

**УДК 339.138**

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ  
ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ ТИПА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ**

**Бирюкова А. В.,**

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – доцент, к.э.н. Соловьева Д.В.**

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Аннотация.**

В докладе рассмотрены принципы работы со стратегией нового медиа в условиях более совершенного типа медиапотребления. Проанализированы современные инструменты и методы создания стратегии нового медиа. Кратко изложены принципы информационного потребления, основой которых в цифровую реальность является одновременно пассивное получение информации и конкретный пользовательский запрос. Таким образом, проблематикой исследования является применение новой стратегии как для новых медиа, сформированных из традиционных средств массовой информации, так и для платформ, которые появились уже в цифровом веке.

**Введение.** В современном мире новые медиа – это не только средства массовой информации, но и различные цифровые платформы. Они развиваются в условиях нового типа медиапотребления. Так, по данным исследователей, увеличивается время, которое пользователи проводят в смартфонах: в отчете Global Digital 2021 отмечается, что с января 2020 года количество уникальных мобильных пользователей увеличилось на 72 миллиона, а мобильный телефон становится приоритетным способом выхода в интернет для пользователей во всем мире.

Новый тип медиапотребления развивается в двух направлениях: пассивное потребление информации, которое во многом связано с аудиовизуальной системой коммуникации: формат Reels в Instagram, TikTok-ролики, комнаты в Clubhouse. Второе направление связано с конкретным пользовательским запросом, персональной системой ценностей юзера и его предпочтениями. Актуальная проблема исследования заключается в том, как стратегия развития медиа формирует поведенческую лояльность читателей и пользователей с помощью этих двух направлений и превращается из средства массовой информации в платформу, которая отражает интересы своего комьюнити.

**Основная часть.** Теперь вместе с классическими медиа – медиа-платформами и СМИ – соседствуют информационные каналы мессенджеров и системы, использующие виртуальных ассистентов. Это только часть возможных форматов, которыми могут быть представлены новые медиа. В связи с этим возникает вопрос: как элементы новой коммуникации помогут создать медиа нового типа?

Одна из первых научных работ, посвященных новым медиа, фиксирует следующие характерные для них элементы: числовое представление, благодаря которому новые медиа становятся программируемы; модульная структура, которая дает возможность элементам медиа быть частью единого целого и возможность существовать самостоятельно;

автоматизация; изменчивость объектов нового медиа и транскодинг, который существует в сфере культурного и компьютерного слоев. В основе данной работы – исследование крупнейших новых медиа рунета, которые соответствуют этим принципам и формируют особый тип пользователей – комьюнити нового медиа.

Таким образом, стратегия развития нового медиа должна включать несколько характерных черт:

- создание не только нового контента, но и новых смыслов вокруг медиа, которые формируют лояльную медиабренду аудиторию,
- формирование коммуникации между медиа и пользователем в режиме диалога с помощью различных digital-инструментов,
- алгоритмизация платформ и соцсетей, которая учитывает два направления медиапотребления.

**Выводы.** Особенностью работы со стратегией нового медиа является баланс между двумя направлениями медиапотребления: пассивным потреблением информации и конкретным пользовательским запросом. На практике эти два направления реализуются в форме инфотейнмента и «умного контента». Новые медиа продолжают формировать технологические и инновационные изменения: персональные голосовые помощники, голографические виртуальные пространства, новые правила дизайна медиа. Характерными примерами таких зарождающихся форматов могут быть не только классические средства массовой информации, но и целые медиасистемы.