

Медиа тренды и медиаиндустрия



Вопросы

1

Основные тенденции медиа в России:
результаты исследования

2

Медиакоммуникационная индустрия:
характеристика

3

Основные компоненты
медиакоммуникационной индустрии



Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) совместно с коммуникационным агентством PR-Consulta, исследовательской компанией PR News и проектом «Вместе медиа» запустило масштабный опрос журналистов и пиарщиков на тему главных тенденций медиа в России.

Онлайн-опрос представителей СМИ и специалистов по коммуникациям проводился с 05 сентября по 19 октября 2023 года.

В исследовании приняли участие 411 респондентов – 53% специалистов по коммуникациям и 47% представителей СМИ. Им было предложено оценить 19 трендов на предмет их актуальности по 10-балльной шкале в формате закрытых вопросов, а также была предоставлена возможность назвать свои тренды в открытом вопросе.

Выборка трендов, которые определяют развитие медиаиндустрии, предварительно была сформирована экспертами в рамках ряда стратегических сессий как среди журналистов, так и среди специалистов по коммуникациям. Исследование не затрагивает политические аспекты текущей ситуации.

Тренды первого уровня

Результаты опроса PR-специалистов и журналистов, следующие:

- традиционные СМИ потеряли монополию на новость — 50%
- уровень журналистики падает — 50 % (сужение тем для экспертной журналистики)

ИИ не вошел даже в десятку трендов!

Тренды второго уровня:

- зарегулированность (законы о СМИ, маркировке рекламы, формирование и расширение списка нежелательных организаций создают зону для непонимания - 46%,
- учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, а некоторые невыгодные им темы не освещаются - 43%;

К трендам второго уровня были отнесены также такие тенденции, как:

- зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ — 36%;
- снижение привлекательности журналистики как профессии для молодых специалистов - 35%.



В оценке топ-5 трендов в медиа у представителей медийного сообщества и коммуникационной отрасли совпали.

Причем зачастую инициатива брать на работу журналистов исходит от самих пиар-служб для ускорения запуска и более фокусной реализации информационных кампаний.

Введение маркировки рекламы в интернете, которое повлекло за собой дополнительные финансовые и временные затраты при пока не отрегулированном механизме маркировки, также стало серьезным вызовом для обеих отраслей.

Группу третьего уровня сформировали нишевые тренды, за которые проголосовали менее трети респондентов.

- недостаточную или некачественную проверку источников и фактов отмечают 34% респондентов;
- кликбейты и сенсационность – 33%;
- приоритизацию видеоконтента и рост количества подкастов – 27%,
- умышленное использование неполных данных, отказ от использования данных противоположной точки зрения и создание субъективной причинно-следственной связи – 26%



Фоновые темы актуальны для небольшой части профессионалов – 25% и менее респондентов. К ним относятся:

- предвзятость (24%);
- повышение ценности «живых» текстов (23%);
- развитие эмпатичных медиа (23%);
- использование ИИ станет обычной практикой в работе журналиста и специалиста по коммуникациям (21%);

#ЖИВЫЕТЕКСТЫ

Научу психологов, тренеров, коучей, помогающих практиков, копирайтеров и экспертов писать так, чтобы читатель ощутил, что с ним поговорили в тексте, поверил вам и стал вашим подписчиком, фанатом, а затем и клиентом



Живые Тексты

9 924 подписчика

Подписаться



Ещё ▾

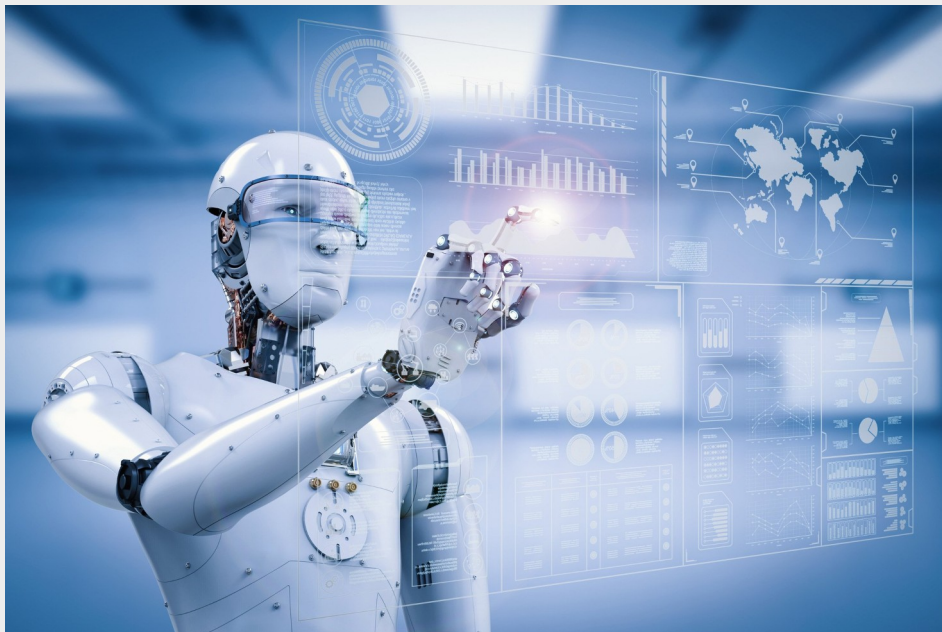
Похожие сообщества

Скрыть



Живые Тексты.

Если вы эксперт в любой сфере, то вы



- дисклеймеры (маркировки) влияют на восприятие текста и взаимодействие с редакцией (20%);
- по 19% набрали такие тенденции как:
 - ✓ *появление большего количества качественных бренд-медиа,*
 - ✓ *зависимость редакционной политики от «мейнстримного» дискурса и*
 - ✓ *рост персонализированного контента,*
- активное развитие модели пейволла ожидают 13% опрошенных.

Медиакоммуникационная индустрия представляет собой социально-экономическую систему, неразрывно объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации во всех существующих видах и форматах и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов производителей и потребителей информации, которые вступают в социально-экономические отношения, связанные с удовлетворением общественно необходимых потребностей, а также производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию материальных и нематериальных капиталов

Медиакоммуникационная индустрия характеризуется:

- неразрывным единством и взаимодействием *информационно-коммуникационных технологий (телекоммуникационных, компьютерных, телерадиовещательных, печатных в цифровых форматах)*
- платформ, включая оборудование и программное обеспечение, обеспечивающие производство, хранение и распространение содержания как главного продукта индустрии, содержания, распространяемого посредством технологических каналов, и
- аудитории, которая по мере развития медиакоммуникационной индустрии приобретает субъектность.

Медиакоммуникационная индустрия производит особый тип продукта - **медиакоммуникационный цифровой продукт**, медиасодержание, который субъектами этой индустрии доставляется потребителю (аудитории).

Медиакоммуникационный продукт - это прежде всего цифровое мультимедийное содержание, распространяемое преимущественно по интерактивным телекоммуникационным сетям.

Продукт создается на основе креативного потенциала авторов для всестороннего отражения действительности в целях удовлетворения общественного и индивидуального запроса на социально-значимую и развлекательную информацию, что в итоге приводит к формированию отдельной отрасли национальной экономики - медиакоммуникационной индустрии.

Продуктом этой индустрии являются также **коммуникационные услуги в цифровом формате** (реклама, интегрированные стратегические коммуникации и т. п.). В некоторых случаях продукт индустрии может быть синтетическим и включать как цифровые, так и нецифровые компоненты (книги, газеты, журналы в печатной форме).

Результатом деятельности медиакоммуникационной индустрии становится репрезентация (отражение) реальности посредством медиакоммуникационных продуктов, произведенных для их последующего распространения в обществе, целевым - массовой и фрагментированной аудиториям.

На примере анализа меняющегося спроса аудитории можно увидеть, что медиакоммуникационная индустрия сегодня не только полнее, чем когда-либо в истории медиа, способна его удовлетворить, но и **позволяет самой аудитории и ее активным представителям на этот спрос реагировать и его формировать.**

Интерактивность медиакоммуникаций, обеспеченная цифровыми технологиями, приводит к определенным изменениям и самого рынка.

Важнейшим **драйвером развития медиасистемы** и ее важнейшим интегратором выступает **процесс цифровизации**, который на основе повсеместного внедрения информационно-коммуникационных технологий способствует технологической и индустриальной конвергенции медиа.

Основные компоненты отечественной медиакоммуникационной индустрии и их ключевые технологические характеристики

Газеты Тираж, периодичность (ежедневные и еженедельные), носители бумажные и электронные/Интернет

Журналы Все тематические направления и любая периодичность, носители бумажные и электронные/Интернет

Основные компоненты отечественной медиакоммуникационной индустрии и их ключевые технологические характеристики

Радиовещатели Аналоговые, цифровые, эфирные всех диапазонов, кабельные, цифровые и аналоговые сети распространения во всех регионах, Интернет

Телевещатели Аналоговые, цифровые, эфирные всех диапазонов, кабельные, цифровые и аналоговые сети распространения во всех регионах, спутниковые, Интернет

Основные компоненты отечественной медиакоммуникационной индустрии и их ключевые технологические характеристики

Информационные агентства Институционализированные предприятия и неинституционализированные структуры (в цифровой среде)

Интернет-СМИ Сетевые онлайн-издания, не имеющие аналогов вне цифровых медиакоммуникаций

Связи с общественностью Подразделения в предприятиях и организациях всех направлений деятельности, государственных структур и ведомств, институционализированные и неинституционализированные

Основные компоненты отечественной медиакоммуникационной индустрии и их ключевые технологические характеристики

Социальные медиа Мессенджеры, видеохостинги, поисковые системы, социальные сети

Производители теле- и радиоконтента, кинопроизводители Предприятия и организации, подразделения в предприятиях и организациях иных направлениях деятельности, институционализированные и неинституционализированные

Предприятия рекламного бизнеса Предприятия и организации, подразделения в предприятиях и организациях иных направлениях деятельности, институционализированные и неинституционализированные

Основные компоненты отечественной медиакоммуникационной индустрии и их ключевые технологические характеристики

Книгоиздатели Предприятия и организации, подразделения в предприятиях и организациях иных направлениях деятельности, институционализированные и неинституционализированные

Музыкальные и звукозаписывающие студии Предприятия и организации, подразделения в предприятиях и организациях иных направлениях деятельности, институционализированные и неинституционализированные

Корпоративные медиа Медиапродукты всех типов, направленные на удовлетворения информационных потребностей соответствующих организаций и структур

Основные компоненты отечественной медиакоммуникационной индустрии и их ключевые технологические характеристики

Телекоммуникационные компании Предприятия и организации, подразделения в предприятиях и организациях иных направлениях деятельности, институционализированные и неинституционализированные; уровень и состояние телекоммуникационной инфраструктуры

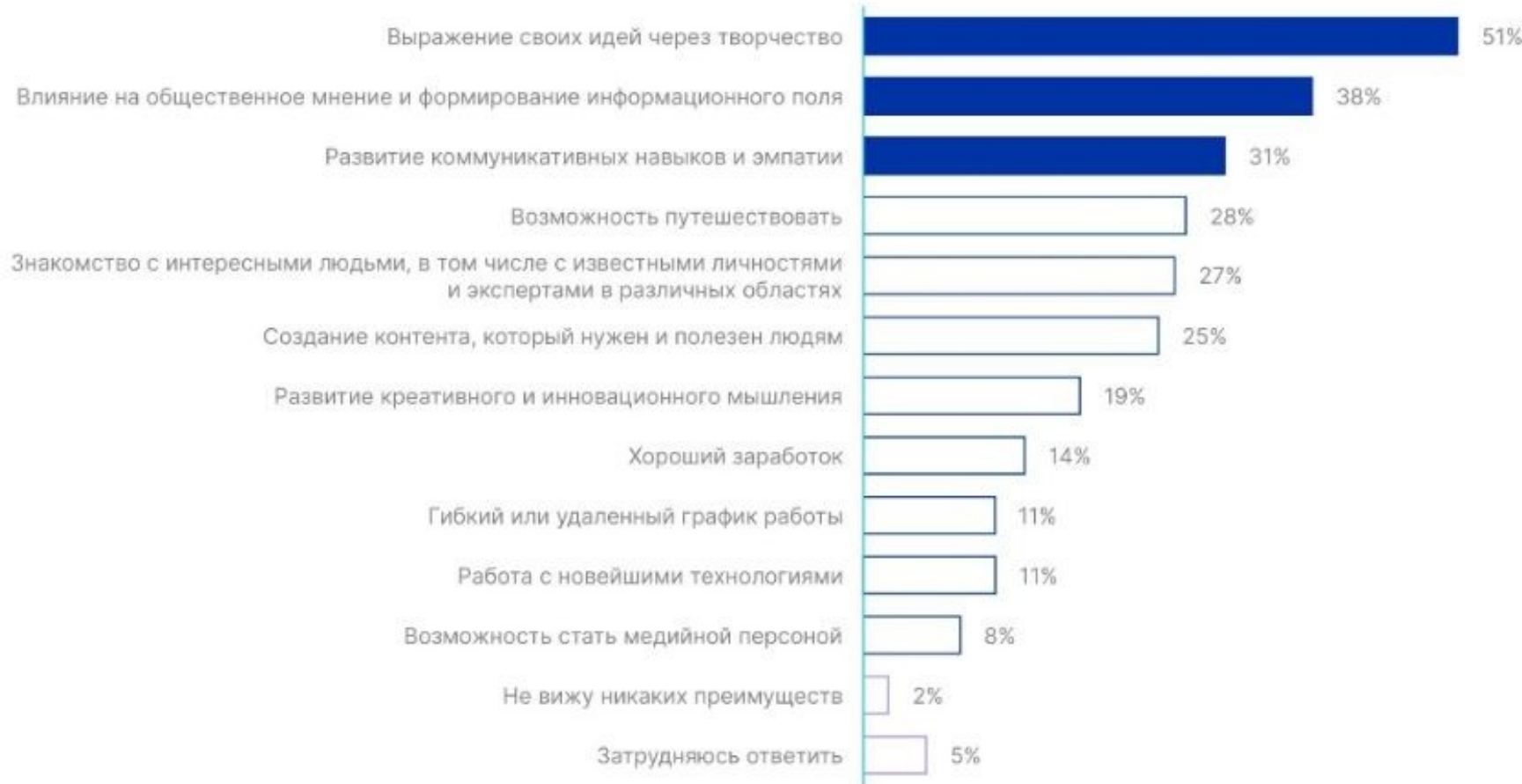
Сегменты **формирующейся медиакоммуникационной индустрии** прошли период цифровой трансформации и, как следствие, сформировались и действуют на единой цифровой технико-технологической базе.

Технологическая и техническая основа отрасли - объединяют отрасль наиболее передовыми на данный момент времени технологиями и решениями по сквозным технологиям цифровой экономики, таким как сенсорика, большие данные, беспроводная связь, искусственный интеллект, робототехника, виртуальная и дополненная реальность

Таким образом, **компоненты медиакommunikационной индустрии весьма различны**, отличаются друг от друга, при этом очевидно соответствуют конвергентной природе описываемой индустрии, объединяющей медиа, телекоммуникации и ИТ.

Все эти компоненты помимо работы на единую цель - удовлетворение информационно-коммуникационных потребностей общества, имеют общее важнейшее свойство.

Преимущества медиапрофессий, по мнению молодежи



*Сумма ответов не равно 100%, так как участники опроса могли выбирать несколько вариантов ответа