

10 ТРЕНДОВ НОВЫХ МЕДИА В 2016 г.¹

Всеволод ПУЛЯ,
главный редактор Russia Beyond The Headlines («Российская газета»); сооснователь
ресурса MediaToolbox.ru²

Максим КОРНЕВ,
доцент кафедры телевизионных радио- и интернет-технологий факультета жур-
налистики Российского государственного гуманитарного университета; эксперт
MediaToolbox.ru

С каждым годом взаимосвязь технологий и медиа усиливается, а поведение и привычки аудитории меняются порой до прямо противоположных. Авторы выделили основные тренды, которые, по их мнению, будут влиять на новые медиа в 2016 г.

1 ПЕРВЫЙ ТРЕНД: АЛГОРИТМЫ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ И ТАРГЕТИНГА АУДИТО- РИИ

«Редакторское чутьё», «ощущение аудитории», наши представления о привычках читателей – всё это уже не имеет особого значения. Сегодня у вас есть конкретные данные о том, кто, что и как читает, смотрит и слушает. Причём данные не какой-то репрезентативной выборки, а о каждом человеке, зашедшем на ваш сайт. Методы анализа этих данных и основанные на них алгоритмы значительно улучшились. И именно это абсолютное знание аудитории стало оказывать главное влияние на принятие любых решений во многих ситуациях. Раньше всех алгоритмы на вооружение взяла реклама. Мировой рынок программатик-рекламы (<http://mediatoolbox.ru/blog/programmatic>)³ растёт впечатляющими темпами. Россия не отстает – в Рунете уже около двух десятков крупных площадок продают соответствующий инвентарь. И хотя объём программатик-рекламы на российском рынке оценивается в диапазоне от 7 до 30% (что уже немало), его динамика позволяет ожидать дальнейшего бурного роста в 2016 г. Помимо рекламы, алгоритмы помогают лучше таргетировать сам контент, что повышает качественные показатели сайта: увеличивает время, просмотры страниц, снижает процент выходов. Судя по данным одного из лидеров рынка алгоритмических решений для редакций в России, relap.io, их скрипт работа-

ет лучше, чем отбор рекомендаций вручную. По итогам сравнительного теста CTR (показатель кликабельности) контента, отобранного скриптом, был в два раза выше «человеческого» (<https://goo.gl/jrYUul>). Тоже примета времени: любой спор о преимуществе информационного стиля перед репортажным или о метафоричном заголовке перед агентским теперь можно проверить с помощью А/Б-теста (<http://goo.gl/JuYiOP>): выдвигай гипотезу и тестируй. Дальше нас ждёт появление новых возможностей. Например, когда мы будем анализировать не только то, что читает наша аудитория, но и то, как она на прочитанное реагирует – комментирует, делится в соцсетях, или, наоборот, в гневе закрывает вкладку. Алгоритмы будут становиться всё сложнее и изощреннее, и их роль в ежедневной работе издания будет возрастать. Совместите эти данные с возможностями современных роботов-журналистов (мы выделяли их как один из основных трендов ещё в 2014 г., <http://goo.gl/1xYyJ1>), и вы можете получить практически полностью автономное СМИ, без участия человека. Подключённые к нескончаемым потокам данных роботы будут писать тексты, постепенно улучшая их качество и стиль на основе анализа реакции своих читателей. Радует одно: всё-таки в журналистике ещё много жанров, в которых роботы пока чувствуют себя неуютно. Например, разговорить сомневающийся анонимный источник пока не под силу ни одному скрипту. Впрочем, возможно, и это – лишь вопрос времени.

¹ В полном виде статья опубликована на сайте MediaToolbox.ru и в журнале «Журналист». В нашем журнале публикуется с согласия авторов в сокращённом варианте.

² <http://mediatoolbox.ru>

2 ВТОРОЙ ТРЕНД: ПЕРЕХОД АУДИТОРИИ В МЕССЕНДЖЕРЫ

Аудитория мессенджеров сегодня – это 1,4 млрд человек, по данным аналитической компании eMarketer (<http://goo.gl/AdWk70>). Самые популярные в мире – это WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Line и Snapchat. В России ещё и Viber! Это три четверти всех пользователей смартфонов. Рост сообщений в них за 2015 г. составил 31,6% – умопомрачительная динамика. К 2018 г. пользоваться мессенджерами будут уже 2 млрд человек, то есть 80% обладателей смартфонов. Мессенджеры становятся «новыми социальными сетями» – люди в них играют в игры, смотрят видео, взаимодействуют с брендами, заказывают еду, такси и дарят друг другу подарки. И конечно, читают и обмениваются новостями.

Всё больше людей по всему миру хотят не выкладывать публичные посты на всеобщее обозрение, а делиться информацией с разными группами своих друзей, знакомых, коллег и единомышленников. Благодаря пуш-уведомлениям, взаимодействие с этими приложениями часто происходит даже более интенсивно, чем в соцсетях.

СМИ идут вслед за аудиторией: на мобильных версиях сайтов появляются кнопки «Поделиться в WhatsApp», отдельные издания запускают свои публичные чаты в Viber или ботов⁴ в Telegram. Российский мессенджер Telegram⁵ в июне 2015 г. открыл платформу для создания ботов, которые откликаются на команды пользователей и взаимодействуют с внешними сервисами. На первый взгляд кажется, что это лишь первые робкие шаги, но, как это уже было сначала с интернет-сайтами, а потом с соцсетями – аудитория уже там, и для большинства издателей вопрос с мессенджерами стоит не в смысле «идти туда или нет», а «как правильно распределить усилия для достижения максимального эффекта».

³ Программатик-реклама – это автоматизированная реклама, автоматический подбор площадок для таргетинга по заданным параметрам.

⁴ Робот, или бот, а также интернет-бот, www-бот и т.п. (англ. bot, сокр. от robot) – специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь. При обсуждении компьютерных программ термин употребляется в основном в применении к Интернету. Источник: ru.wikipedia.org

⁵ <http://mediatoolbox.ru/blog/boty-telegram-vsyo-cto-vyihoteli-pro-nih-sprosit>

⁶ Подробнее о Periscope: <http://goo.gl/ZWmwg9>

3 ТРЕТИЙ ТРЕНД: ОНЛАЙН-ВИДЕОТРАНСЛЯЦИИ КАК НОВЫЙ МАССОВЫЙ ФОРМАТ

До сих пор массовое распространение онлайн-видеотрансляций сдерживало лишь несколько факторов: стоимость и качество мобильного Интернета и проникновение смартфонов. 2015 г. стал переломным, и на рынке появилось сразу несколько удобных и популярных приложений для онлайн-видеостриминга. Ситуацию здесь можно сравнить с расцветом блогов в нулевых годах: все сидят в Periscope и Meerkat, там появляются свои звёзды, собираются многотысячные аудитории, а редакции опять это пропускают.

Пропускают, конечно, не все – есть и экспериментаторы⁶. Но, как в случае с любым новым инструментом, выработать свой стиль работы с ним и использовать все сильные стороны новой платформы удаётся немногим. 2016 г. покажет, смогут ли редакции использовать прямые видеотрансляции себе на благо или они останутся своеобразной «повинностью» – все же делают, а чем мы хуже?

4 ЧЕТВЁРТЫЙ ТРЕНД: НОВЫЕ СПОСОБЫ БОРЬБЫ С ФЕЙКАМИ И ВЕРИФИКАЦИИ КОНТЕНТА

С каждым годом всё активнее становятся информационные кампании, которые ведутся различными группами влияния, включая государства и коммерческие структуры. Диапазон их воздействия – от локальных рекламных акций до масштабных информационных войн. Потому всё более возрастает потребность в «сторожевой» журналистике (watchdog journalism), которая бы охраняла интересы общества в неравной борьбе с властью и бизнесом, располагающих большими ресурсами. Одна из ключевых функций такой журналистики – верификация контента и борьба с фейками (подделками, фальсификациями). То есть буквально разгребание информационного шлама и выискивание достоверных сообщений. Мы уже писали о технологиях фактчекинга⁷ в 2015 г. За рубежом бурно развиваются ресурсы и организации, которые специализируются на проверке фактов. Причём как в формате отдельных проектов типа **Factcheck.org**, **Politifact.com**, **FactCheckEU.org**, так и в составе редакционных медиа: например, Fact Checker газеты The Washington Post. Ожидаем развития этого направления и в России.

Другое перспективное направление, которое также связано со «сторожевой» журналистикой и фактчекингом, – это развитие инструментов для гражданских расследований⁸. Лучшим гражданским (да и журналистским) расследованием 2015 г. можно назвать проект Фонда борьбы с коррупцией «Чайка» (**chaika.navalny.com**). Здесь мы видим детальную работу с открытыми источниками и изобретательное применение разных инструментов, в том числе для сторителлинга.

Однако чувствуется и контртренд: желание запретить, контролировать, управлять процессом со стороны власти и бизнеса. Но такая разнонаправленность трендов – это не борьба всего хорошего против всего плохого. Свобода и приватность коммуникаций может встать на службу террору. А контроль, наоборот, может защищать детей от жестокого или откровенно непристойного контента.

5 ПЯТЫЙ ТРЕНД: ВОЗВРАЩЕНИЕ К СОЦИАЛЬНЫМ ФУНКЦИЯМ ЖУРНАЛИСТИКИ ОТ УВЛЕЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Медиасреда переживает новый всплеск интереса к сути профессии журналиста: говорить правду, защищать общественные интересы и приносить людям пользу. Фокус с технологий смещается в сторону человека. Если рассуждать в прагматичных категориях, то в этом есть рыночная логика: технологии быстро осваиваются всеми лидерами медиарынка, поэтому их ценность нивелируется. Предложить же набор ценностей, лежащих в плоскости глубинных потребностей аудитории, её инсайтов, сокровенных желаний и страхов – это даёт конкурентные преимущества в долгой перспективе. Развитие гуманитарных проектов, образовательных технологий и научного просвещения – здесь острый дефицит и высокий потенциал роста.

Решение заниматься журналистикой всё чаще становится личным этическим выбором. Это скорее про неравнодушие, «не могу молчать» и «больше всех надо», чем про ремесло, навыки и технологии. Соответственно, на первое место во многих свежих медиапроектах выходит эмпатия, а не технология.

Потому мы видели в 2015 г. и увидим в дальнейшем появление и развитие таких образовательных платформ и ресурсов, ориентированных на организацию и трансляцию культурно-просветительских ценностей и мероприятий, как «Арзамас» (<http://arzamas.academy>), «Такие Дела» (<http://takiedela.ru>), «N+1» (nplus1.ru), «Постнаука» (<http://postnauka.ru>) и др. При этом по форме они могут и не относиться к журналистике, но по содержанию выполняют многие её социальные функции. Грани между журналистами, блогерами и гражданами

активистами продолжают стираться. С одной стороны, можно быть сотрудником редакции, владеть инструментами и навыками создания самого актуального мультимедиа продукта и носить бэйдж «Пресса», но пропагандировать чьи-то политические или коммерческие идеи. Автора можно кнудом или пряником заставить делать информационный контент, но нельзя заставить быть искренним. С другой стороны, можно быть блогером, активистом или просто сознательным гражданином и реально приносить обществу и конкретным людям пользу, делая честные, объективные, непредвзятые и независимые публикации на актуальные темы. Даже российское государство соответствующим законом фактически приравнило блогеров с ежедневной аудиторией более 3000 человек к статусу журналистов (Федеральный закон № 97-ФЗ, вступивший в силу 1 августа 2014 г.).

6 ШЕСТОЙ ТРЕНД: ГЕЙМИФИКАЦИЯ НОВОСТЕЙ

В ситуации, когда у вашего пользователя есть выбор: прочитать ваш искромётный репортаж, посмотреть новую серию «Игры престолов» или поиграть в Call Of Duty, нашим материалам тоже приходится становиться немножко «игрой престолов» или видеоигрой. Разбалаванная игровыми механиками аудитория требует такого же подхода и в сторителлинге – так что в 2016 г. мы всё чаще будем играть в новости.

⁷ Понятие «фактчекинг» пришло в новые медиа из традиционной журналистики. Точнее из принципов работы редакции: редакционный фильтр – необходимое условие в технологии работы журналиста. Технология эта обусловлена этическими принципами: независимость, объективность, беспристрастность, точность. Благодаря соблюдению этих принципов появляется доверие аудитории и формируется репутация издания. Подробнее: <http://mediatoolbox.ru/factchecking>

⁸ Подробнее: <http://goo.gl/GSQFdn>

7 СЕДЬМОЙ ТРЕНД: «УБЕРИЗАЦИЯ» КАК ВСЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ, ТАК И ОТДЕЛЬНЫХ ЕЁ ОБЛАСТЕЙ

Приложение для вызова такси Uber произвело революцию в частном извозе, значительно снизив цены и избавив цепочку по заказу машины от посредников в виде таксопарков и телефонных операторов. То же самое происходит и с журналистикой: расцвет сервисов типа **HackPack** – профессиональная соцсеть для глобальных медиа (**hackpack.press**), **Pressfeed** – соцсеть для журналистов и ньюсмейкеров (**pressfeed.ru**), «МастерСМИ» пришёл на 2015 г. Они позволяют быстро найти исполнителя, фиксера (местного проводника для иностранного журналиста), дизайнера или эксперта всего в несколько кликов, что значительно упрощает и удешевляет работу и ускоряет создание контента. Грех не воспользоваться этим в 2016 г.

8 ВОСЬМОЙ ТРЕНД: АТОМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА И GLANCE-ЖУРНАЛИСТИКА

Хотя Apple и не раскрывает конкретных объёмов продаж своих умных часов Apple Watch, их релиз в 2015 г. заставил издателей присмотреться к носимой электронике как к ещё одному и немаловажному каналу распространения информации. Маленький экран требует лаконичности и конкретности⁹ – длинные истории дробятся на атомы, тексты становятся жёстко структурированными.

9 ДЕВЯТЫЙ ТРЕНД: ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Мы говорили о них ещё в конце 2014 г.¹⁰, но лишь недавние события начали «легализовывать» виртуальную и дополненную реальность как в массовом сознании, так и в журналистике, в качестве полноценной медиаплатформы. В частности, в начале ноября 2015 г. The New York Times распространила более миллиона картонных очков виртуальной реальности Google Cardboard по подписчикам своего воскресного выпуска. Одновременно газета запустила совместимое приложение, и теперь выпускает один-два новых фильма в виртуальной реальности в месяц. В 2016 г. ожидается первый коммерческий релиз очков виртуальной реальности Oculus Rift (напомним, компанию, создавшую их – Oculus VR, Facebook купил за 2 млрд долларов).

10 ДЕСЯТЫЙ ТРЕНД: ОХЛАЖДЕНИЕ К ЛОНГРИДАМ¹¹

Хотя тут и там появляются данные о том, как определённому сайту удалось аккумулировать большую аудиторию именно с помощью лонгридов, похоже, это исключения из правил – для массового читателя все эти мультимедийные истории утратили новизну, а инвестировать слишком много своего времени в одну-единственную тему современный пользователь, который всё время отвлекается, просто не готов. Поэтому совет на 2016 г.: делайте любую новость с не меньшим вниманием к дизайну, чем лонгрид, но самими лонгридами чрезмерно не увлекайтесь.

⁹ Подробнее: <http://mediatoolbox.ru/wnc15>

¹⁰ Подробнее: <http://goo.gl/LCt1E2>

¹¹ Лонгрид (англ. long read – «длинное чтение») – это принципиально новый способ подачи объёмного текста в Интернете. Как известно, длинный текст в Сети не приветствуется, ведь зачастую в Интернет люди приходят получить информацию быстро и в максимально сжатые сроки. Но лонгрид – дело совершенно другое. Это не сплошной массив текста, а целый комплекс, состоящий из текста, разбавленного видеороликами, инфографикой, презентацией, фоновой музыкой, иллюстрациями (в том числе интерактивными), сносками, встроенными цитатами и т.д. Самое важное, что все они взаимосвязаны между собой – они не просто дополняют текст, а являются равноправными партнёрами. В таком материале крайне важна последовательность изложения, гармоничное сочетание всех его частей – размер и количество иллюстративного ряда, шрифтов, цветов и др. Лонгрид должен восприниматься как целостная история.

Второй отличительной особенностью лонгридов является подача материала с необычной точки зрения или же глубокая проработка вопроса – другими словами, самая настоящая аналитика. Источник: <http://vashredaktor.com/chto-takoe-longrid>