

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Применение медиаплатформ для продвижения телевизионного контента в России.

Научный руководитель – Бакунина Виктория Александровна

Фоменко София Денисовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: fomenkosofi@mail.ru

С начала 21 века аудиовизуальная индустрия переживает колоссальные изменения, которые вызваны резким скачком развития цифровых технологий. Интернет стал масштабной медиаплатформой для распространения контента любого формата. Видеохостинги, стриминговые платформы, социальные сети привлекают аудиторию своей доступностью, разнообразием контента и возможностью выбора времени просмотра, что заставляет традиционное телевидение значительно уступать медиаплатформам [1]. Телевизионный контент становится невостребованным, существуя исключительно в привычной среде обитания, поэтому авторы и потребители стремительно переходят на медиаплатформы. Однако предпочтение в пользу новых медиа обусловлено не только развитием Интернета и предпочтениями нового «поколения Z» [5], но и иными факторами, связанные, прежде всего, с заработком. Бизнес-сторона вопроса ярко выражена с самого расцвета медиаплатформ. Изначально они использовались как независимое «поле» для авторов. Однако сейчас их главным доходом является реклама. [2]

Аудиовизуальная индустрия полностью поменяла концепцию работы после появления новых по формам площадок для контента: видеохостинги (YouTube, «VK видео», RuTube), клиповые (TikTok, «VK клипы», YouTube shorts). Технологии медиаплатформ буквально работают на интерес конкретного пользователя, изучая его. Тенденция к персонализации лент и рекомендаций, усиливает вовлеченность пользователя и делает процесс потребления контента более адаптированным к интересам аудитории. 21 век стал временем для появления новых субъектов медиасферы- видеоблогеров. Как отмечает А.М. Шестерина в одной из своих работ авторы, причисляющие себя к этой новой группе, это люди, зачастую имеющие техническое образование и далекие от понимания природы экранного творчества [4]. Они стараются отделиться от традиционных медиа и создать новые, построенные на противоположных принципах платформы для контента. Однако телевидение смогло удержать свое влияние и положение в СМИ и медиамире благодаря способности адаптироваться к быстроизменяющимся условиям.

Медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента [3]. Идея концепции универсальной площадки для всех форм потребления информации пользуются особым вниманием потребителей. Площадки, делающие акцент на текстовый контент («Дзен», Telegram) актуальны не менее, чем видеохостинги или клиповые площадки. Некоторые из них напоминают формат печатных медиа, а другие полностью меняют концепцию потребления, вещания и публикации и заставляют авторов адаптироваться к новым условиям.

В целях продвижения телевизионного контента и максимального охвата авторы применяют различные методы, используя разноформатные медиа платформы.

Источники и литература

- 1) ВЦИОМ : официальный сайт. – Москва, 2009. – URL: <https://wciom.ru/>
- 2) Срничек Н. Капитализм платформ / Ник Срничек ; перевод с английского М. Добряковой ; под научной редакцией М. Соколовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 128 с.
- 3) Копылова О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции / О. В. Копылова // Медиаскоп. – 2013. – № 2.
- 4) Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент / А. М. Шестерина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 2. – С. 123-127.
- 5) Зверева Е. А. Поколение Z и Y: особенности медиапотребления / Е. А. Зверева, В. А. Хворова // Социодинамика. – 2019. – № 8. – С. 45-56