



Медиапрогнозы 2022, 2023

В информационной среде стремительные изменения происходят постоянно. Технологии совершенствуются, меняется аудитория, её ценности и интересы. Не все перемены можно предугадать, однако некоторые медиапрогнозы можно сделать.

Медиапрогнозы 2022

- Во многих странах резко возрастает число людей, избегающих новостей.
- Некоторые представители молодёжи избегают новостей, потому что находят их сложными для понимания.
- Молодая аудитория часто получает новости из социальных сетей.
- Прямой доступ к новостям преобладает над поиском их через социальные сети и агрегаторы.
- Доверие к новостям на платформах ниже, чем доверие к новостям в целом.
- Многие считают дезинформацию и притеснения большими проблемами платформ.
- Авторитетные новостные порталы показали значительный рост трафика во время пандемии COVID-19.
- Для распространения новостей по-прежнему наиболее часто выбирают

Facebook.

- Молодая аудитория всё чаще использует Tik Tok для получения новостей.
- Прослушивание подкастов снова растёт после перерыва, вызванного COVID-19.
- Большинство людей предпочитают читать новости, а не смотреть их.
- Руководители редакций новостей по-прежнему делают ставку на доходы от читателей.
- Большинство руководителей редакций новостей отдают предпочтение гибридной работе.
- Большинство руководителей редакций новостей считают, что в их организациях все хорошо с точки зрения гендерного разнообразия.
- Только 21% из 179 ведущих редакторов в 240 крупных изданиях на 12 рынках — женщины.
- Почти 4 из 5 ведущих редакторов 100 брендов на 5 рынках — белые.
- Многие руководители новостных агентств считают, что хорошее освещение изменений климата — сложная задача.
- Многие люди не следят за новостями об изменении климата каждую неделю.
- Те, кто интересуется новостями о климате, понимают, что такое изменение климата, но менее уверены в своих знаниях о климатической политике.

Медиапрогнозы 2023

- Год окончательного разделения журналистики и капитализма.
- Это не скажется на желании людей быть журналистами.
- Из-за дополнительных законов по ограничению «вредного» контента в социальных сетях журналистам и новостным организациям может стать сложнее публиковать материалы, которые противоречат государственной повестке.
- Повышенное внимание издателей к Tik Tok, Instagram, You Tube, пониженное – к Facebook и Twitter.
- Потенциальной потерей или ослаблением Twitter может негативно повлиять на журналистику.
- Twitter могут заменить LinkedIn, Mastodon, Facebook.
- Вложение большего количества ресурсов в подкасты и цифровое аудио.
- Увеличение инвестиций в цифровые видеоформаты.
- Уменьшение инвестиций в метавселенную.
- Медикомпании будут продолжать развивать внедрение искусственного интеллекта в свои продукты.
- Всё больше газет прекратят выпуск ежедневной печатной продукции в связи с ростом затрат на печать и ослаблением сетей распространения.
- Дальнейший рост числа авторитетных изданий, переходящих в

исключительно онлайн-формат.

- Увеличение числа уволенных журналистов в телевизионных и эфирных новостях.
- Почти 4 из 5 ведущих редакторов 100 брендов на 5 рынках — белые.
- Многие руководители новостных агентств считают, что хорошее освещение изменений климата — сложная задача.
- Многие люди не следят за новостями об изменении климата каждую неделю.
- Те, кто интересуется новостями о климате, понимают, что такое изменение климата, но менее уверены в своих знаниях о климатической политике.

Какие медиапрогнозы оказались верными?

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?