

AGENDA

MÉDIA

Vystřídají editory automatické algoritmy?

Na globální novinářské konferenci ve Vídni byly k vidění drony, boti a další technologické trendy.

Text: Tomáš Jindříšek / Foto: GEN Summit

Ve Vídni proběhl summit Global Editors Network, asociace, která sdružuje více než dva tisíce odborníků z médií z celého světa. Jedna z nejdůležitějších novinářských konferencí o trendech se za poslední roky dost proměnila. Ctihodní prošedivělí editoři a vydavatelé významných světových médií si dávají kávu s dredovanými start-upy a bledými dataminery.

Jak poznamenala hostitelka konference, vídeňská radní Renate Braunerová, je symbolické, že se podobná akce odehrává právě ve Vídni, v místě, kde se poji staré a nové, ve městě, kde se vedle starobylých paláců masivně implementuje koncept Smarter City.

Nahradí editory chytré algoritmy?

Hlavní témata se dají shrnout do tří oblastí: automatizace, formy obsahu a využívání platform typu sociální média. Automatizace a personalizace

ré dokážou komunikovat se čtenáři, nebo dokonce automaticky vytvářet články. První pokusy v tomto směru už podniká CNN a Washington Post.

Výběr článků byl historicky vždy na editorovi, už ale soupeří s algoritmy sociálních médií, které podsouvají výběr článků čtenářům. K vidění byly i start-upy, jejichž projekty sledují profily čtenářů a přiřazují jim číselné kódy podle sklonů k určitým tématům. Následně podle těchto preferencí upravují řazení obsahu.

Video zatím text nerozdrtilo

Video je skloňované ve všech pádech. Jeho význam pro původně čistě textově-fotografická média stále roste. Na druhou stránku ale i podle výzkumů videa ve zprávách sleduje jen někdo. Ačkoliv nabízejí větší zážitek, jsou stále pomalá na konzumaci.

U mladých uživatelů má video (včetně live streamingu) sice před-



Novinkou je i vznik start-upů, které umí dobře vyhledávat přímo ve videu a analyzovat jeho obsah napříč internetem, jako je například Valossa.com. BBC zase vyvinula systém pro rychlý překlad hlasového komentáře ve zpravodajském videu do desítek jazyků.

Sociální média – milenci, nebo vrazi?

Tato provokativní otázka zazněla vícekrát. Bylo vidět, že i když šéfové největších médií nejsou úplně nadšeni z Facebooku a dalších platform, chápu, že s nimi musí žít. Je lepší je využít než je brát jako konkurenci. Podle provozního ředitele kanadského La Presse Pierra Levasseura 19 procent času na mobilu lidé věnují Facebooku, 15 procent hraní her, 12 procent chatování, ale jen dvě procenta konzumaci zpráv a dalších médií.

Nadšená šéfredaktorka CNN Digital Meredith Artleyová uvedla, že cílem stanice je být na co nejvíce platformách. Základ tvoří desktopové weby, mobilní stránky, mobilní aplikace a videoportál CNN Go. Druhým pilířem jsou „stará“ sociální média, jako jsou Facebook, Twitter a Instagram. V případě krizových událostí přicházejí na řadu i Snapchat, Facebook Messenger a KIK (v USA velmi oblíbená platforma pro posílání zpráv). Doplnková je spolupráce s technologickými partnery – Apple Watch, Apple TV a Apple News, Amazon, Samsung Watch a Edge a další. Struktura týmu CNN se tak blíží třeba digitální agentuře zaměřené na vytváření obsahu.

Vtipné je, že většina českých médií považuje například Instagram za novinku, kdežto CNN ji řadí mezi „klasická sociální média starého typu“. Celkově všechna progresivní média považují za největší trend komunikaci na chatovacích platformách typu Facebook Messenger nebo KIK. O těchto platformách se předpokládá, že i v Česku nahradí časem SMS zprávy a později i větší část e-mailů.

Autor je managing partnerem agentury Dark Side

▲ Spojení starého a nového: pod barokním stropem se diskutovalo o nových technologiích.

◀ Meredith Artleyová představila digitální strategii CNN. Se zájmem poslouchali Jan-Eric Peters, šéfredaktor mobilní aplikace Upday (vlevo), a moderátor Tony Emerson z Microsoftu.



rostou. Podle Amy Webbové z Future Today Institute personalizace obsahu nemůže spočívat jen v tom, že když si koupíte hotel v Londýně, vyskakují pak na vás odevšad další nabídky ubytování v Londýně. Není ani v tom, že když vás jednou zaujal článek o Angele Merkelové, automaticky vás pak zajímají všechny články o ní. To je jen začátek personalizace.

Podobně jako na konferencích o sociálních médiích i zde byli hodně skloňováni boti. Tedy automaty, kte-

nost, ale u krátkých zpráv je i pro ně rychlejší přečíst si text. Zajímavý postřeh měl šéf rakouského Telekomu Alejandro Plater, který řekl, že mladí nepřestávají psát a vytvářet videa, zato spolu přestávají (po telefonu i přes internet) mluvit. Nejoblíbenějším formátem je pro mladé patnáctisekundové doplňkové video. Možná že se dočkáme rozšíření toho, co aplikuje při sledování seriálů šéf Socialbakers Honza Řežáb, který se dívá na videa zrychleně s titulky.

