

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>
2018, № 3 http://www.agequal.ru/pdf/2018/AGE_QUALITY_3_2018.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Дружинин А.М. «Новые медиа» в информационно-коммуникационной среде // Электронный научный журнал «Век качества». 2018. №3. С. 76-84. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2018/318005.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

«Новые медиа» в информационно-коммуникационной среде

*Дружинин Андрей Михайлович,
кандидат философских наук,
старший научный сотрудник научно-исследовательского сектора
Академии Медиаиндустрии*

Аннотация. В данной статье представлен обзор дискуссий о «новых медиа», которые состоялись в рамках проведения XIX Фестиваля молодежи и студентов в Сочи в октябре 2017 года. Выявлены наиболее важные темы обсуждения, проведен анализ различных подходов и суждений практических специалистов, занятых в системе производства и обслуживания новых медиа. Выделены основные проблемы, которые беспокоят создателей контента, журналистов, маркетологов, менеджеров.

Ключевые слова: новые медиа, интернет, социальные сети, XIX Фестиваль молодежи и студентов.

«Новые медиа» в фестивальной повестке дня.

В октябре 2017 года в г. Сочи проходил XIX Фестиваль молодежи и студентов, который стал одним из самых заметных событий планетарного масштаба на тот момент. Как сообщает информационное агентство ТАСС, в различных городах России в фестивальных мероприятиях приняли участие около 50 тыс. человек, из них 25 тыс. стали делегатами мероприятий в Сочи. Научно-образовательная и дискуссионная программа фестиваля проходила в рамках 12 тематических треков. Уже в этих цифрах видно, что XIX Фестиваль отличался от предыдущих расширенной научной и научно-популярной программой, в которой приняли участие сотни делегатов из десятков стран мира. Значительный интерес вызвали программы, круглые столы и мастер классы, связанные с развитием современных средств массовой коммуникации. По масштабу в совокупности эти мероприятия сравнимы с крупнейшими международными конгрессами, поэтому их результаты нуждаются в пристальном анализе и рассмотрении с академических позиций.

В рамках подготовки данного обзора были проведен смысловой анализ ряда дискуссий, а именно: «С верой в ХАЙП! Как цифровые медиа меняют мир» [1], «Фейковые новости как угроза цифровой дипломатии» [2], «Борьба за внимание: как привлечь аудиторию?» [3], «ХайпТек» [4], «Big Data: революция» [5] и некоторых других. На всех этих дискуссиях модераторы предлагали задуматься, каким образом сегодня социальные сети и новые медиа поменяли наш мир. Но при этом участники обсуждений призывали не забывать, что социальные сети - это не единственный канал коммуникации, где люди потребляют ту или иную информацию. Все дискуссии проводились в живой, интерактивной форме, сопровождалась презентациями, фиксировались на видео, которое в дальнейшем само стало медиафактом, распространенным посредством сети Youtube. Следует отметить, что парадокс смысловой рефлексии о новых медиа, заключается в том,

что он сам является важнейшим контентом, обсуждаемой информационно-коммуникационной среды. Это значит, что дистанция между субъектами, порождающими новые медиафакты, и субъектами их познающими, исчезающе мала. Исследователь новых медиа сам нередко является активным их пользователем. И, разумеется, все упомянутые в данной статье дискуссии носят незавершенный характер, т.к. их видеозаписи доступны в социальных сетях, они открыты для обсуждения и комментирования, их просматривают как русскоязычные, так и англоговорящие пользователи сети. Это значит, что данные медиафакты находятся в высокодинамичной среде, которая в любой отрезок времени может быть дополнена новыми формами и содержанием.

Особенности дискуссий

При попытке проанализировать научную ценность дискуссий о «новых медиа» проходивших на площадках XIX Фестиваля молодежи и студентов в Сочи необходимо сделать ряд важных оговорок.

Во-первых, для наблюдателя из академической среды подобные дискуссии хоть и затрагивают важнейшие вопросы социально-экономической реальности, но порой выглядят поверхностными в силу специфического языкового опыта спикеров. В некоторых случаях выступления экспертов напоминают занятия бизнес-коучей, которые, по сути, занимаются не подачей информации, а продажей себя в качестве досуга для менеджеров, полагающих, что их свободное время так же должно непременно усиливать их бизнес-компетенции. Тем не менее, даже такие выступления во многих случаях содержат важные замечания относительно актуальных трендов в медиаотрасли. Включение подобных выступлений, подобного контента в научную коммуникацию и академический дискурс – отдельная лингвистическая задача, практическое решение которой и представлено в данной публикации.

Во-вторых, как удалось убедиться в режиме активного наблюдения, участники дискуссий исходили из важного убеждения в том, что «новые медиа» – это пространство без ограничений и правил. Эта интуиция и порождает весьма специфические коммуникативные практики или привычки говорить о «новых медиа» вне рамок академических традиций. Еще одно любопытное допущение участников дискуссий – тезис о том, что «интернет всеобъемлющ» и в нем найдется место и для гениальных пользователей, и для интеллектуалов, и для обывателей. Поэтому в нем есть место и для стратификации пользователей по разным признакам, и, напротив, для выработки общих кодов, характерных для всех сегментов сети.

В-третьих, основное внимание дискуссий зачастую сконцентрировано на вопросах технологий и ноу-хау, оставляя за рамками выяснение важных и актуальных вопросов: что собой представляет предмет обсуждения; каковы его важнейшие характеристики. Большая часть участников были ориентированы на практическую деятельность, хотя нередко сталкивались с необходимостью выяснить этические или онтологические особенности «новых медиа». Довольно часто в рамках дискуссий затрагивалась тема прогнозирования развития современных медиа. Выявление актуальных трендов участниками обсуждений воспринимался как вопрос практической, профессиональной самоактуализации. Однако было бы большой ошибкой недооценивать способность практических специалистов, работающих с «новыми медиа», к саморефлексии. В настоящее время специалисты, работающие с соцсетями, говорят о такой характеристике любого проекта, как «сверхадаптивность» и это качество называют главным условием успеха и удержания внимания пользователей.

Основные тренды «новых медиа»

Во многих случаях, заметна тенденция говорить о «новых медиа» в провокационной манере. Возможно, так делают, полагая, что подобная стилистика работает на раскрытие темы обсуждения. Так, представитель Российской ассоциации электронных коммуникаций Сергей Гребенников на одной из дискуссий предположил, что примерно через 50-60 лет появится вторая геополитическая карта мира, на которой появятся такие страны как google, facebook, Яндекс, mail и другие компании, которые сегодня владеют большими данными пользователей. Выступая модератором обсуждения, он предложил говорить о том, каким образом мы с вами потребляем контент в интернете, каким образом мы взаимодействуем друг с другом, каким образом устроены коммуникации, каким образом эти коммуникации будут представлены в ближайшем будущем. В первую очередь большие компании интересуются т.н. устойчивыми взрывными трендами. Так, например, эксперты фиксируют, что в настоящее время пользователи переходят из социальных сетей в мессенджеры, работающие гораздо быстрее.

Сравнивая контент трехлетней давности с современным, маркетолог Роман Зарипов отметил рост профессионализма в производстве различных медиаформатов. Сейчас видео зачастую снимается только для того, чтобы один раз его опубликовать. В историю уходит и тщательное медиапланирование на долгие сроки. Сейчас специалисты по медиапродвижению все чаще действуют по ситуации, предпочитают быстро реагировать на информационные поводы, возникающие независимо от них. То есть ключевыми факторами успеха являются качество контента и скорость реакции на внешние события. Устойчивые практики социально-экономического характера в этом смысле постоянно оттачиваются электронной коммерцией, которая в настоящее время полностью преобразила покупательское поведение. «Цифровые продавцы» говорят о пользовательском опыте, подразумевая, что это специфический потребительский опыт. Сегодня стараются оптимизировать то, каким образом бренд достигает конкретных точек взаимодействия с потребителем.

Менеджер по работе со стратегическими партнерами Youtube Кирилл Литовинский уверен в том, что его компания оказывает мощнейшее влияние на то, какие бренды пользователи выбирают, какому образованию отдают предпочтение, каким образом они ведут повседневную жизнь. По его словам, за последние 10 лет повседневность многих людей стала состоять в основном из «сна, работы и... просмотра видео». Просмотр традиционного телевидения лидеры мнений называют пассивным и противопоставляют ему просмотр активный в соцсетях, в частности, в youtube.

Потребление видеоконтента постоянно увеличивается. На сегодняшний день потребление видеоконтента в сети Youtube с мобильных платформ уже достигла практически 50%, в некоторых странах эти показатели уже больше. Мобильное потребление контента в компании Youtube сейчас считают основным трендом. Изменилось поведение пользователя. Он уже не стремится к домашнему компьютеру, чтобы посмотреть свежий видеоконтент, он делает это «в метро, на работе, в перерывах в очереди, везде где угодно».

Почему это произошло? Разумеется, предоставлять такую услугу видеохостинги смогли вследствие развития скоростного интернета и появления компактных гаджетов. Но все намного глубже, как полагает К. Литовинский, «видео обращается не только к глазам и ушам, но одновременно к фантазии». В качестве примера приводит он-лайн обучение игре на гитаре или иностранному языку, доступнее с помощью видео становится и университетское образование.

Социальные сети меняются, они уже пришли к тому, чтобы самим производить контент. Директор по стратегическому партнерству социальной сети «Одноклассники»

Александр Володин заявил: «Сейчас мы полностью уходим от каких-то стереотипов, стандартов». Раньше «первая кнопка телевидения» - это был главный источник информации. Сейчас все меняется и спасти ситуацию ничего не может - ни длинные шоу, ни короткие. Шоу «Окна связи» в сети «Одноклассники» длится 35 минут, запущено около года назад, даже раньше facebook.

Идеологи «новых медиа» убеждены, что демократизация видео форматов помогает демократизировать образование, творчество. Под демократизацией видео они подразумевают постепенное растворение институтов традиционных медиа, которые ранее были связаны с производством ТВ-контента, они провозглашают, что в современной ситуации уже не нужно иметь отношение к телевидению, знать каких-то людей или основы медиаформатов. По их мнению, недорогие мобильные устройства с функцией видеосъемки превращают каждого в носителя и создателя уникального видеоконтента. Содержание «новых медиа» все чаще преобразует социальную реальность. Возникают новые коммуникативные явления, в том числе и на международном уровне. Так, например, тренд последних лет – появление т.н. «цифровой дипломатии», то есть той части публичной дипломатии, которая сочетает в себе наличие официальной позиции, с одной стороны, а с другой стороны, приглашение к дискуссии в качестве проявления открытости.

Как полагает официальный представитель МИД России Мария Захарова, которая также приняла участие в фестивале, цифровая дипломатия и проявляется в дискуссии, цель которой – выстроить диалог с обществом, с гражданами своей страны, с аудиторией других стран, преодолеть границы между людьми. Цифровая дипломатия предоставляет неограниченные возможности общаться, несмотря на расстояние, национальную принадлежность, различие взглядов. Это та самая дискуссионная площадка, где встречаются официальная точка зрения государства и позиция рядовых граждан, общественных организаций.

Одной из тем обсуждения панельной дискуссии "ХайпТек" стала циркуляция знаний в публикациях, которые стали доступны при помощи интернет-технологий. Предлагалось внимательно рассматривать всплески интереса различных аудиторий к тем или иным медиафактам.

«Новым медиа» и, в целом, сообщениям СМИ экспертами отводится особое место в системе формирования технологических и социальных трендов, формирующих будущее. Сообщения СМИ о новинках, по мнению спикеров панельной дискуссии «ХайпТек», возникают на последней стадии, уже после того, как та или иная новинка прошла этапы публикации в научных журналах, была запатентована, стала объектом сделок (внечурных и/или слияния-поглощения). Весь этот массив данных, включая контент «новых медиа», становится объектом изучения искусственного интеллекта. Эксперты исходят из того, что для внедрения инноваций важна критическая масса людей. В условиях России с нехваткой человеческих ресурсов эту критическую массу можно сформировать, оптимизировав коммуникации между людьми, например, при помощи социальных сетей.

Проблема профессионализма создателей контента «новых медиа»

Многое из того, что делается в сетевых коммуникациях, зачастую является элементом свободной творческой игры, создается «по приколу», в качестве импровизации, без цели заработать. Однако все чаще пользователи «новых медиа» создают контент за вознаграждение, становясь при этом в некотором роде профессионалами.

Однако в то же время специалисты из организаций, владеющих соцсетями, фиксируют противоположную тенденцию, а именно, улучшение качества видеоконтента,

т.к. его созданием уже занялись профессиональные журналисты со специальным образованием и навыками работы на ТВ. Именно поэтому, по мнению экспертов, профессиональная журналистика останется, как и профессиональные журналисты, умеющие создавать качественный контент. Вот почему газеты в настоящее время существуют он-лайн, они ищут способы транслировать свои публикации, сопровождая их визуальным контентом. Он-лайн ресурсы обогащают свои статьи с тем, чтобы трансформировать их в жанре истории или путешествия.

Отмечалось, что в условиях резких изменений медийной реальности, уже совершенно не обязательно, выстраивая свою собственную карьерную траекторию, стремиться стать корреспондентом или ведущим федерального телеканала. Позиция успешного блогера сейчас ничем не уступает по статусу известной ТВ-персоналии.

Были высказаны и радикальные предположения. В ходе обсуждения озвучено мнение, что будущее за профессионалами, но не выходцами из традиционных СМИ, а выросшими из обычных пользователей, которые изначально не имели отношения к медиабизнесу. Не исключено, что профессиональные журналисты исчезнут, на их место придут медиаперсоны из блогосферы.

Впрочем, появление таких субъектов производства контента связана с новыми рисками. Уже сейчас произошла «цифровая девальвация», отметил на одной из дискуссий заместитель главного редактора ТАСС Георгий Каптелин, имея в виду, что блогеры зачастую не несут ответственности за информацию. Этот тренд негативно повлиял и на профессиональных журналистов, которые, соревнуясь с блогерами, нередко снижают профессиональную планку. В некоторых случаях уже произошло слияние блогосферы и журналистики, где во главу угла поставлено привлечение аудитории любыми путями даже при потере достоверности информации.

В рамках дискуссий отмечалось, что работа журналиста сейчас – создавать свое мнение. И это мнение, вернее, текст или видео по поводу этого мнения будет востребован у вполне определенной аудитории. Эксперты полагают, что пользователи читают именно то, что похоже на их представления об окружающем мире. Специалисты, создающие и уточняющие смысловые позиции по разным актуальным вопросам, способные предложить аудитории удачные формулировки, по всей видимости, будут востребованы все больше и больше. Вот почему люди с хорошей гуманитарной подготовкой в ближайшее время будут снова востребованы. Это позволяет с определенной долей уверенности говорить, что одна из профессий будущего – это гуманитарии, потому что все чаще люди начинают задаваться вопросом, кто мы. И поэтому будут востребованы люди, которые отвечают на эти вопросы. И для них уже появилось новое пространство для самореализации: социальные сети начали делать свой контент и готовы за него платить.

Риски и угрозы «новых медиа», фейковые сообщения

Как утверждает официальный представитель МИД РФ М. Захарова, ложная информация распространяется при помощи фейковых аккаунтов в соцсетях, за которыми стоят "определенные и вполне конкретные структуры других государств". Наличие подобных коммуникаций и узлов распространения фейков она называет вызовами и угрозами цифровой дипломатии, они рассматриваются как явление пропаганды и манипуляции общественным сознанием. Говоря о фейках, М. Захарова вводит понятие "информационная карусель" и раскрывает алгоритм данной технологии. По ее наблюдениям, сначала некие источники в неких госструктурах без конкретизации имени и должности дают информацию в агентства, газеты, на телевидение под видом «утечек». Затем искаженные данные попадают в средства массовой информации. Далее

журналисты, используя такие утечки, публикуют статьи, в которых конкретных фактов не приводится. И впоследствии фейк возвращается государственным органам, но уже в виде вопросов. В результате государственные органы, которые инспирировали фейковое сообщение, «как бы легализуют эту информацию», демонстрируют «озабоченность теми фактами», которые они видят в средствах массовой информации. Чтобы обезопасить себя от фейковой информации, М. Захарова рекомендует прислушиваться к прогнозам различных лидеров мнений. И в случае, если прогнозы регулярно не сбываются, данному источнику доверять не следует.

В рамках борьбы с фейками эксперты говорили о создании системы или сети аккаунтов в социальных сетях различных госструктур, которые бы публиковали проверенную информацию. Однако в данном случае возникает риск сегментированной информации, коммуникативной изоляции, в рамках которой поиск альтернативных мнений будет ограничен техническими способами. Что нужно делать в этой ситуации пользователям соцсетей и «новых медиа»? Как полагает М. Захарова, необходимо «наращивать контраргументацию». И этот контент должен быть «более талантливым, более интересным, более емким». Таким образом, в контексте разговоров о информационной безопасности и противодействия фейкам встает вопрос о применении процедур критического мышления в повседневной работе с информацией.

В рамках обсуждения кейсов развлекательного характера на одной из дискуссий упоминался проект «миллионер из Химок». Фейковый персонаж Борис Борк, роль которого сыграл обычный подмосковный пенсионер, был смоделирован и внедрен в сеть Инстаграм маркетологом Романом Зариповым. Была затронута этическая проблема, связанная с темой обмана пользователей. Комментируя эту проблему, Р. Зарипов отметил, что его «успокаивало то, что к ним в личные сообщения писали различные люди, в том числе 40-50-летние женщины, которые говорили, что вы просто открыли мне второе дыхание, показав, что в 60 лет можно жить». Фейковый персонаж на практике мотивировал пользователей интернета к активной жизненной позиции. Что касается вопросов законности того или иного медиафакта, то участники дискуссии пришли к выводу о том, что национальное законодательство не сможет соревноваться в скорости с появлением новых феноменов в сети. Регулировать интернет-коммуникации по этой причине эффективно не получится.

На другом уровне возможные риски и угрозы возникают уже в результате использования «новых медиа» как таковых. Информационные технологии используются для того, чтобы персонифицировать работу новых медиа, приспособить их к потребностям каждого конкретного интернет-пользователя. В этом случае и используется искусственный интеллект, который генерирует контент и исследует предпочтения аудитории. В результате таких исследований и мониторингов накапливается значительный массив персональных данных пользователей соцсетей, их психологические, поведенческие «матрицы». Развитие подобных технологий в конечном итоге ставит под угрозу сохранение в тайне личной информации и неприкосновенность частной жизни. В условиях растущей киберпреступности приватность жизни пользователей сети сохранить уже не представляется возможным. По всей видимости, каждый пользователь соцсетей как минимум должен быть адекватно информирован о всех рисках, которым он подвергается, используя в своей жизни сетевые технологии и новейшие средства коммуникации. Присутствие пользователей в соцсетях, степень их погружения и участия в создании контента для «новых медиа» – это вопрос удобства, за которые неизбежно приходится платить потерей части личной приватности, отметил технический директор компании «IVI» Евгений Россинский.

Обсуждался вопрос и о том, нужно ли законодательное регулирование самой технологии Big Data в мире или нужно придерживаться принципа саморегулирования?

Этот вопрос, по мнению участников дискуссий, следует рассматривать в контексте проблемы кибербезопасности и, по всей видимости, такие меры необходимы. Однако на практике получается, что пока госорганы вырабатывают способы регулирования, прогресс уходит далеко вперед.

Эффективность контента новых медиа в восприятии аудитории и измерение его параметров при помощи современных инструментов

Уже сегодня Youtube каналы оцениваются не по количественному признаку, а в целом по успеху самого контента. К. Литовинский прогнозирует взростление аудитории Youtube. Видеохостинг, работавший ранее исключительно для молодежи, становится площадкой для всех. В контексте проблем межсубъектной коммуникации участники дискуссии высказывали предположение, что пользователи гаджетов в ближайшей перспективе все реже будут звонить друг другу, и все чаще будут передавать видеосообщения.

Какая судьба в рамках таких прогнозов ждет текстовые коммуникации? Текст, по всей видимости, сохранится. Особенно на таких площадках, которые создают смысловые тренды, например, некоторые телеграмм-каналы. Видео не сможет полностью заменить текст, оно будет дополнять его, полагают участники дискуссий.

Различные издательства постоянно изучают проблему адаптации контента к новым требованиям. Формируются комплексы услуг, направленных на решение вопросов коммуникации со своими аудиториями в условиях, когда потребительское поведение постоянно меняется. Подобные стратегии исходят из убежденности, что потребитель сегодня хочет быть частью истории, он хочет понимать, как относится к ним лично та или иная история. Например, сообщалось, что в издательстве «Нью-Йорк Таймс» отталкиваются от убежденности, что хорошая статья – это недостаточно, поэтому вводится критерий вовлеченности. Вовлеченность объясняется тем, что «люди в основном интересуются сами собой и не потому, что они нарциссы». Они перегружены, им нужно понять, что в рассказанных при помощи СМИ историях соотносится с их собственной реальностью.

Актуальная задача в настоящее время – понять, насколько эти истории успешно восприняты. Обеспечение минимального доступа к статье уже не является гарантией успеха, в настоящее время главный вопрос – как рассчитать ключевые показатели эффективности. Издатели стремятся понять, как рассказывать истории таким образом, чтобы пользователи хотели делиться этими историями с другими. Были приведены данные, что хороший показатель, когда прочитано до 22% от всех статей того или иного ресурса. А сегодня ставится задача увеличить этот показатель до 85%. При сборе таких данных, пожалуй, самая легкая задача – выяснить, сколько времени пользователи проводят, читая ту или иную публикацию. В настоящее время этот показатель около 15 секунд. При таких жестких условиях специалистам необходимо убедиться в том, что публикация прочитана, и понять, что из нее пользователи включили в свою картину мира, а если не включили, то по каким причинам. В результате перспективным признается направление деятельности, связанное со сбором данных об аудитории.

Что касается видеоконтента и исследования его восприятия пользователями, то в настоящее время социальные сети пытаются задать новые тренды в этих измерениях. Для них сейчас не столь важно высчитывать количество просмотров, т.к. с появлением такой функции, как «autoplay» любая платформа (Youtube, вконтакте, одноклассники, фейсбук) могут сделать то количество просмотров, которые посчитают нужным.

Ключевой параметр сейчас – «глубина просмотра». Издателям важно знать, сколько времени каждый пользователь потратил на конкретное видео. Не исключено, что

вскоре бессмысленно будет указывать количественные показатели. Важнее миллионов кликов будет сто человек, которые посмотрели видео от начала до конца. Рынок вынужден будет вскоре принять новые правила игры.

Контент, создаваемый «новыми медиа», является объектом мониторинга с использованием искусственного интеллекта и постоянной работы с большими данными (Big Data). Платформы, социальные сети, на базе которых и существуют новые медиа, уже сложно представить без таких технологий. Выясняется, что запросы пользователей образуют сферу больших данных, с которыми крупнейшие интернет-площадки постоянно работают. С этими данными экспериментируют, собирается статистика, фиксируются различные параметры. Оказывается, изучение пользователей ведется в постоянном режиме, к примеру, анализ он-лайн просмотров ресурса «IVI» основан на использовании больших данных. Используя технологии искусственного интеллекта и Big Data, владельцы портала постоянно накапливают данные о пользователях.

Выводы

«Новые медиа» преобразили мир. Каждый стал писателем, журналистом, репортером, фотографом или режиссером. Индивиду, приобретающему все новые навыки текстовой, визуальной или символической коммуникации, стало легко менять свою роль в «новых медиа». В результате все труднее отличить достоверную информацию от контента, не соответствующего действительности в офф-лайн. «Новые медиа» - это множество постоянно меняющихся, постоянно развивающихся интерфейсов, влияющих на окружающий нас мир. Появляются новые мультимедийные гаджеты, которые и становятся драйверами развития «новых медиа». Эти устройства просты в использовании, любому владельцу планшета или персонального компьютера требуется все меньше времени, чтобы понять ту или эту функцию. В результате доступность вовлеченного в «новые медиа» индивида уже практически не ограничена во времени и пространстве. Жизнь в режиме он-лайн постоянно усложняется, забирая ресурсы всех остальных аспектов существования человека.

Перечень проблем новых медиа, что обсуждались на фестивале молодежи и студентов, разумеется, вряд ли можно назвать исчерпывающим. Но он дает наглядное представление о том, какими вопросами озабочены практические специалисты, которые формируют смыслы и внешний облик современных средств массовой коммуникации. Этот срез учитывает и актуальное состояние медиа, и его возможное будущее, и обстоятельства, формирующие круг вопросов, которые, по всей видимости, в перспективе окажутся в центре внимания академического сообщества.

Литература

1. «С верой в ХАЙП! Как цифровые медиа меняют мир». - Режим доступа: <https://youtu.be/r6uufO1PpVs> (Дата обращения 10.11.2017).
2. «Фейковые новости как угроза цифровой дипломатии». - Режим доступа: <https://youtu.be/j6PxfCtvcw> (Дата обращения 10.11.2017).
3. «Борьба за внимание: как привлечь аудиторию?». - Режим доступа: <https://youtu.be/ggHcnWFYD-g> (Дата обращения 10.11.2017).
4. «ХайпТек». - Режим доступа: <https://youtu.be/OJq7PCgfnpY> (Дата обращения 10.11.2017).
5. «Big Data: революция». - Режим доступа: <https://youtu.be/jWkkAJMIKCI> (Дата обращения 10.11.2017).

"New Media" in the practical dimension

***Druzhinin Andrey Mikhaylovich,**
candidate of philosophical sciences,
senior research associate of the research sector
Academies of the Media industry*

Abstract. An overview of the discussions on "new media" that took place within the framework of the XIX Festival of Youth and Students in Sochi in October 2017 is presented in this article. The most important topics of discussion were identified. An analysis of the different approaches and judgments of practitioners engaged in the production and maintenance of new media was conducted. The main problems that bother the creators of content, journalists, marketers, managers have been highlighted.

Keywords: New media, Internet, social networks, XIX Festival of Youth and Students