

## 21 тренд современной журналистики, о которых должен знать каждый

Это адаптированный перевод подборки Джея Розена — известного медиаэксперта, автора [блога Press Think](#) и крупнейших американских изданий. Ему 58 лет, почти тридцать лет он преподает в Университете Нью-Йорка. Недавно он опубликовал [список важных тенденций в журналистике](#), которые его студенты должны понимать по итогам курса. Такое понимание Розен называет “грамотностью”, подчеркивая, что это обязательный минимум, а не какие-то изыски или возможные перспективы. Эти тренды описывают не возможное будущее, а то, что происходит прямо сейчас.

Я оставил порядок, который предложил Розен, и ссылки, которые он считает важными. Некоторые пункты я сформулировал немного иначе или более развернуто, не меняя при этом исходной мысли.

### 1. Роль социальных сетей в дистрибуции

Социальные сети вообще (и желание пользователей делиться контентом в частности) становятся важными каналами доставки. При этом соцсети — не пассивный дистрибьютор, они (в частности, Facebook) управляют тем, что видит пользователь. ([Ссылка.](#))

### 1. Смещение внимания в мобайл вообще и приложения в частности

Мобайл бурно растет и меняет журналистику не меньше, чем когда-то интернет. Приложения устроены не так, как сайты, и требуют особого подхода. ([Ссылка](#), [ссылка.](#))

### 1. Новые бизнес-модели медиа

Помимо платы за подписку и продажи рекламы, есть и другие способы существовать:

- продажа данных об аудитории;
- продажа специальных исследований ([как GigaOm](#) или [как Techdirt](#));
- проведение мероприятий, использующих силу бренда ([Ссылка.](#)) ([Еще ссылка](#));
- “native ads” — реклама, которая является контентом (медиа как креативное агентство) ([Ссылка](#));
- некоммерческие модели ([Ссылка](#));
- краудфандинг и премиальные аккаунты (примеры [Beacon](#), [De Correspondent](#), [The Guardian](#), [Voice of San Diego](#));
- [медиа из одного человека](#) (иногда это [тоже может работать](#)).

## 1. Аналитика в редакционном процессе

[Как делать выводы из данных о поведении пользователей](#) и при этом не стать рабом формальных показателей. ([Ссылка.](#))

## 1. Отношение к медиа как к продукту

Возможности редакции, разработки и маркетинга можно объединить для наивысшего удобства пользователей. ([Ссылка.](#))

## 1. Важность взаимодействия с пользователями и user experience (UX)

Кстати, [работа журналиста многим похожа на профессию UX-специалиста.](#)

## 1. Журналистика данных

Как можно получать, обрабатывать, визуализировать данные и превращать их в медиапродукт. ([Ссылка.](#))

## 1. Возможности новых систем управления контентом (CMS)

Новые умные CMS меняют рабочий процесс и дают больше возможностей. Редакции становятся все более технологичными. ([На примере Vox и NY Times.](#))

## 1. Структурирование данных

Теги и другие формы структурирования делают контент лучше. ([Ссылка.](#)) ([Еще одна.](#))

## 1. Персонализация

Пользователи не обязаны читать одно и то же, особенно если вы что-то о них знаете. ([Ссылка.](#))

## 1. Прозрачность как основа доверия

Медиа вызывают все меньше доверия. Прозрачность рабочих процессов может его вернуть. ([Ссылка.](#))

## 1. Открытая журналистика

Люди, которые раньше назывались аудиторией, теперь стали полноценными авторами и соавторами. Есть разные механизмы совместной работы: кураторство и [верификация пользовательского контента](#), [краудсорсинг](#), использование [возможностей социальных сетей](#) в журналистике. ([Ссылка.](#))

## 1. Автоматизация и журналистика роботов

Если программы делают что-то дешевле и лучше, люди могут сосредоточиться на более важных и ценных задачах. ([Ссылка.](#))

## 1. Гибкие модели работы в редакции

Привычное для современного IT отношение к работе появляется и в редакциях: более плоская структура, совместная работа над проектами, универсализм и культура, поощряющая эксперименты. ([Ссылка.](#))

## 1. Медиа на основе личных брендов

Некоторые журналисты становятся брендом сами по себе, построенные на этом медиа могут стать достаточно большими (GigaOm, FiveThirtyEight, Grantland). ([Ссылка.](#))

## 1. Нишевая журналистика и анбандлинг

Даже большие медиа не обязаны писать для всех и обо всем. Если что-то получается особенно хорошо и на это есть узкий нишевый спрос, можно создать отдельный медиапродукт ([это и называется "анбандлинг"](#)). ([Ссылка.](#))

## 1. Объясняющая журналистика и роль контекста

Новости ценнее, когда у них [есть предыстория](#) и контекст. ([Ссылка.](#))

## 1. Новости как сервис

Новости ценнее, когда они учитывают интересы пользователя и помогают ему принимать решения. ([Ссылка.](#))

#### 1. Избыток контента

Предложение контента существенно превышает спрос. Роль журналиста теперь не только в том, чтобы создавать новое, но и в том, чтобы [сбирать уже существующее](#), структурировать и [выбирать самое важное](#).

#### 1. Проактивный фактчекинг и “контроль над слухами”

Раньше предполагалось, что медиа просто не публикуют ложную или непроверенную информацию. Теперь информация публикуется сама собой, а [задача медиа](#) в том, чтобы проверять ее и опровергать при необходимости. ([Ссылка.](#)) ([Еще одна.](#))

#### 1. Медиа больше не главные

Когда-то создание контента и его дистрибуция полностью контролировались прессой и телевидением. Теперь все значимее роль платформ (соцсетей, агрегаторов, производителей браузеров и операционных систем), которые находятся между производителями контента и конечными его пользователями. Контент в интернете распространяется множеством способов и может быть представлен по-разному, редакция и издатели не могут это контролировать. ([Ссылка](#))

[http://mediaskunk.ru/2014/12/trends/?utm\\_source=Silamedia&utm\\_campaign=8cc2c28d9f-8\\_14\\_2013&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7ac22cf596-8cc2c28d9f-131965501](http://mediaskunk.ru/2014/12/trends/?utm_source=Silamedia&utm_campaign=8cc2c28d9f-8_14_2013&utm_medium=email&utm_term=0_7ac22cf596-8cc2c28d9f-131965501)