

Проект Незыгаря и ЦСП «Платформа»: «Эскизы будущего». Мнение экспертов – Алексей Фирсов

Как меняется медийная среда

Не вызывает особых сомнений, что медийный ландшафт проходит через радикальную трансформацию. В какой коммуникативной ситуации мы окажемся в ближайшей перспективе? Изменения идут с двух сторон: меняется архитектура медиа (распад старых и появление новых), становится другим характер медиапотребления. В итоге участники медиапроцесса вынуждены перестраиваться на ходу – без четкого плана, часто интуитивно.

Имитация медиа

Произошло угасание ключевых медийных брендов. Нет ни одного издания, которое на пике формы. Одни ушли, другие приобрели статус зомби (они вроде бы есть, но работают в качестве лендинга для заказных материалов), наиболее сильные зацепились за реальность, но выедены внутри потерей кадров и ресурсов. Мы имитируем мир больших медиа. **Большинство из них зомби.**

Мы не увидим полного коллапса традиционных медиа, поскольку запрос на верификацию информации остается. Нужны будут редакции, которые несут хотя бы относительную ответственность. Особенно эта потребность увеличится на фоне резкого роста медиа «прямого действия», вроде тг-каналов. Останется и слой людей, склонных к долгой рефлексии, которым привычен формат лонгридов. Возникнет неформальный клуб ценителей традиционных ресурсов. Однако наступил **конец медиакратии** в том виде, в каком она была последние десятилетия.

Запрос аудитории

Казалось бы, аудиторий много, но базово их две – живущие актуальной повесткой и те, кому она мало интересна. Им важны пути эскапизма, уход от навязчивой действительности. Медийную сферу они рассматривают, как переключатель реальности. Запросы этих групп разные.

В первой формируются **коммуникационные пузыри** – аудитория сама определяет комфортные источники информации. Произошло замыкание групп, участники которых зеркалят и слышат только друг друга. Медиа стали выполнять функцию опознавания «свой – чужой», достоверность не является определяющим принципом. Здесь важна функция моментальности и стирания границ. Аудитория хочет одновременно быть на фронте и в комфортном офисе – жить повесткой, но не нести риска.

Но когда вторую группу усиленно внедряют в неуютный мир кризисов, военных операций, нарастающих угроз, она будет сопротивляться – отключаться от медийной среды, закрывать себя. Или появятся медиаресурсы, которые научатся работать с этой аудиторией, или эти люди выйдут из медийного пространства, как токсичного для них.

На что будет расти запрос?

На экспресс-аналитику: выхватывать не только факт, но и его интерпретацию, которая не отслаивается от факта во времени, но сохраняет по отношению к нему экспертную дистанцию.

На гибридные форматы: читать, видеть, слышать, понимать.

На чередование информационного сжатия и расширения: аудиторию невозможно держать в состоянии постоянного напряжения. Нужно давать возможности медийной релаксации.

На новый стиль. Вернее, новый язык описания реальности.