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.

1. Медиапрогнозы 2022

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

выбирают Facebook.

- ☐ **1.9** Молодая аудитория всё чаще использует Tik Tok для получения новостей.

- ☐ **1.10** Прослушивание подкастов снова растёт после перерыва, вызванного COVID-19.

- ☐ **1.11** Большинство людей предпочитают читать новости, а не смотреть их.

- ☐ **1.12** Руководители редакций новостей по-прежнему делают ставку на доходы от читателей.

- ☐ **1.13** Большинство руководителей редакций новостей отдают предпочтение гибридной работе.

- ☐ **1.14** Большинство руководителей редакций новостей считают, что в их организациях все хорошо с точки зрения гендерного разнообразия.

- ☐ **1.15** Только 21% из 179 ведущих редакторов в 240 крупных изданиях на 12 рынках — женщины.

- ☐ **1.16** Почти 4 из 5 ведущих редакторов 100 брендов на 5 рынках — белые.

- ☐ **1.17** Многие руководители новостных агенств считают, что хорошее освещение изменений климата — сложная задача.

- ☐ **1.18** Многие люди не следят за новостями об изменении климата каждую неделю.

- ☐ **1.19** Те, кто интересуется новстями о климате, понимают, что такое

изменение климата, но менее уверены в своих знаниях о климатической политике.

2. Медиапрогнозы 2023

- ☐ **2.1** Год окончательного разделения журналистики и капитализма.
- ☐ **2.2** Это не скажется на желании людей быть журналистами.
- ☐ **2.3** Из-за дополнительных законов по ограничению «вредного» контента в социальных сетях журналистам и новостным организациям может стать сложнее публиковать материалы, которые противоречат государственной повестке.
- ☐ **2.4** Повышенное внимание издателей к Tik Tok, Instagram, You Tube, пониженное – к Facebook и Twitter.
- ☐ **2.5** Потенциальной потеря или ослабление Twitter может негативно повлиять на журналистику.
- ☐ **2.6** Twitter могут заменить LinkedIn, Mastodon, Facebook.
- ☐ **2.7** Вложение большего количества ресурсов в подкасты и цифровое аудио.
- ☐ **2.8** Увеличение инвестиций в цифровые видеоформаты.
- ☐ **2.9** Уменьшение инвестиций в метавселенную.
- ☐ **2.10** Медикомпании будут продолжать развивать внедрение искуственного интеллекта в свои продукты.

- [ ] **2.11** Всё больше газет прекратят выпуск ежедневной печатной продукции в связи с ростом затрат на печать и ослаблением сетей распространения.

- [ ] **2.12** Дальнейший рост числа авторитетных изданий, переходящих в исключительно онлайн-формат.

- [ ] **2.13** Увеличение числа уволенных журналистов в телевизионных и эфирных новостях.

- [ ] **2.14** Почти 4 из 5 ведущих редакторов 100 брендов на 5 рынках — белые.

- [ ] **2.15** Многие руководители новостных агенств считают, что хорошее освещение изменений климата — сложная задача.

- [ ] **2.16** Многие люди не следят за новостями об изменении климата каждую неделю.

- [ ] **2.17** Те, кто интересуется новстями 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?