

**Продвижение аудиовизуального контента на платформах социальных сетей в период пост-пандемии (на примере YouTube-проектов и онлайн-кинотеатров Start и ТНТ.Premier)**

**Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна**

*Семенова Любовь Руслановна*

*Выпускник (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: liubasmnv@gmail.com*

В момент ограничительных мер периода пандемии Интернет достиг максимального расцвета, и это неудивительно, так как вся коммуникация, не только личная, но и деловая — ушла в сеть. Еще весной 2019 года число пользователей приложения Zoom, позволяющего проводить онлайн-встречи с помощью камер и микрофона, едва достигало 10 миллионов, однако ровно через год этот показатель возрос в 20 раз (200 млн. пользователей[1]). Интерактива, существовавшего в качестве отвлекающего фактора в повседневной жизни, в какой-то момент перестало хватать. И в момент экономического застоя во всем мире люди, создававшие аудиовизуальный продукт в сети Интернет, столкнулись с первыми проблемами, препятствующими планомерному выпуску контента. И только у медиапроектов, аффилированных с другими крупными продакшн-компаниями или телеканалами, стали набирать популярность среди разношерстной аудитории, скитающейся в поисках интертеймент-контента. Исследователи YouTube пространства отмечают эти тенденции [2,3,4,5, 6]

Зимой 2020 г. Было проведено исследование, в котором авторы рассмотрели специфику продвижения аудиовизуальных продуктов в сети Интернет и проанализировали контент наиболее успешных видеопроектов этой платформы. Особое внимание авторы уделили изучению специфики работы видеохостинга и влиянию платформы на формирование повестки дня в современном медийном пространстве. Выборка в исследовании осуществлялась по принципу наибольшей медийности, попаданию в тренды видеоплатформы в первые 24 часа после выхода новых выпусков и показателям аудитории. Отдельным пунктом в исследовании стал анализ продвижения контента на платформах онлайн-кинотеатров, монетизации платформ и особенностям взаимодействия в одной экосистеме.

В результате исследования рейтинговых интернет-медиапроектов авторы приходят к выводу, что в период пандемии особенно востребованным контентом стали проекты, выполняющие не только развлекательные функции, но и информационно-аналитические функции, и даже образовательные. Сравнение продвижения онлайн-кинотеатров показывает, что новая тенденция к ускоренному медиапотреблению меняет не только алгоритмы работы телеиндустрии, но и открывает новые возможности монетизации контента, а видеохостинга YouTube в медиапространстве становится одной из основных площадок для событий.

**Источники и литература**

- 1) 1. Коммерсант.ру: Число пользователей Zoom превысило 300 млн в день// Электронный ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/4328903>
- 2) 2. Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодёжи: новые технологии формирования идентичности в

виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3 (60). С. 51-58.

- 3) 3. Медведева А.Р. Очистительный огонь: агрессивный смех на современных YouTube-каналах // Горизонты цивилизации. 2019. № 10. С. 269-275.
- 4) 4. Филатова М.В. Очень хочется в Советский союз: ностальгия по СССР через призму сериала "Внутри Лапенко". "Эффект Лапенко» // E-Scio. 2021. № 1 (52). С. 59-67.
- 5) 5. Круглова Л.А., Семенова Л.Р. Контент рейтинговых российских видеоканалов в Интернет // Ценностные ориентиры современной журналистики : сб. науч. ст. по материалам VII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (г. Пенза, 8–10 октября 2020 г.) / под ред. д-ра филол. наук, доц. Е. К. Рева, Изд-во ПГУ Пенза, 2020, с. 64-71
- 6) 6. Семенова Л.Р., Круглова Л.А. Контент-стратегии YouTube-проектов, наиболее востребованных в условиях пандемии // Актуальные проблемы медиаисследований - 2020. X Международная научно-практическая конференция НАММИ: Материалы конференции, издательство Факультет журналистики МГУ (Москва), 2020.