

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ.



Что такое новые медиа?

НОВЫЕ МЕДИА – термин, означающий появление цифровых, компьютерных, информационных сетевых технологий и коммуникаций в конце XX века

Канадская радио-телевизионная и телекоммуникационная комиссия так определяет новые медиа: «Любая медиа продукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами» - Интернет

Пока вы смотрите на этот слайд

Netflix стримит 404,5
часов видео

Sportify добавляет 28
композиций и эпизодов
подкастов в базу

На YouTube
загружают 500 часов
видео

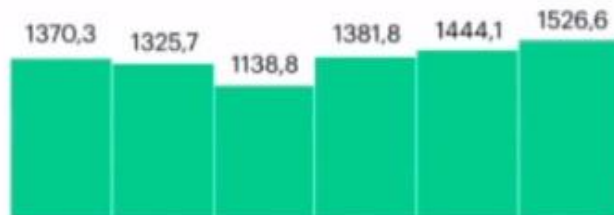
Пользователи WhatsApp
написали 41,7 млн.
сообщений

1,4 млн. людей начали
видеозвонок

Пользователи совершают
онлайн-покупки на несколько
десятков миллионов
долларов

Как COVID-19 изменил коммуникацию

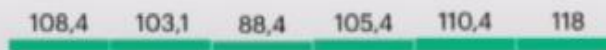
Изменения дневного трафика сервисов в первые недели марта*



WhatsApp



Skype



Telegram

* Данные за день, до 17 марта, SimilarWeb

Рост трафика в марте



WhatsApp

на 10%



Telegram

на 12%



Hangouts

в 2,5 раза



zoom

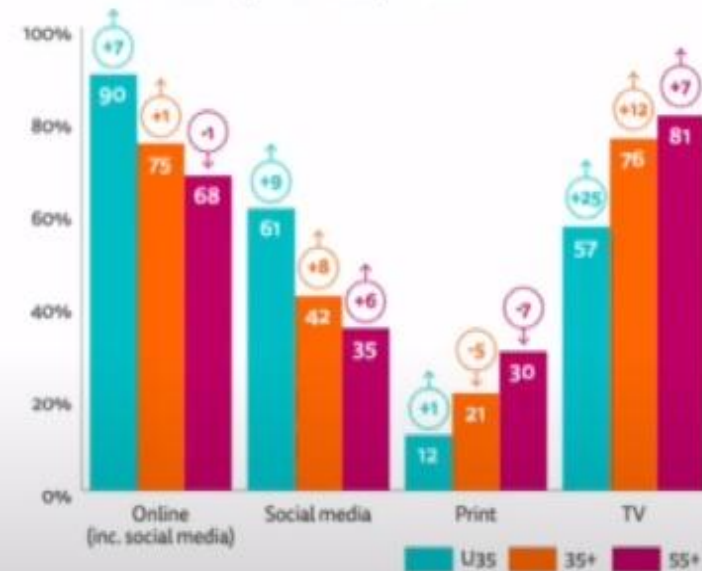
Пользователей в апреле 2020:
300 миллионов в день

Пользователей в декабре 2019:
10 миллионов в месяц

Тренды: что изменил и на что повлиял COVID-2019

- Новостные сайты и **ТВ** – основные источники информации во время пандемии (как и сайты ВОЗ и других организаций)
- Изоляция изменила привычки медиапотребления (например, радио стали слушать меньше, ТВ смотреть - больше)
- Значительно снизились доходы от рекламы
- Выросли доходы от подписных моделей в ряде стран, что не компенсировало падения рекламных доходов
- Локальным СМИ сложнее всех: они проигрывают подписную модель новостным гигантам, а построение сообщества – социальным сетям
- Пресс-конференции перешли в онлайн, что значительно расширило потенциальный охват

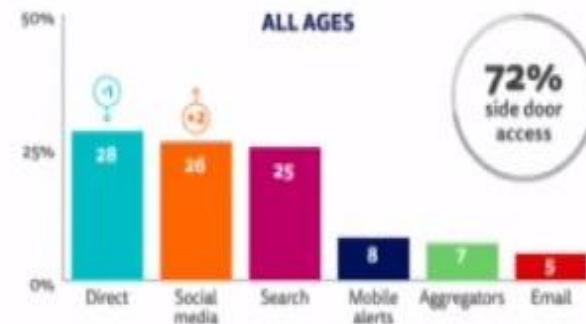
PROPORTION THAT USED EACH AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (APRIL 2020) - UK



Тренды: что изменил и на что повлиял COVID-2019

- Молодая аудитория все меньше связана с новостными брендами и все больше – с соцсетями и сервисами, такими, как Instagram, Snapchat, и TikTok.
- Доверие к новостям продолжает падать, в частности падение стимулирует количество фейков об эпидемии
- Роль смартфонов в медиапотреблении продолжает расти, все заметнее становится роль умных колонок
- Аудитория соцсетей продолжает расти, однако пандемия вызвала рост аудитории мессенджеров

MAIN GATEWAYS TO NEWS – ALL MARKETS



ПОДКАСТЫ VS РАДИО

Подкасты продолжают расти в России и в мире. Подкаст **The Daily** (New York Times) слушает 2 миллиона пользователей ежедневно. **The Guardian** (UK), Aftenposten (Norway), **Les Echos** (France) – большинство крупных игроков запустили ежедневный новостной подкаст, многие из них – успешны

Во время весеннего локдауна объем трафика подкастов снизился на 20% (минус дорога работа-дом-работа). Однако в это же время было запущено самое успешное немецкоязычное шоу **Das Coronavirus-Update**

Подкасты слушает в основном молодая аудитория, и многие используют этот формат, чтобы «приучить» аудиторию к бренду

PROPORTION THAT USED A PODCAST IN THE LAST MONTH AND RADIO NEWS IN THE LAST WEEK BY AGE - UK



НЕ ТОЛЬКО СМОТРЕТЬ

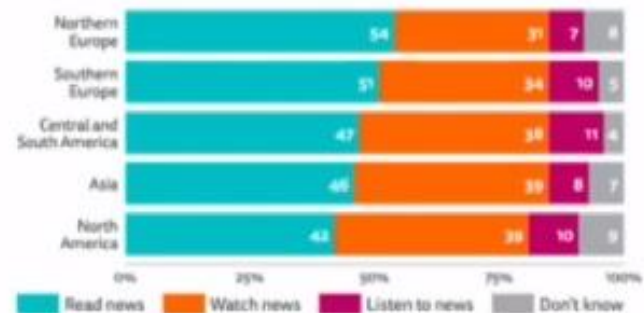
Пользователи предпочитают читать новости, а не смотреть. Причем это касается даже молодой аудитории до 25 лет

Чем выше уровень образования – тем вероятнее пользователь предпочтет чтение просмотру видео

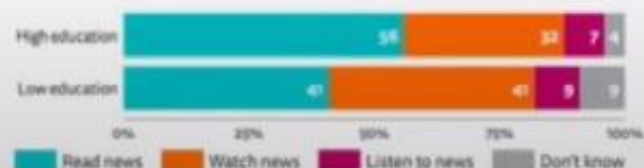
При этом онлайн-видео остается самым популярным типом контента в Интернете (85% россиян смотрят его регулярно)

Самыми популярными платформами в России остаются YouTube, ВКонтакте, Instagram

PROPORTION THAT PREFER TO READ, WATCH OR LISTEN TO NEWS – SELECTED REGIONS



PROPORTION THAT PREFER TO READ, WATCH OR LISTEN TO NEWS BY EDUCATION – ALL MARKETS



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Сверхкороткий и
сверхдлинный контент
(Telegram, TikTok vs стримы)

Фоновое потребление
контента (стримы, подкасты)

Уход аудитории на
немедийные платформы
(мессенджеры, соцсети,
Яндекс.Дзен, поисковики)

Кастомизация контента
под пользователя

Сбор и анализ
персональных данных,
формирование
потребительского и
поведенческого портрета
пользователя

СМИ конкурируют с не-
медиа

НА ПРИМЕРЕ ЯНДЕКС.ДЗЕН

- На контенте можно сразу заработать
- Попасть в конъюнктуру
- Писать достаточно коротко, чтобы была высокой дочитываемость
- Достаточно длинно, чтобы было больше рекламных блоков
- Контент должен быть оригинальным или хорошо переделанным
- Алгоритмы определяют идеальную ЦА автора, система борется с кликбейтом и фейками
- Система борется (но в меру) с агрессивными комментаторами
- Контент с высоким вовлечением продвигается алгоритмами в профильные кластеры аудиторий
- Пользователь не различает, кем создан контент

Карма

0/100

— / 325 631

мастер

255 540

бонусные показы

[Посмотреть карму](#)

Монетизация

3965 ₽

РОСТ НЕДОВЕРИЯ К ИНФОРМАЦИИ В МИРЕ

В начале 2020 зафиксирован самый низкий уровень доверия к СМИ за все время наблюдения. Менее, чем каждый 10 пользователь доверяет новостям

40% пользователей считают, что социальные сети способствуют распространению фейков. 37% заявили, что сталкивались с дезинформацией о COVID-2019 в соцсетях, а еще 32% - в мессенджерах

В России новостные сайты вызывают доверие у 39% опрошенных. Однако молодые люди доверяют официальным новостным сайтам реже, чем взрослые (36% против 43%)

PROPORTION THAT TRUST EACH MOST OF THE TIME – ALL MARKETS



PROPORTION THAT SAY THEY ARE MOST CONCERNED ABOUT FALSE OR MISLEADING INFORMATION FROM EACH OF THE FOLLOWING – ALL MARKETS



Q. FAKE NEWS 2020c. Which of the following, if any, are you most concerned about online? False or misleading information from... Base: Total sample = 8155.

ПРОБЛЕМА ФЕЙКА НЕОДНОЗНАЧНА.

Пользователи хотят
обсуждать фейковые
новости

Фейк дает эмоции,
развлекает, щекочет нервы,
позволяет набрать лайки,
перепосты

Фейк моментально
распространяется в закрытых и
труднодоступных средствах

Фейк всегда на пике
технологий

Реагировать на тренд,
разоблачать и опровергать

Развивать технологии и
алгоритмы вычисления
фейка и улучшить свой
контент

DEEPFAKE



Илон Маск спел «Траву у дома».
Более 3 000 000 просмотров
и десятки тысяч тех, кто поверил



Программист Али Алиев создал
программу, которая формирует deepfake
в режиме реального времени

ЦИФРОВЫЕ ЛЮДИ

АЛИОНА ПОЛ (@ALIONA_POLE)

17 300 подписчиков

Делает селфи, ездит в отпуск в Таиланд, занимается йогой

Рекламные интеграции:

- с обувным брендом
- с интернет-провайдером
- с производителем оптики

Участвовала
в виртуальном
модном показе
AliExpress

Снималась
для лукбука
Алены
Ахмадулиной



ЦИФРОВЫЕ ЛЮДИ

Алиона —
первая в России виртуальная
модель, которую два года назад
создала компания MALIVAR
на основе нейросетей
и компьютерной графики

“

Человек ненадежен. Нам надо платить, мы перегораем, стареем, болеем и умираем. Музыкант записал альбом и ушел «стучаться в небеса» где-нибудь в Тибете, а продюсерам, которые вложили в него деньги, нужно регулярно зарабатывать. Человек и регулярность — трудносовместимые понятия. Бизнес же хочет сделать все процессы стабильными и предсказуемыми. И здесь коса на камень находит.

**Основатель проекта MALIVAR
Валерий Шарипов**

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Применяется в:

- Обучении
- Медицине
- Маркетинге
- Развлечениях
- Играх
- Образовании
- СМИ
- Психологии
- Безопасности
- Навигации
- ...

Бывает:

- Для мобильных устройств
- Для стационарных шлемов
- Для standalone шлемов

Основные преимущества:

- Присутствие, а не наблюдение
- Эффект погружения
- Фокусировка
- WOW-эффект
- Эмоциональная реакция
- Реалистичность

КАКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОТКРЫВАЮТ НОВЫЕ МЕДИА

- Уменьшают значимость географических расстояний;
- Позволяют значительно повысить число связей и активизировать коммуникации;
- Предоставляют возможности для ускорения коммуникаций;
- Предоставляют возможности для интерактивных коммуникаций

ЗАЧЕМ СТУДЕНЧЕСКИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ НОВЫЕ МЕДИА?

- **Рассказать о своей деятельности;**
- **Найти сторонников и спонсоров своей деятельности;**
- **Обратная связь (узнать плюсы и минусы);**
- **Оперативно донести важную для общества информацию;**
- **Продвижение молодых лидеров;**
- **Показать само действие тем, кто не участвовал**

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ?

- Аудитории ресурсов (блоги, форумы, социальные сети);
- Основные ИТ-понятия;
- Форматы и расширения фото-, аудио- и видео-;
- Средства поиска и его оптимизации;
- Средства защиты (proху, psifon);
- Контраргументы оппонентам.

ИНСТРУМЕНТЫ

ВИДЕОХОСТИНГ (www.blive.kg, www.kiwi.kz,
www.youtube.com)

ХРАНИЛИЩЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ (www.slideshare.com)

ФОТОХОСТИНГ (flickr.com, Picasa)

СОВМЕСТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ (googledocs, Wiki)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

«Я точно знаю, что если вы чего-то сильно хотите достичь в своей жизни, у вас все получится».

С верой в вас, М.В. Варламова

ЗАДАНИЕ

для самостоятельной работы

***Промониторьте официальные
студенческие соцсети и
выделите 5 признаков
качественного контента***