

2. Республиканский телеканал БСТ [Электронный ресурс]. URL: <https://bash.news/o-kompanii> (дата обращения: 17.11.2018).

3. Газета «Вечерняя Уфа» [Электронный ресурс]. URL: <http://vechufa.ru> (дата обращения: 17.11.2018).

4. Газета «Уфимские вести» [Электронный ресурс]. URL: <http://ufavesti.ru/redaktsiya> // (дата обращения: 17.11.2018).

5. Газета «Кызыл тан» [Электронный ресурс]. URL: <https://kiziltan.ru/redaction.html> (дата обращения: 17.11.2018).

Александр ГРАДЮШКО

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Представлены результаты исследования современного состояния журналистики в условиях цифровой среды. Установлено, что цифровизация существенно меняет системные характеристики медиа и способна привести к кардинальному изменению медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: журналистика; цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; визуальный контент; интернет-коммуникации; социальные медиа.

The article presents the results of the study of the current state of journalism in digital environment. The paper establishes that digitalization changes the media's systemic characteristics significantly and can lead to a drastic change in the media industry in the long term perspective.

Key words: journalism; digital technologies; mobile Internet; media consumption; visual content; Internet communications; social media.

Профессия журналиста в конце 2010-х годов, как никогда раньше, стала зависимой от технологических изобретений. Главной задачей медиаиндустрии в настоящее время является необходимость найти свое место в быстро меняющемся мире. С постоянным появлением в медиасфере новых технологий, сервисов и инструментов СМИ становится все труднее соответствовать статусу мейнстримных источников информации. Цифровизация стала серьезной угрозой для многовековой индустрии СМИ. Каждый из нас становится ареной пересечения самых разных медиапотоков. В этом контексте выживание СМИ зависит от двух факторов. Первый – насколько быстро медиа смогут измениться и

встроиться в современную коммуникативную среду. Второй – смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество [1, с. 226].

Поисковики, агрегаторы, социальные сети в последние годы создали много возможностей для того, чтобы людям вообще не пришлось уходить оттуда на площадки СМИ. Все меняется быстрее, чем мы можем себе представить. Число пользователей Facebook в 2018 г. превысило 2,2 млрд человек. Это больше, чем население Китая и Индии. Ежедневно этой соцсетью пользуется каждый пятый житель Земли. Самые популярные мобильные приложения в мире (Messenger, Instagram, WhatsApp) принадлежат Facebook. Согласно статистике, в 2018 г. мы проводили онлайн в Instagram каждый день в среднем 53 минуты. Более того, в среднем каждый пользователь 26 раз в день заходил в Instagram, чтобы проверить свой профиль.

Согласно ежегодному докладу британского рекламно-коммуникационного холдинга «WPP Group» и подконтрольной ему компании «The BrandZ Global Top 100», в первую семерку самых дорогих брендов мира в 2018 году вошли в основном IT-гиганты: Google, Apple, Amazon, Microsoft, Tencent, Facebook и Visa [2]. Заметим, что в числе этих известных брендов есть одна китайская компания. Более того, американские футурологи разработали концепцию, согласно которой в будущем миром будут управлять пять технологических гигантов: Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google. Из начальных букв этих одних из самых успешных на сегодня компаний образован акроним FAANG. Компания Facebook не хочет быть частью интернета, а хочет быть самим интернетом [3]. Эти тенденции не могут не настораживать мировое журналистское сообщество.

Приходится констатировать, что наряду с позитивными переменами цифровизация медиaproстранства несет и значительные разрушительные последствия, негативно сказываясь на достоверности, качестве, объективности журналистики. В связи с этим приобретают несомненную актуальность научные исследования, посвященные трансформации медиасреды в условиях глобальной цифровизации. Установлено, что новые технологические возможности редакций и медиаконвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакциях [4, с. 407]. Нарастает таблоидизация медиа. Как отмечает С.В. Харитонова, уменьшаются размеры материалов, увеличивается количество иллюстраций [5, с. 43]. В последние годы значимое место в профессиональных коммуникациях начали занимать мессенджеры [6, с. 257].

Принципиально меняется способ потребления новостей. Безусловным является тот факт, что с развитием мобильных технологий появил-

ся новый вид распространения журналистской продукции. Практики медиапотребления в мобильной среде были изучены исследовательской группой Facebook. В отчете «Изменения-2020» [7] были выделены следующие ключевые тенденции в поведении и ожиданиях аудитории:

1) растет скорость потребления контента в мобильной среде. В мобильной ленте пользователи листают контент на 41% быстрее, чем с десктопа. Люди уделяют 1,7 секунды единице мобильного контента. Молодое поколение скроллит ленту в два раза быстрее, чем старшее. Поскольку люди подвергаются постоянному и быстро растущему потоку информации, наша способность потреблять ее ускорилась;

2) наблюдается взрыв мобильного видео. С увеличением скорости передачи данных, улучшением экранов интерес к видео будет расти. Вероятность просмотра видео с мобильного устройства в 1,5 раза выше, чем с компьютера. Люди тратят на видео в 5 раз больше времени, чем на другие форматы. Как показало исследование, в Instagram аудитория уделяет видео в 2,2 раза больше времени, чем фото. К 2020 г. более 75 % мирового мобильного трафика будет занимать видео;

3) становятся популярными живые трансляции. Мы любим делиться друг с другом моментами и переживаниями, даже когда не находимся рядом. Благодаря мобильным live-трансляциям это становится реальностью. Тренд медиапотребления сейчас активно набирает популярность. Просмотр стримов в Facebook в 2017 г. вырос в 4 раза. Каждое пятое видео на Facebook представляет собой прямую трансляцию;

4) развиваются технологии виртуальной реальности. Среди опрошенных респондентов 68 % считают, что эти технологии уже становятся частью повседневной жизни. Пока границы между дополненной реальностью (AR) и виртуальной реальностью (VR) довольно размыты. Но это не мешает нам с энтузиазмом ждать совершенствования мультисенсорных технологий;

5) растет роль голосовых помощников. Виртуальными ассистентами пользуются 55 % респондентов в Индии, 46 % в США, 28 % в Германии, 27 % в Канаде. Как правило, речь идет о голосовом поиске, поиске мест на карте, прогнозе погоды и др. Чаще всего люди используют голосовой помощник дома или в автомобиле;

6) согласно оценкам аналитиков Facebook, как на развивающихся, так и на развитых рынках, роль мобильных технологий как центра цифровой вселенной будет только усиливаться. Уже в 2020 г. более 3 млрд человек будут полагаться исключительно на смартфоны в качестве единственного способа выхода в интернет.

При рассмотрении особенностей потребления новостей в мобильной среде необходимо отметить распространение так называемого «поверх-

ностного», или «диагонального» чтения. Мы стали иначе получать и усваивать информацию. Цифровые носители способствуют развитию процессов мышления, ориентированных на скорость, многозадачность и обработку больших объемов информации. В результате меньше времени и внимания уделяется медленным процессам, характерным для вдумчивого чтения: построению выводов, критическому анализу. Мы замечаем отдельные фразы, а по остальному тексту только пробегаем глазами. Или прочитываем первую строчку, а дальше ищем лишь ключевые слова. Таким образом, мобильные устройства задают новые методы планирования и создания журналистских материалов.

Другие исследования, проводимые за рубежом, подтверждают названные тенденции. Ключевой тренд состоит в том, что все больше и больше людей регулярно используют для потребления новостей два или три устройства. В США таковых 41 %, в Великобритании – 44 %, в Дании – 59 %. Чаще всего на смартфоне востребованы такие функции, как мессенджеры, социальные сети, просмотр видео. Звонки по сотовой связи уходят на второй план. Мы традиционно используем свои устройства для поиска (Google, Яндекс); потребления визуального контента (YouTube, Instagram), чтения лент новостных агрегаторов (Google, Яндекс, Mail.ru), получения справочной информации (Wikipedia).

Проблемой стала цифровая интоксикация – чрезмерное использование смартфонов, которое вызывает зависимость. Доцент кафедры телевизионных, радио и интернет-технологий Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета М. Корнев приводит следующие аргументы в поддержку этого тезиса [8]:

- мы попали в опасную зависимость от смартфонов – гаджеты стали продолжением нашего тела и сознания, мы проверяем их по нескольку раз в час;
- ухудшается наша способность концентрироваться на заданиях, падает производительность труда. Чтобы вернуть концентрацию внимания, нужно определенное время;
- возникает необходимость постоянно прокручивать ленту в социальных сетях. По разным подсчетам, до 95 % информации в ней – это шум, релевантны только 5 %. Сеть дает возможность удовлетворить очень разные потребности, на первом месте – развлечение;
- мессенджеры «атакуют» нас даже при выключенном экране, если на смартфоне включены уведомления. Когда они по какой-то причине выключены, начинается беспокойство, как же это я проведу несколько минут без связи?;
- соцсети и интернет в целом по капле отнимают нашу жизнь. В этих условиях человеку необходима цифровая гигиена – умение созда-

вать «окна» в течение дня, недели, года, когда он полностью отключен от сети и забывает о своем гаджете.

Далеко не случайно еще в 2014 году глава Facebook М. Цукерберг говорил, что его цель – создать совершенную индивидуальную газету для каждого человека в мире. Когда люди смогут читать новости внутри социальной сети, они перестают уходить на другие сайты. А соцсеть получит значительную вовлеченность и больше просмотров рекламы. Разумеется, редакции понимают, что они станут еще более зависимыми от соцсети, и потеряют контроль за распространением контента. Как известно, Facebook часто меняет алгоритм выдачи постов в ленте новостей. Поэтому от собственного сайта СМИ отказываться не стоит – во всяком случае, пока.

Первоначально, когда только появились соцсети, все новости от друзей и сообществ показывались в хронологическом порядке. Затем были созданы алгоритмы формирования новостной ленты. Они показывают пользователям то, что им будет интересно с большей долей вероятности. В 2009 г. изменилась лента новостей Facebook, в 2016 г. новую возможность показа популярных новостей ввел Instagram. В том же году «умную ленту» запустила соцсеть «ВКонтакте». Алгоритм начал отображать интересные записи выше остальных. Для продвижения СМИ в соцсетях сегодня недостаточно написать пост и добавить к нему картинку. Более того, некоторые медиа пришли в «ВКонтакте» лишь для того, чтобы превратить свои сообщества в ленту ссылок на сайты. Эта стратегия распространена во многих редакциях и сегодня [9, с. 47].

Приоритетными задачами для многих СМИ стала выработка стратегии по отношению к работе с соцсетями и оптимизация контента для них. В условиях растущей глобализации, как отмечает Б.Л. Залесский, стремительно прогрессирует и область коммуникаций [10, с. 230]. Важно понимать, почему цифровые платформы получают больше внимания аудитории, чем средства массовой информации? Какова роль журналистики в меняющемся мире? Что является правильной стратегией для издателей: «сотрудничество» с соцсетями, конкуренция, или же и то, и другое? До сих пор однозначных ответов на эти вопросы нет. Более того, некоторые ученые утверждают, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» уже обладают характеристиками СМИ как социального института [11, с. 87].

Проблемой становится также нарастающая зависимость медиа не только от соцсетей, но и от интернет-платформ. В первую очередь, речь идет о персонализированной ленте материалов «Яндекс.Дзен». Алгоритм анализирует поведение пользователя, изучает его запросы, лайки, репосты. Сервис понимает, что человек читал, что ему нравится, что он

дочитывает до конца. На основе всего этого формируется основная часть ленты. Таким образом, медиаплатформа «Яндекс.Дзен» способствуют эффекту «эхо-камеры», в результате чего нашу информационную картину дня создают роботизированные алгоритмы.

Подводя итог, согласимся с российскими учеными, которые полагают, что важнейшей составляющей стратегии современной прессы «является как ее цифровое развитие, так и развитие, и поддержание на высоком уровне профессионализма журналистов и качества содержания издания» [12, с. 164]. Вслед за Е.Ф. Коневым мы соглашаемся с тем, что «рано или поздно кризис вынудит отечественные принт-медиа к еще большим преобразованиям в организационно-технической и редакционно-издательской сферах» [13, с. 163]. Переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, увеличение популярности видеоконтента и ряд других факторов способны привести к кардинальному изменению медиаиндустрии в будущем как в глобальном, так и в национальном аспекте.

Библиографические ссылки

1. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. №1. Т. 2. С. 226–227.
2. 2018 BrandZ Top 100 Global Brands World heritage list [Electronic resource]. 2018. URL: http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf (accessed: 10.01.2019).
3. Facebook is the «biggest concern» among the FAANG stocks, analyst says [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.cnn.com/2018/12/24/facebook-is-the-biggest-concern-among-the-faang-stocks-analyst-says.html> (accessed: 10.01.2019).
4. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиа-конвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406–414.
5. Харитоновна С.В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет // Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2018. № 2. С. 43–47.
6. Bykov I., Hradziushka, A., Ibrayeva, G., Turdubaeva, E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries // Lecture Notes in Computer Science. 2018. № 11193. P. 257–269.
7. Shifts for 2020: Blurring Boundaries [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-blurring-boundaries> (accessed: 10.01.2019).
8. Медведев С. Человек рассеянный [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.svoboda.org/a/28933068.html> (дата обращения: 10.01.2019).

9. Шпаковский Ю.Ф., Чупригин А.А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ. 2018. № 2 (213). С. 44–49.

10. Залесский Б.Л. Коммуникационный интеграционный процесс и международная журналистика // Информационное поле современной России: практики и эффекты : Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань, Казан. ун-т, 2014. С. 229–239.

11. Степанов В.А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестник БГУ, Сер.4. Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.

12. Смирнова О.В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вест. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 2. С. 164–170.

13. Конев Е.Ф. Новые стратегии зарубежной печати в конкурентной борьбе с электронными медиа (на примере «Нью-Йорк Таймс») // Журналистика-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 191–194.

Марыя ДАРАШКЕВІЧ

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Мінск, Беларусь*

ЭТНАСТЭРАТЫП «БЕЛАРУСЬ» У РАСІЙСКИХ МЕДЫА: ДЫСКУРСІЎНЫЯ СТРАТЭГІ

У артыкуле аўтар разглядае этнастэратып «Беларусь» на прыкладзе расійскіх сродкаў масавай камунікацыі. На аснове вынікаў статыстычнага аналізу перыядычных выданняў Расіі робіцца выснова пра асаблівасці канструявання канцэпту «Беларусь» у расійскай медыйнай сьвядомасці.

Ключавыя словы: этнастэратып; канцэпт «Беларусь»; дыскурсіўныя стратэгіі; расійскія сродкі масавай камунікацыі.

The author discusses the ethnic stereotype «Belarus» at the examples from the Russian media. The article presents the features of design of the concept «Belarus» constructed in the Russian media conscience at the basis of the results of statistical analysis of the periodicals of Russia.

Key words: ethnic stereotype; concept «Belarus»; discursive strategies; the Russian media.