



МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Будущее медиа и tech-тренды





Сиюминутность, «здесь и сейчас» – этот принцип определяет работу новостных редакций, журналистов, репортеров и всех, чья работа связана с информацией. Очень часто СМИ применяют этот же метод в построении бизнес-модели, в планировании работы редакций в будущем. То есть плана на годы вперед как такового обычно не существует. И, может быть, с таким стремительным ростом технологий, которые меняют механизмы работы информационщиков, его и бессмысленно иметь?

Эксперты по будущему считают, что план нужен всегда! И строить его надо на основе прогнозов и исследований, которые они же для нас готовят. Они предлагают нам думать нелинейным путем, путешествовать во времени, как назад, так и вперед, чтобы научиться реагировать на тенденции и заблаговременно адаптироваться к изменениям.

Эмми Уэбб – футуролог, основатель Института «Будущее сегодня» занимается прогнозированием того, как изменится технологический мир в будущем – от окружающей действительности до расширенной (дополненной) реальности. В конце 2017 года Уэбб «напророчила» через десять лет не самое благоприятное время для СМИ, которым снова и снова придется адаптироваться к новым условиям. Балом будет править искусственный интеллект, голосовое управление станет обыденностью, журналистика будет автоматизированной, а смартфоны в нынешнем своем варианте исчезнут как вид. Все это «значительно изменит то, как люди будут воспринимать и потреблять информацию».

Футуролог также обрисовала картину будущего информационного мира в общих чертах:

Данные о человеке будут ценным ресурсом. Данные – это новая нефть.

В 2027 году нас ожидает переход на носимые (wearable) компьютеры.

Системы машинного самообучения (machine learning system) будут принимать решения быстрее, чем люди.

Все человечество, с точки зрения машин, представит собой множественную многомерную регрессию.

Системы машинного самообучения (machine learning system) знают, где ответ верный, а где неверный, но пока не определяют, «что такое хорошо и что такое плохо».

Наступает эра функционального искусственного интеллекта.

9 крупных компаний – Google, Amazon, Tencent, Baidu, IBM, Facebook, Apple и Microsoft, которые постоянно работают над развитием искусственного интеллекта, также будут контролировать и распространение всех новостей.

Но несмотря на то, что мы уже стоим на пороге следующей технологической эры, когда журналисты окажутся на другой стороне медиаландшафта, редакции не просто не готовы к изменениям, они не хотят их даже признавать.

К примеру, по данным исследования «Глобальный обзор будущего журналистики», проведенного «Институтом Будущего», сегодня 69% редакций очень слабо следят за изменением tech-трендов и тем более за тем, как они повлияют на производство новостей в ближайшие 5–10 лет.

58 % редакций вообще практически не задумываются о следующих 10–20 годах в журналистике; 78 % редакций никогда не участвуют в каком-либо долгосрочном планировании сценариев будущего своей работы.

Редакторы проводят большую часть своего времени, думая только о ближайшем будущем – на 12 месяцев вперед. Составление плана на 5 лет – это большая редкость. Менеджеры, ответственные за будущее журналистики, по большей части «науисты» (Nowists – зацикленные на настоящем времени).

Футуролог Уэбб представила следующие тренды будущего, объединенные ею в три группы:

1. Графические/визуальные вычисления.
2. Голос и речевой интерфейс.
3. Система доступа к информации.

Эти три направления резко изменят способ распространения и потребления новостей в течение следующего десятилетия.

Хотя способ потребления информации в последние годы и так уже перешел в сторону смартфонов, медиаэксперты считают, что и сайтов, в том виде, в каком мы привыкли их видеть, скоро не будет, так как нужда в них отпадет. Но пока мы к этому только идем, основной упор



медиаорганизациям все еще нужно делать на свои мобильные версии сайтов. Мобильный трафик будет только увеличиваться.

При разработке мобильных версий для СМИ специалисты рекомендуют включить функцию голосового поиска и интеллектуальных разговорных ботов, которые будут понимать, на каком языке говорит пользователь.

Агентство Zenith прогнозировало медиапотребление, согласно которому в 2018 году 24 % всех медиа могут потребляться с мобильных устройств. В 2011 году этот показатель составлял всего 5 %.

Больше всего потеряли газеты и журналы. Так, эксперты утверждают, что с 2011 по 2018 годы время, затраченное на чтение газет, снизилось на 45%, на чтение журналов – на 56%. За этот же период время просмотра телепередач снизилось на 3%, а прослушивание радио сократилось на 8 %.

По данным эксперта Мэри Миккер, которую называют «королевой интернета», люди проводят в интернете все больше времени. В 2017 году среднестатистический взрослый американец тратил на цифровые медиа около 6 часов в день. Из них чуть более 3 часов в день потребители проводят за смартфоном.

К примеру, сегодня мобильный трафик на Facebook составляет 57 %. А через 5 лет в компании ожидают, что он достигнет не менее 75 %.

Естественно, по прогнозам через 3-4 года расходы на мобильную рекламу вырастут – с 24% до 37 %.

Тем не менее 2017 год стал первым годом, в котором продажи смартфонов во всем мире не выросли вообще. Смартфоны есть почти у всех, поэтому производителям все сложнее добиваться роста. Это касается и роста числа интернет-пользователей: в 2017 году их количество увеличилось всего на 7 %, тогда как в 2016 году – на 12 %. То есть доступ к интернету имеет большая часть населения Земли.

Также, по мнению Миккер, несмотря на громкие релизы iPhone за тысячу долларов и дорогих Samsung Galaxy Notes, средняя цена смартфонов по всему миру снижается. Компании уменьшают затраты на производство, чтобы выйти на развивающиеся рынки.

Со снижением стоимости смартфонов связан рост популярности мобильных платежей. Лидером остается Китай: в 2017 году такой опцией активно пользовались около 500 миллионов жителей страны. Мобильные гаджеты оказали большое влияние на взаимодействие с клиентами и брендами по всему миру. Планирование покупки квартиры или обычных макарон из бакалеи ближайшего магазина – все это стимулируют импульс взять в руки смартфон и искать ближайший магазин, либо как минимум сравнить цены.

Всякий раз, когда есть потребность узнать о чем-то, 96 % пользователей стремятся к своим смартфонам, чтобы получить информацию о предмете.

В информационном же поле регулярно появляются новые способы дистрибуции контента, среди них – мобильные мессенджеры, которые прочно осваиваются медиаорганизациями. Те приложения, которые проходят испытание на прочность и набирают популярность, становятся идеальным местом для размещения контента. Число пользователей мессенджеров составляет уже примерно 2 миллиарда человек.

Смартфоны также повлияли на развитие онлайн-видео, благодаря высокому качеству камер. К этому взрыву популярности видео также привели доступная и хорошая связь и дешевые облачные системы хранения.

К примеру, Google прогнозирует, что к 2020 году 90 % всего видео в интернете будут трансляциями. Да и сам основной контент будет состоять практически только из видео – это примерно 80%, считают медиаэксперты.

Вероятность просмотра мобильного видео в 1,5 раза выше. К тому же, люди тратят на видео в 5 раз больше времени, чем на чтение статей. PR – специалисты должны обратить внимание на то, что в США, к примеру, для 30 % онлайн-покупателей видео является основным способом поиска новых товаров.

Рост онлайн-видео перекрывает время, проведенное за просмотром традиционного телевидения, но в то же время открывает новые возможности для доставки качественного профессионального видео на любом экране.



Топовый контент все чаще будут смотреть на больших экранах, так как доступ к интернету через телевизоры становится проще. Повысится конкуренция за аудиторию. Придется искать новые пути для привлечения молодежи. Появятся новые кросс-платформенные метрики для телевидения, чтобы понимать характеристики аудитории, потребляющей контент на разных устройствах.

СМИ, особенно мировые, конечно, очень активно используют видео, и особенно в социальных сетях в формате Live или Stories. Одним из первых такую возможность дал сервис Snapchat. Во время Олимпиады в Рио прямые эфиры с игр, которые вели некоторые американские журналисты, получили огромную аудиторию. Прямые эфиры и включения с больших событий, такая имитация телевизионного эфира становится одним из приоритетных направлений для СМИ.

Что касается трансляций видео в Facebook, то и они активно используются. Согласно данным этой соцсети, пользователи тратят на видео в формате Live втрое больше времени, чем на обычное видео. Во время прямого эфира поступает в десять раз больше комментариев. Кроме того, использование трансляций в Facebook дает высокий приоритет показа в ленте.

В Instagram аудитория уделяет просмотру видео в 2 раза больше времени, чем просмотру фото. А в Instagram Stories наиболее популярны функции опросов и прямых трансляций.

Конечно, во время этих трансляций нужно взаимодействовать с аудиторией. Например, некоторые издания проводят опросы сразу в комментариях. А после публикуют результаты этих опросов.

Если выше мы говорили о том, что настоящее и будущее СМИ зависит от качества мобильной версии, так как потребление информации со смартфона растет, то как же быть с сайтами? По данным медиаэкспертов, время, в течение которого должен загружаться ваш сайт, составляет сегодня три секунды. То есть если сайт не будет полностью загружен за эти три секунды, вы теряете читателя.

Кстати, есть мнение, что тот же Facebook понижает выдачу в ленте новостей ссылок на те сайты, которые загружаются дольше трех секунд. При медленном интернете у пользователя такие ссылки могут вообще не показываться.

Но эта социальная сеть с 2015 года начала продвижение своей новой функции, предназначенной именно для СМИ – Instant Articles, что означает «моментальные статьи».

Это специальный инструмент для мобильных устройств. Этот формат мгновенно загружаемых статей можно читать прямо внутри приложения Facebook, оставаясь в новостной ленте и не переходя по ссылке в браузере. Эти статьи помечены значком «молния».

Если говорить о реферальном трафике – через этот сервис, пользователи не попадут к вам на сайт. Клик не будет включен в общий трафик сайта. Впрочем, вы можете использовать стандартные инструменты веб-аналитики (скажем, Google Analytics), чтобы отслеживать трафик, пришедший с Facebook Instant Articles и сохранить общую посещаемость сайта на прежнем уровне.

Есть некоторые технические условия для подключения Instant Articles. Обязательно нужна страница на Facebook. Также нужно отправить запрос, отправить определенное количество статей на рассмотрение для участия в программе Instant Articles. Но если раньше технические настройки были сложнее, то сейчас для того чтобы помочь издателям быстрее и проще переводить свои статьи в формат Instant Articles, Facebook выпустил специальное десктопное приложение – Instant Articles Builder. Новый инструмент позволяет издателям генерировать статьи с мобильной версии своего сайта без необходимости кодировать.

Достаточно выбрать шаблон для материалов, собирая его из готовых элементов, просто перетаскивая их из библиотеки. Когда вы закончили с формированием шаблона, нужно добавить метатеги на ваш сайт, чтобы Instant Articles увидел материал и вытащил его в мобильное приложение Facebook, как только пользователь открывает ссылку в приложении.

Что касается эффекта, то по данным того же Facebook, Instant Articles позволяет издателям удерживать внимание и лояльность пользователей, привыкших получать все новости из соцсети. Через Instant Articles пользователи читают статьи на 30 % больше и делятся ими с большим желанием, чем обычными десктопными материалами.

Но надо отметить, что некоторые издатели были не очень довольны эффектом этого



инструмента. Возможно, поэтому в конце прошлого года Facebook объявил о возможности платной подписки на СМИ в Instant Articles.

Издания смогут попросить пользователей оформить подписку после прочтения пяти бесплатных статей. Оплату нужно будет производить на сайтах изданий, а не внутри Instant Articles. При этом издатели получают 100 % дохода. Пользователь автоматически перенаправляется на страницу подписки после прочтения пяти бесплатных материалов.

Новая функция Facebook стала бы благом для издателей, которые наращивают доходы от подписки на цифровые версии своих СМИ, поскольку издатели долгое время были недовольны тем, что Facebook активно распространяет их новости и при этом не делится доходами от рекламы. Если Facebook действительно создаст успешную платформу для продажи подписки на СМИ, возможно, это в корне сможет изменить ситуацию в медиаиндустрии.

Есть еще одна технология моментальных статей, которая все еще вызывает споры, но при этом активно используется – это AMP (Accelerated Mobile Pages) – технология ускоренных мобильных страниц, которая продвигается компанией Google. Эта технология ускоренных мобильных страниц с открытым исходным кодом. Издания, которые используют эту технологию, получают приоритет в показе в поисковике и попадают сразу в топ результатов мобильного поиска. Такие материалы также помечаются значком «молния».

Ключевым параметром, заставляющим пользователей и издателей выбирать новые форматы, является скорость загрузки. Если типичная веб-страница загружается более 5 секунд, то Instant Articles – меньше чем за одну тысячную секунды, а AMP – за 1,4 секунды, то есть вчетверо быстрее.

Но если в Facebook материалы быстро уходят из ленты, соответственно, AMP гораздо выгоднее использовать для вечнозеленого контента; впрочем, это всегда было характерно для поиска.

Вообще, если сравнивать эти две компании, то в 2017 Google обошла Facebook по количеству реферального трафика для издателей. По данным аналитической компании Parse.ly, в начале 2017 года Facebook генерировала около 40 % внешнего трафика крупных изданий. Доля Google составляла 34 %. К декабрю показатели Google выросли до 44 %, а доля Facebook сократилась до 26 %.

Одна из основных причин таких изменений – постоянное изменение Facebook алгоритма выдачи новостей в ленте. В прошлом году, например, соцсеть поставила в приоритет сообщения от друзей над постами издателей. Кроме того, компания осенью 2017 начала тестировать исключение публикаций СМИ из новостной ленты пользователей, перенося их в отдельную вкладку «Интересное». Издания в шести странах, попавшие под тест, сразу же начали жаловаться на резкое падение органического трафика и вовлечения пользователей.

Instant Articles от Facebook, несмотря на удобство для пользователя, лишило издателей значительной части трафика.

А Google, запустив свои AMP-страницы, помогала СМИ наращивать трафик из поисковой системы.

После такого падения Facebook срочно начал вводить новшества и рассказывать, чем они будут полезны журналистам. Недавно на конференции F8 представители соцсети рассказали об изменениях, которые повлияют на журналистику.

К примеру, гигант социальных медиа делает ставку на развитие групп и предлагает их администраторам новые инструменты, помогающие лучше организовывать эти сообщества. Для редакций это означает ориентацию на гиперлокальные новости и создание групп на основе нишевых аудиторий. По прогнозам, сила медиакомпаний в будущем будет зависеть не от миллионов лайков на их страницах в Facebook, а скорее от количества групп, работу которых они организуют. Это означает, что аудитория будет поделена на сотни или тысячи групп, посвященных определенным темам или областям. Эта ситуация нравится и маркетологам, так как им будет проще публиковать рекламу, ориентированную на конкретную аудиторию.

В компании также просят по достоинству оценить формат Историй. По мнению Facebook, Истории превзойдут по популярности обычные публикации и станут наиболее используемым способом делиться информацией. Истории имеют вертикальный формат, их можно активизировать щелчком мыши, и они оптимизированы для мобильных устройств.



Функция SafetyCheck, которая дает пользователям возможность отмечаться во время различных бедствий и сообщать друзьям и родственникам, что они находятся в безопасности, позволит загружать фото и видео. Теперь свидетели ситуаций могут публиковать фото и видео пробок на дорогах, наводнений, пожаров и других событий. Журналистам стоит обратить внимание на этот инструмент.

Также Facebook предлагает функцию совместного просмотра Watch Party, позволяющую друзьям совместно просматривать одно и то же видео. Журналистам стоит задуматься о создании видео, которое стимулирует общение между людьми.

Интерес вызывает и создание дополненной реальности. Помните все эти смешные фильтры для изменения внешности, которые дети и подростки используют, чтобы добавить к своему изображению собачий язык или венки из цветов? Журналистам пора начать серьезно относиться ко всем этим функциям для создания дополненной реальности, потому что такие эффекты будут добавлены в Facebook Messenger и Instagram. Любой разработчик сможет добавить свои анимационные фильтры для лица. Если им удастся выйти за рамки детских трюков, журналисты смогут найти интересные способы дать аудитории возможность переместиться в тела героев их материалов.

Эти постоянно появляющиеся функции все вместе существенно меняют индустрию новостей, которая станет более интерактивной, осязаемой, чем раньше. Да, большинство издателей страдают из-за смены алгоритма Facebook, который отдает приоритет показа в ленте близким родственникам и друзьям, а не СМИ или брендам, эта социальная сеть перестала быть основным ресурсом для привлечения аудитории. Но, тем не менее, нельзя не реагировать на те возможности, которые она предоставляет для работы журналистам.

В следующей лекции мы продолжим говорить о технологических трендах в медиа. И уже затронем тему развития искусственного интеллекта, виртуальной реальности и того, как это отражается на индустрии.