

Привлечение новых медиа – свобода или необходимость? Реалии современного российского рынка.

Научный руководитель – Некрасова Любовь Владимировна

Зими́на Александра Геннадьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ya.san4o@mail.ru

New media - это новый формат существования СМИ, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента (определение Р. Ноймана).

Сегодня новые медиа - это полноценная индустрия, однако на российском рынке этот сегмент недостаточно развит.

Тем не менее, я рассмотрела наиболее актуальные и перспективные каналы новых медиа и выявила их особенности: речь пойдёт блогосфере, социальных сетях и подкастинге.

1. Блогосфера.

В России блогеры стали серьёзно восприниматься лишь 7-8 лет назад. Компании еще не наработали достаточный опыт по работе с блогосферой, а потому опасаются делегировать представителям этой области функции, ранее возложенные на журналистов и PRщиков.

Русскоязычные блоги ведутся уже на 14 основных хостингах: Livejournal.com, Liveinternet.ru, Blogs.mail.ru, Diary.ru и др., включающие от 50 до 350 тысяч блогов.

60 % российских блогеров - женщины; среднестатистический блогер - 21-летняя девушка-москвичка, учащаяся в ВУЗе.

Особенности российской блогосферы на примере LifeJournal: около 3 миллионов русскоязычных блогов, около 29% всех постов русском языке (статистика Google), а значит, присутствие компании в LiveJournal в том или ином виде необходимо, дабы сделать возможным охват столь широкой аудитории.

Проблемы: предрасположенность читателей блога к восприятию несложной информации, выбор среди огромного количества блогеров наиболее подходящего, дискуссии вокруг оплаченных рекламных постов.

2. Социальные сети

Сегодня на среднестатистического российского пользователя приходится около 7 аккаунтов в социальных сетях.

Что же касается популярности среди российских пользователей, то почетные первые места достаются ВКонтакте и Одноклассникам (соответственно 39% и 32% респондентов).

ВКонтакте: 97 миллионов человек (по данным Mail.ru), 33 минуты в день, каждый мобильный пользователь (76%) просматривает около 100 постов в сутки. Поэтому российские компании открывают в данной социальной сети свои представительства, однако существенных успехов подобная деятельность не приносит ввиду неразвитости сегмента.

Одноклассники: интерфейс не очень удобен, а целевая аудитория более великовозрастна и менее активна, поэтому Одноклассники практически не используются российскими компаниями.

Инстаграм: Россия занимает второе место в мире по трафику в этой социальной сети, месячная аудитория Инстаграм в России составляет порядка 22 млн человек (по данным Facebook), что делает Инстаграм быстро развивающейся и перспективной площадкой.

Специфичная черта - «женский» ресурс (порядка 75% женщин), а значит, Инстаграм привлекателен в основном для компаний, в качестве целевой аудитории которых выступают женщины.

Твиттер: не более 10 процентов пользователей являются активными юзерами. Однако использование Твиттера сегодня мне представляется необходимым, так как в российском сегменте этой социальной сети нашли свое пристанище активные Интернет-пользователи, лидеры мнений, которые будут задавать вектор её развития - такое использование ресурса мне кажется эффективным. Кроме того, специалисты прогнозируют в ближайшем будущем расширение аудитории Твиттера, что сделает возможным проведение PR-акций, направленных на массовую аудиторию, и даже осуществление прямых продаж через этот ресурс.

В целом использование социальных сетей предполагает обращение к трём основным рекламным технологиям:

1. Вирусный маркетинг (распространение тематического видеоролика);
2. Партизанский маркетинг (личное знакомства с представителями целевой аудитории посредством специально созданного для этих целей аккаунта выдуманного человека);
3. Статьи и публикации в социальных сетях.
3. **Подкастинг** - это создание аудиозаписи в формате MP3 и её публикация в общем доступе в Интернет-ресурсах.

Подкастинг зародился на западе, в России же создание подкастинга связывают с именем Василия Стрельникова (первый русскоязычный подкаст-портал «Russian Podcasting», 2005 г.).

Сегодня подкастинг - одна из самых перспективных площадок для маркетинговой деятельности, однако профессиональные подкасты, специализирующиеся на какой-либо определенной тематике и регулярно освещающие её, на российском рынке практически не представлены. Тем не менее, прогнозы специалистов убеждают нас в том, что в этом медиа-ресурсе заключен огромный потенциал.

Итак, новые медиа сказали своё слово на российском рынке маркетинга и PR: компании прилагают огромные усилия для освоения блогосферы, социальных сетей, подкастинга и иных каналов новых медиа. Но, несмотря на видимые успехи, в России все же наблюдается нехватка профессионалов-практиков в этой области. Эта проблема настоятельно требует решения, и я уверена, что в скором времени российский рынок в полной мере испытает на себе преимущества новых медиа и догонит своих западных конкурентов в этой отрасли, привнеся в неё русский шарм и особенности национального менталитета.

Источники и литература

- 1) Ермолова Наталия. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
- 2) Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. — Издательство МГУ, 2011.
- 3) Лавренчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : диссертация. — М., 2011.
- 4) Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. Пособие. — СПб., 2014.
- 5) Пашигорова Любовь. Old media VS new media в политической коммуникации. // Федеральный образовательный Интернет-портал Экономика, социология, менеджмент (http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035342/Pashigorova_Old_Media_new_Media.pdf)

- 6) Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа. // Вестник Волгоградского государственного университета. 2008. No 7.
- 7) Подкасты в 2016-м – это перспективно и беспокоит СМИ. // Интернет-ресурс Geektimes (<https://geektimes.ru/company/audiomania/blog/268614/>)
- 8) Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. // Интернет-ресурс ARTOX media (<http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html>)
- 9) PR 2.0 в России. Новые медиа: взгляд из компании. // Интернет-ресурс CoSSa (<http://www.cossa.ru/234/2369/>)