

**ГЛОБАЛЬНАЯ
СМАРТФОНИЗАЦИЯ
И МЕСТО
СОВРЕМЕННОГО
ЖУРНАЛИСТА
В МОБИЛЬНЫХ МЕДИА**

В начале 2016 года вице-президент медиакомпания ESPN Чад Миллмэн описал новую стратегию компании следующим образом: «Мобильность – это все. Если мы будем думать о чем-либо другом, то мы потеряем аудиторию». Такая точка зрения полностью отражает мнения большинства руководителей медийных структур, конкурирующих друг с другом за долю рынка, т.е. аудитории.

Как мобильные технологии изменили образ жизни и сформировали новые привычки потребления?

В Японии 95% телевизионного контента потребляется на смартфонах. Люди редко смотрят телевизор, поскольку им просто некогда его смотреть. Телепрограммы обычно смотрят в метро по дороге домой, благо во всех японских поездах есть wi-fi. Пример Японии весьма показателен в плане оценки мировых тенденций. В настоящее время мир переживает беспрецедентный технологический прогресс, который движется по экспоненте по причине резких прорывов в области компьютерных технологий, порождением которых являются смартфоны. Еще каких-нибудь десять лет назад (а сегодня это уже огромный период в контексте развития технологий) невозможно было поверить в то, что телефон будет способен выполнять столько различных сложных функций. Даже писатели-фантасты и голливудские деятели не могли себе представить такой гаджет. В качестве примера можно привести фильм «Назад в будущее-2», где Марти Макфлай и доктор Браун, оказавшись в будущем, видят множество диких приспособлений, но, заметьте, там не было ни одного смартфона. То, что пришло в голову легендарному основателю компании Apple, не могло присниться даже в самых безумных снах авторам вышеупомянутого фильма.

Появление смартфона кардинально изменило мир. Методы коммуникации стали совершенно другими. Сегодня скорость коммуникационных процессов в обществе беспрецедентная, она настолько высока, что неминуемо повлияла и на эффективность бизнес-процессов. К примеру, компания Uber, мировой лидер и технологический новатор в области услуг такси, доказала на своем примере, что компания способна качественно работать без каких-либо систем планирования деятельности.

Во главу угла в Uber ставятся технические возможности мобильных технологий. Это гигантская компания быстрого реагирования, в которой все производственные процессы базируются на мобильном интернете. Компания работает без диспетчерской службы, без долгосрочного планирования и без корпоративной бюрократии. С планированием и бюрократией в условиях сверхскоростей потока данных и событий работать уже невозможно. И вот тут-то на помощь и приходят мобильные технологии.

Что же будет со СМИ и журналистами?

Аналогичным образом глобальные изменения коснулись и СМИ. Для все возрастающей части мировой потребительской аудитории персональный компьютер перестает быть источником информации от СМИ. Активно работающие люди используют его, скорее, как устройство сугубо для решения рабочих задач. А вот медийный контент все большее количество потребителей находит более удобным получать через свои смартфоны, т.е. в мобильном режиме. И это стало серьезным вызовом не только для традиционных масс-медиа, но также и для информационных порталов. Особенно существенный вклад в развитие данного тренда внесли социальные сети с их техническими возможностями в плане высокой скорости онлайн-работы на смартфонах. В апреле 2016 года мировой лидер в сегменте соцсетей Facebook запустил проект FacebookInstantArticles, который выводит удобство и качество потребления контента на новый уровень. По сути InstantArticles – это формат так называемых лонгридов (длинных статей, или features), обогащенный видео, интерактивными картами, большими картинками (современные смартфоны производятся с большими экранами, что позволяет воспринимать материал гораздо масштабнее, чем во времена первого iPhone). На данный момент этим форматом пользуются крупные медийные структуры, такие как TheNewYorkTimes и NationalGeographic. В планах Facebook сделать данную опцию доступной в скором времени.

Почему проект InstantArticles так важен для Facebook и, в принципе, для потребителей контента в принципе? Дело в том, что публикация лонгридов в Facebook в обычном режиме не дает удовлетворительных результатов – статьи выглядят не эстетично, нет возможности вставлять картинки между абзацами и делать привлекательные подзаголовки. Ввиду таких недостатков медиакомпания и издания (впрочем, и рекламодатели тоже) использовали

и продолжают использовать Facebook как ссылочно-ресурс для направления читателей на внешние сайты. Таким образом, контент создавался и продолжает публиковаться не непосредственно в соцсети, а за ее пределами. На этом, собственно, теряет крупную часть аудитории сам Facebook. Кроме того, он теряет и рекламные бюджеты, т.к. вынужденно перебрасывает аудиторию на чужие площадки. InstantArticles способен решить эту проблему. Ведь с помощью этой новинки аудитория будет оставаться внутри Facebook, а это значит, что и оперирование рекламными форматами на страницах брендов и денежными поступлениями от рекламодателей будет оставаться под контролем социальной сети. Таким образом, в плане функциональности Facebook начинает конкурировать с блог-платформой Medium, где зачастую публикуют свои статьи рекламодатели по причине удобства и «заточенности» данной площадки под качественную публикацию статей.

Кроме того, Facebook использует в свою пользу активную тенденцию появления быстро растущей прослойки интернет-пользователей, для которых Всемирная Сеть начинается и заканчивается социальными сетями. Все большее число пользователей тратят свое время только на одну-две социальные сети. И, в основной массе, эти сети – Facebook и Instagram, к ним можно добавить также видеосервис YouTube. Другими словами, крупная доля интернет-пользователей удовлетворяет свои информационные потребности вышеназванными площадками. По-видимому, в ближайшей перспективе такая тенденция окончательно перейдет в категорию мейнстрим. Неслучайно эксперты все больше и больше указывают на снижение доли поисковых систем в общем информационном онлайн-«пироге». Люди получают информацию через соцсети раньше, чем им приходится в голову самостоятельно найти ее в Google.

Возвращаясь к теме смартфонов, укажем на то, что именно социальные сети являются наиболее перспективным сценарием развития мобильного контента. Ведь обычные сайты и порталы не могут соперничать с ними по скорости загрузки, открывания страниц. Кроме того, соцсеть служит для пользователей как бы «вторым интернетом», где есть все, что им нужно и даже больше. Не выходя из соцсети, можно получать всю информацию и делать это максимально удобным и быстрым способом. Само название InstantArticles переводит-

ся как «мгновенные статьи». Сегодня потребитель капризен. Никому не хочется ждать, пока «подгрузится» страница с контентом. Тем более на смартфоне.

Как журналисту найти свое место в новых контент-реалиях?

Журналист эпохи блогеров, по мнению одного американского эксперта, является «блогером в штанах» (bloggerwearingpants). Эта идиома означает доминирование в чем-либо, в данном случае, в разработке и подаче информации, создании контента. Здесь важен акцент на том, что журналист, как и блогер, работает в диджитал-среде и применяет все те же технологические возможности. С одним лишь отличием: он более профессионален. Более интересен как автор. Производит более качественную информацию и, главное, несет за нее профессиональную ответственность. Другими словами, современный журналист – это тот же журналист, но уверенно работающий и конкурирующий в интернете и, в частности, в социальных сетях. Если еще совсем недавно, многие традиционные журналисты принимали саму возможность писать для страниц в соцсетях в штыки, то сегодня некоторые из них успешно адаптируются к новым реалиям и становятся примером для подражания. Таким примером является Вадим Борейко, бывший главный редактор сайта Forbes.kz. В названии настоящей статьи фигурирует словосочетание

«мобильные медиа». Что можно считать такими? Автор убежден в том, что любые СМИ, которые обеспечивают возможность качественно потреблять контент на смартфонах, являются мобильными медиа. И социальные сети служат суперплощадкой для этих СМИ. Во-первых, они СМИ могут использовать как средство доставки контента до аудитории. Когда-то говорили, что если тебя нет на телевидении, то тебя нет нигде. Сейчас в пору говорить о том, что если тебя нет в соцсетях, то тебя нет нигде. Соцсети и умные телефоны – вот ответ на многие вопросы как для изданий, так и для рекламодателей. Кроме того, в свете экономического кризиса и связанного с ним сокращения рабочих мест у СМИ в целом, автор полагает перспективным развитие журналистики в социальных медиа как возможности создания новых рабочих мест для журналистов.

По данным исследования, проведенного исследовательской компанией LightspeedResearch, 73% владельцев смартфонов ежедневно используют приложения социальных сетей. И это число постоянно растет. Причем смартфоны покупает в основном экономически активная часть населения. Является ли эта аудитория привлекательной для изданий и рекламодателей? Безусловно. Следовательно, треугольник «Издания – Рекламодатели – Аудитория», можно сказать, «переехал» в умные телефоны.

Литература

1 Смерть digital-рынка уже случилась, хотя вы об этом даже не подозреваете. – <http://allwrite.kz/pr/117-smert-digital-rynka-uzhe-sluchilas-hotya-vy-ob-etom-dazhe-ne-podozrevaete.html>

2 <https://medium.com/@nbabaeva> Наталья Бабаева «Фейсбук, что за Instant Articles?» (<https://medium.com/@nbabaeva/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-instant-articles-flf28e42fb8a#.umydkk8g>).

3 <http://www.towave.ru> «73% владельцев смартфонов ежедневно используют приложения соцсетей» (<http://www.towave.ru/pub/73-vladeltsev-smartfonov-ezhednevno-ispolzuyut-prilozheniya-sotsialnykh-setei.html>).

4 С.А. Сейдеханов. – www.seidekhanov.blogspot.com.

References

1 www.allwrite.kz «Smert digital rynka uzhe sluchilas hotya vy ob etom dazhe ne podozrevaete».

2 Natalia Babayeva «Facebook, chto za Instant Articles?» (<https://medium.com/@nbabaeva/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-instant-articles-flf28e42fb8a#.umydkk8g>).

3 <http://www.towave.ru> «73% vladeltsev smartfonov ezhednevno ispolzuyut prilozheniya sotsialnykh setei».

4 S.A. Seidekhanov www.seidekhanov.blogspot.com.