

Журналы путешествий: новые стратегии и технологии в медийной практике
Ростовская Юлия Викторовна

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: tourbus@list.ru

Стремительный прогресс коммуникативных техник, изменения в экономике СМИ и структуре информационного рынка привели к необходимости использовать новые средства и стратегии в медийной практике туристических журналов. Большая часть из них относится к сфере Интернета и мультимедиа.

В онлайн-пространстве основополагающим фактором успеха становится активное привлечение аудитории. Если раньше акцент был сделан на выводе читателя на главную страницу журнала путем использования им поиска, рейтинга сайтов, каталогов, закладок и т.п., то теперь, с развитием соцсетей, позволивших делиться информацией, весь трафик стал «привязан» к страницам самих материалов. Пользователи массово переходят в социальные сети, и журналы публикуют новости и статьи там. Таким образом, большинство читателей уже не ищут информацию на сайте издания, а потребляют контент из сетей, фрагментарно.

Поскольку социальные сети обеспечивают основной трафик, меняется архитектура сайтов журналов. Сейчас есть два основных варианта их проектирования. Один — infinity scroll («бесконечная прокрутка», по аналогии с соцсетями — бесконечная лента новостей), второй — article layout («статья на подложке, где материал открывается независимо от главной страницы сайта и по окончании чтения система возвращает на главную страницу).

Эти тенденции заметны и в изданиях о путешествиях и туризме. Так, по принципу «скролла» стал работать сайт российской версии National Geographic. Среди заголовков статей размещены окна топовых материалов и реклама, которые повторяются по мере прокрутки. В ленту наравне с анонсами собственных статей включены анонсы информационных партнеров - «СМИ 2», Rambler, «Медуза» и т.д., отсылающие на их сайты. С соцсетями «роднит» и возможность оставлять комментарии: например, при чтении статей на сайте журнала «Отдых в России», при наведении курсора на конец каждого абзаца всплывает соответствующее окно.

Наряду с этим, в мировой практике все более становится заметен отток аудитории в мессенджеры, поскольку все больше читателей хотят делиться информацией с «закрытыми» группами знакомых. Для этого используются push-уведомления. Поэтому на мобильных версиях сайтов появляются кнопки «поделиться в WhatsApp», некоторые издания запускают свои публичные чаты в Viber или ботов в Telegram. [1]

Еще один тренд развития - многофункциональность. Так, на сайте National Geographic можно наблюдать поисковые системы партнеров, например, TripAdvisor.ru - сайта о путешествиях, где пользователи ищут отзывы о поездках, полезные ссылки, бронируют отели и т.п. Причем система запоминает запросы и при заходе на сайт в следующий раз автоматически предложит варианты по предыдущему поиску. Прочитав интересную статью о каком-либо уголке земли, можно также «кликнуть» на баннер партнера-клуба путешествий, и сразу получить услуги: составить маршрут, купить билеты, заказать гостиницу.

Одна из ведущих тенденций - визуализация контента и широкое использование видео. Причем становится популярным видео 360°deg;. Если раньше это было дорогим удовольствием, то с появлением соцсетей и материалов блогеров появилась возможность черпать бесплатные ролики оттуда. Чтобы быть в тренде, нужно не отставать от интернет-

сообщества. Так, National Geographic начал активно использовать видеоматериалы на своем сайте в общем потоке, где анонсы каждого материала снабжены фотоиллюстрацией. Зачастую это бессюжетные материалы: посадка самолета при сильном ветре или игра человека с лисой. В то же время, журналы стараются быть представленными и собственными видео в соцсетях и популярных сервисах, например, CondeNast Traveller представляет их на YouTube и др.

Благодаря появлению удобных и популярных приложений для онлайн-видеостриминга, следующим шагом «в будущее» становятся онлайн-видеотрансляции в качестве нового массового формата. Если раньше приходилось ждать несколько часов, пока из отдалённого региона придут фото и видео события, то теперь можно зайти в Twitter, включить геолокацию и увидеть материалы, снятые очевидцами. Такая гражданская журналистика предполагает настоящее погружение в события. И хотя практика показала, что этот формат проигрывает и качеством контента, и уровнем профессионализма, он может быть использован в дополнение к журналистским материалам. Часто его получают совершенно бесплатно: весь событийный контент, который пользователи закачивают в Facebook, Instagram, доступен. Через эти каналы можно получать подтверждения или опровержения событий, комментарии свидетелей. [2] Для журналов о туризме раньше оперативность освещения событий не была особенно важна, теперь же интернет-среда диктует свои условия: у читателя вызывают интерес «свежие» материалы, а не те, которые он просмотрел несколько дней назад на других сайтах.

Использование цифровых технологий: скриптов, специальных программ-счетчиков, алгоритмов анализа данных, обеспечивают абсолютное знание аудитории и позволяют влиять на решения редакции и таргетировать контент. Далее появятся возможности по еще более глубокому анализу не только того, что читает аудитория, но и как она реагирует на прочитанное — комментирует, делится в соцсетях

Эксперты считают, что совместив эти данные с возможностями современных роботов-журналистов, которые уже успешно используются, можно получить практически полностью автономное СМИ, без участия человека. Подключенные к нескончаемым потокам данных роботы будут писать тексты, улучшая их качество и стиль на основе анализа реакции читателей. Однако пока роботы не могут составить конкуренцию человеку в сфере коммуникации, генерации оригинальных идей, формировании особого мнения, а именно это и составляет основные ценности традиционной журналистики.

Литература:

1. «10 трендов новых медиа в 2016 году», источник: <http://mediatoolbox.ru>, <http://gipp.ru/viewer.php?id=57218>
2. «Сергей Якупов (Zvzda.ru) и Сергей Паранько (Mail.ru) — о тенденциях интернет-журналистики», источник: Университетская книга, <http://gipp.ru/viewer.php?id=57218>.