti novuju, i jeto tol'ko im v pljus. V stat'e predstavleny vse tendencii, izmenenija, kotorye kosnulis' media v period vseobshhego karantina.

**Kljuchevye slova:** kontent, pandemija, trend, tendencii, kommunikacii, marketing.

### Введение

2020 год ознаменовался рядом шоковых событий, которые видоизменили бизнес-процессы многих компаний и напрямую повлияли на жизни обычных людей. Весенний «карантин», начавшийся с одной недели, плавно перерос в затяжную череду нерабочих дней, переведя экономически активное население «на удаленку» в режиме вынужденной самоизоляции.

Средства массовой информации запестрели «кликбейтными» заголовками и пессимистическими прогнозами о массовых банкротствах, грядущей повальной безработице и общей экономической «безнадеге». Некоторые СМИ настолько ударились в нагнетание всеобщей истерии, что похоже и сами стали верить в прогнозируемый коллапс всего и вся. Оглядываясь немного назад, было удивительно читать непоколебимые мнения различных «экспертов» и футурологов о неминуемом крахе мировой экономики. На чем же базировались их непоколебимые утверждения? Ведь современный мир еще не сталкивался с таким явлением, как коронавирусная пандемия, когда население многих стран практически перестало выходить из дома. Когда оказались закрыты торговые центры, рестораны, автосалоны, гостиницы, парикмахерские и непродовольственные магазины. Когда были временно перекрыты важнейшие артерии транспортных потоков, связывающие соседей «по глобусу».

## **Материалы и методы.**

При написании данного исследования были использованы работы специалистов в сфере маркетинга, экономистов, журналистов и лингвистов: Веркрус Й.А., Давыдова А.М., Ожегов С., Шведова Н. и т.д.

Для достижения цели и задач использовались следующие методы:

- 1) анализ контента медиа-коммуникаций.
- 2) анализ статистических данных Mediascope.
- 3) сравнение, объединение и конкретизация трендов.

## **Трансформация медиа в период кризиса и пандемии**

Материалом исследования стали визуальные формы коммуникации – контент традиционных телеканалов, видеохостингов, социальных интернетсетей, конвергентных медиа. Хронологические рамки исследования – с 11 марта (объявление ВОЗ о пандемии) по 10 апреля 2020 года.

## **Новый стиль лидерства и корпоративной культуры**

Для многих медиа и участников рекламного рынка цифровая трансформация осложняется тем, что ранее потребности в ней не было, потому что бизнес-среда оставалась стабильной. Сейчас конечный потребитель полностью перевел свое медиапотребление в цифровой режим. Поэтому, чтобы успеть за новыми привычками продвинутой аудитории, медиакомпании должны отказаться от старых стереотипов и больше экспериментировать с бизнесом.

Цифровая трансформация не может ограничиваться внедрением технологий — в ее процессе неизбежно будет формироваться новая корпоративная культура, уверены эксперты. «Необходимо стремиться к большей открытости. Лидерам важно создать такие условия, в которых клиенты и сотрудники компании будут готовы давать обратную связь и делиться своими знаниями. Даже неудачи позволяют узнать что-то новое и двигаться дальше», — рассуждает Йерун Веркрус.

Он уверен, что перемены начинаются с головы, поэтому в первую очередь должны изменяться сами руководители и их стиль работы. «Когда бизнес стабилен, лидеру остается указать своим сотрудникам лишь общее направление. Когда же рынок стремительно меняется, необходимо учитывать сотни переменных. В одиночку становится практически невозможно справиться с этой задачей», — говорит он.

Эксперты считают: в процессе изменений важно добиться единства в команде, сплоченности перед общей целью и энтузиазма. Новый стиль лидерства и обмена информацией

приведет к повышению скорости обучения, раскрытию индивидуальности сотрудников и в конечном итоге откроет горизонты для успешного существования бизнеса в новой цифровой реальности.

### **Все решает контент**

По мнению экспертов, грань между ТВ и интернетом сегодня практически стерта. Поэтому барьер входа создателей и ретрансляторов видеоконтента на рынок фактически перестает существовать. Технология VoD (Video on Demand) распространится повсеместно, и на выбор пользователя главным образом будет влиять качество контента.

В новых реалиях основной заработок традиционным медиакомпаниям обеспечит именно наличие качественного профессионального контента и технологий его производства и дистрибуции. Он предполагает, что конкуренция за аудиторию и рекламодателей приведет к консолидации крупных игроков на локальных рынках.

Увеличение числа площадок, через которые возможен контакт с аудиторией, приведет к появлению новых рекламных форматов и моделей распространения контента, считают эксперты. Так, сайты и аккаунты телеканалов в социальных сетях и на видеоплатформах уже стали полноценными медиа с уникальным контентом и многомиллионной лояльной аудиторией. Подписчики активно взаимодействуют с этим контентом: комментируют, ставят лайки и делают репосты.

### **Статистика контента традиционных каналов**

Хронологические рамки исследования – с 11 марта (объявление ВОЗ о пандемии) по 10 апреля 2020 года. Изучение контента за обозначенный нами период позволило выявить следующие тенденции и тренды. Увеличение времени видеопросмотра в целом – как в традиционном секторе медиа, так и в сетевой среде.

Несмотря на бытующее мнение о падении времени телепотребления, по данным Медикаскопа за последние три года в России оно сократилось незначительно (7%) и по охвату населения все еще превосходит другие типы СМИ (табл. 1).

**Таблица 1.**  
**Охват электронных медиа.**

<i>Период</i>	<b>Интернет</b>	<b>Радио</b>	<b>ТВ</b>
<i>Сутки</i>	75%	57%	67%
<i>Неделя</i>	80%	87%	88%

<i>Месяц</i>	84%	90%	98%
--------------	-----	-----	-----

Важно отметить, что по мере развития событий, связанных с пандемией COVID-19, время телепросмотра увеличилось. Заметный скачок отмечается на первой неделе самоизоляции (14 неделя года), что не свойственно этому периоду времени. Так, в 2018-2019 годах в начале апреля, напротив, фиксировалось сокращение времени телепросмотра. В течение первой недели самоизоляции общее время телепросмотра увеличилось на 25%.

Изменился и охват медиа по возрастным группам. Безусловно, различные возрастные группы продолжают демонстрировать разницу медиапотребления, выражающуюся прежде всего в том, что молодёжь отдаёт предпочтение Интернету, а аудитория старшего возраста – традиционным электронным медиа (табл. 2).

**Таблица 2.**

**Охват медиа по возрасту за сутки**

<i>Возраст</i>	<b>Интернет</b>	<b>Радио</b>	<b>ТВ</b>
<i>12-18</i>	80%	55%	40%
<i>19-25</i>	93%	50%	34%
<i>26-34</i>	90%	62%	60%
<i>35-44</i>	87%	63%	67%
<i>45-55</i>	79%	64%	78%
<i>56-64</i>	55%	56%	84%
<i>65 и более лет</i>	25%	50%	86%

Наряду с сохранением этих тенденций на фоне самоизоляции зафиксированы новые тренды: отмечается заметное увеличение времени телепросмотра у тех групп населения, которые традиционно не считались активными телезрителями. Так, время телепросмотра в группе 12-17 лет увеличилось на 36%, в группе 18-24 года – на 42%. Также почти на час выросло время телепросмотра у аудитории 35-44 лет (табл. 3).

**Таблица 3.**

**Увеличение времени просмотра ТВ среди населения России в первую неделю всеобщей изоляции.**

<i>Возраст</i>	<i>Период</i>	
	2 марта – 15 марта	30 марта – 5 апреля
<i>5-11</i>	1:56	2:28
<i>12-18</i>	1:15	1:42
<i>19-25</i>	1:11	1:41
<i>26-34</i>	2:25	3:00
<i>35-44</i>	3:08	4:09
<i>45-55</i>	4:29	5:47
<i>56-64</i>	5:43	6:52
<i>65 и более лет</i>	6:36	7:48

### **Количественный рост видеоматериалов.**

Этот процесс отмечается не только на традиционных площадках (таких как YouTube или Яндекс.Видео), но и на платформах, которые ранее были ориентированы на текстовое или статичное иллюстративное информирование и не считали видео ключевым каналом коммуникации (например, Facebook, Twitter). Безусловно, эти процессы отмечались и ранее. Так, уже в 2018 году директор по экологии социальной интернет-сети ВКонтакте Сергей Паранько в своём выступлении на ежегодной научно-практической конференции «Журналистика-2018» подчеркнул, что именно видеопотребление является доминирующей формой информационного поведения в социальной сети Интернета. Однако сегодня отмечается активный рост таких его форм, как прямые трансляции, сториз, видеоконференции. Аудитория проявляет всё большую активность в визуально ориентированных социальных интернет-сетях (TikTok, Instagram). Возрастает и активность пользователей как создателей контента (по данным Edelman, Snap Camera скачивают в 10 раз чаще, чем до объявления о пандемии COVID-19). Всё это обусловлено не только вынужденной самоизоляцией граждан, но и их готовностью (технологической, социокультурной, психологической) к такой форме коммуникации. В этом смысле аудитория как публикатор контента всё чаще вступает в конкурентные отношения с традиционными медиа. Отмечается активизация таких функций пользовательского видеоконтента, как информационная, коммуникативная, просветительская, прорекламная, самопрезентационная. Архетип пользователя сменяется на архетип творца, усиливается вовлечённость в процесс создания видеопроизведения, а, следовательно, и вовлечённость в видеопоток в целом.

## **Тематическая реструктуризация видеосектора.**

Ряд тематических ниш в текущей ситуации временно сократился в аспекте количественной представленности. Яркий пример – активно развивавшийся до сих пор сектор тревел-блогинга. Сегодня многим ведущим подобных блогов приходится перестраиваться и адаптироваться к новым условиям. К примеру, канал «Пятница» начинает выпускать передачу «Орел и решка» в новом формате – на карантине её ведущими становятся жители разных городов, которые показывают, чем живет и как меняется мир.

На фоне этого заметно активизируется сектор видеолекций и виртуальных экскурсий (как правило, в жанре гайда). Яркий пример такого рода работы – виртуальные экскурсии, которые проводит Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина в прямом эфире на платформе Zoom. Формат – живое общение с экскурсоводом. Участие в экскурсии бесплатное, но при этом музей отмечает, что будет благодарен за любые пожертвования, все средства от которых будут направлены на организацию онлайн-проектов для посетителей. И это предложение включает следующий из отмечаемых нами трендов.

## **Реструктуризация форм взаимодействия.**

Традиционные телеканалы перешли на запись передач без присутствия зрителей, но при этом усилили аудиовизуальную интерактивную коммуникацию с аудиторией на своих сетевых площадках. Используются различные способы активизации работы со зрителем. Так, ряд каналов объявил о проведении конкурсов видео о том, как зрители переживают период самоизоляции. К примеру, стриминговая платформа PREMIER и кинокомпания PREMIER Studios в рамках такого конкурса не ограничивают участников в жанре. Видео может быть снято в жанре драмы, комедии, биографии, хоррора и других. Однако каждый ролик должен быть заявкой на полноценный сериал или онлайн-шоу.

Другой пример: известный режиссер Тимур Бекмамбетов пригласил всех к участию в его проекте «История карантина», который задуман автором как фильм-альманах о жизни в период пандемии COVID-19. Всем, кто находится на самоизоляции, предлагается зарегистрироваться на проекте режиссера и отправить ему своё видео в формате screenlife. Проект обеспечивает максимальное погружение, поскольку авторам не возбраняется фиксировать в своём видео все происходящие случайные события.

Ещё большим эффектом погружения и вовлечения обладает нелинейное видео, когда зритель может выбирать вариант развития сюжета. Пример – проект «Всё сложно». Это – интерактивный фильм, в котором от выбора зрителя зависит счастье главных героев.

## **Трансформации контента аудиовизуальных медиа**

Нельзя не обратить внимание на то, что по мере развития кризисных событий происходит постепенное усиление тенденции к формированию негатива. Сложно не согласиться с А.Г. Качкаевой в том, что информационный фон существенно меняется – он становится массивно мобилизационным (частота употребления слов «фронт», «война», «общий враг» возрастают). В медиа лавинообразно усиливается тема опасности и мер борьбы с нею, вытесняя на периферию повестки все остальные события и сюжеты. Наряду с этим некоторые телеведущие, осознавая ответственность за эмоциональное состояние аудитории, реагируют в манере сдерживания. Так, Артем Шейнин сообщил в эфире Первого канала об осознанном нарушении законов жанра – о снижении градуса ток-шоу «Время покажет» из-за того, что люди у экранов и так «наэлектризованы». В самом деле, предложения «снимите и пришлите нам видео о том, как проходит ваш карантин» начинают вызывать у аудитории раздражение, что наглядно проявляется в социальных интернет-сетях в реакции ряда пользователей на проект Тимура Бекмамбетова «История карантина».

Совершенно очевидно, что эти и другие изменения не будут эпизодическими и заметно повлияют на реструктуризацию аудиовизуальных медиа и по завершении периода пандемии COVID-19. Но уже сегодня можно говорить о некоторых последствиях визуализации социальной жизни.

### **Заключение**

Пользовательское поведение влияет на традиционные медиабизнес-модели, трансформируя их, и в результате аудитории предлагается детально персонифицированная подписка, а рекламодателям – новые рекламные модели. И, несмотря на то что такие изменения порой проводятся в тестовом режиме или не имеют пока большого распространения, влияние формата потребления в медиаиндустрии цифровых медиа становится все заметнее.

Итак, можно сказать, что в цифровом мире реальная экономическая ценность сегодня формируется теми медиаменеджерами, которые правильно выбирают, организуют и предлагают то, что будет служить интересам и возможностям их аудитории.

Очевидно, что сегодня роль потребителя в экономических процессах на рынке СМИ возрастает, медиакомпании во все возрастающей степени учитывают особенности поведения, пожеланий и требований аудитории. Это уже сегодня влияет на изменение и развитие бизнес-стратегий цифровых медиа, активный потребитель которых становится источником для новых идей не только для создателей контента, но и для медиаменеджеров.

## Список литературы

- 1) Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009.
- 2) Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации [Электронный ресурс] // <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-covid-19-na-marketing-v-organizatsii> (дата обращения: 12.01.21)
- 3) Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19> (дата обращения 12.01.21)
- 4) Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии [Электронный ресурс] // rtlq.ru. 2020. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 12.01.21).
- 5) Чумиков А.Н., Горошко Е.И., Корнев М.С. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019.