

А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь)
webjourn@gmail.com

Региональная журналистика Республики Беларусь в цифровой среде

Для всех участников медиарынка Республики Беларусь совершенно очевидно, что индустрия заметно и масштабно трансформируется. В стране насчитывается 136 государственных региональных газет. Прошло уже около 10 лет с тех пор, как у них появились сайты. Каждое СМИ не первый год представлено в соцсетях. Как же влияют цифровые технологии на локальные СМИ? Способны ли государственные медиа сформировать вокруг себя лояльное сообщество? С какими проблемами сталкиваются журналисты в *digital*-пространстве?

В 2018–2019 г. факультет журналистики Белорусского государственного университета начал научно-исследовательский проект, цель которого – разработать стратегию присутствия региональных СМИ в цифровой среде. На первом этапе нами было организовано анкетирование руководителей 85 медиа в шести областях страны. На втором этапе мы провели 56 экспертных интервью с руководителями локальных СМИ. В ходе исследования, в частности, выяснилось следующее.

По мнению опрошенных нами белорусских медиаэкспертов, работа редакции в цифровой среде радикально трансформировалась. Мы задали респондентам вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?». Большинство участников опроса (50,6%) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, а 48,2% посчитали, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику.

Представляет интерес также ответ медиаменеджеров на вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта?». Как показало анкетирование, так обстоит дело в 68,2% редакций. Все остальные региональные СМИ не воспринимают сайты всерьез, размещая на них газетный контент.

Принципиальным для нашего исследования был вопрос «Есть ли в редакции специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта?». В 20% случаев этим занимается оператор компьютерного набора и верстки. В 45,9% редакций на сайте работает один выделенный специалист. В 15,3% случаев журналисты сами имеют возможность размещать контент в интернете.

При ответе на вопрос «Какие неотложные изменения необходимы в структуре вашей редакции?» респонденты единодушно согласились

с тем, что требуется создание полноценного отдела по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек).

Инна Лейко, главный редактор газеты «Полымя»: «На сайте работают все журналисты редакции. Если проходит какое-то мероприятие, на сайте сразу же размещаем фото- и видеорепортаж, пишем текст, который постоянно дополняем. Мы много рассказываем об интересных людях. Такие материалы получают множество положительных отзывов в соцсетях».

Геннадий Курилович, главный редактор газеты «Маяк»: «Сайт нужен для двух целей. Первая – чтобы он мог увеличивать продажу газеты в розницу. Вторая – чтобы он мог приносить деньги. Что касается монетизации, то у нас это не только баннеры, но и спецпроекты, партнерство рубрик, контекстная реклама».

Людмила Зеленкевич, главный редактор газеты «Поставский край»: «Посещаемость нашего сайта составляет не более 250 человек в сутки. Рекламодателей интересуют совсем другие цифры. Деньги нам приносит только “печатка”. На этом мы хорошо зарабатываем и прекрасно себя чувствуем».

Исследование показало, что сегодня многие белорусские медиа превратились в самостоятельные мультимедийные ресурсы с значительной долей контента, который создается специально для сайтов и соцсетей. В то же время четких представлений о бизнес-модели в интернете у представителей медиандустрии не сложилось. В век цифровой журналистики региональным СМИ Республики Беларусь предстоит ответить на новые медийные вызовы, развиваясь и эволюционируя вместе с ними и временем.