

восприятия их читателем; д) обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов [3].

Действенность функциональных ресурсов региональных медиа может быть усилена широким участием читательской аудитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций.

Библиографические ссылки

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году. – Минск, 2017. – С. 35.
2. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975. – С. 111.
3. Вараб'ёў, В. Журналістыка ў каардынатах сацыяльных запатрабаванняў і выклікаў / В. Вараб'ёў // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч. -практ. конф., Минск, 2018 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 350 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА ПОД УДАРОМ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОНТУРЫ НОВОЙ МЕДИЙНОЙ БЕЛАРУСИ

Представлены результаты исследования медиасистемы Беларуси в контексте влияния новых технологий. Установлено, что цифровизация необратимо меняет системные характеристики СМИ и способна привести к реконфигурации белорусской медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

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

Профессия журналиста в конце 2010-х гг., как никогда раньше, стала зависимой от цифровых технологий. Приходится констатировать, что наряду с позитивными переменами цифровизация несет и негативные последствия, не лучшим образом сказываясь на достоверности, качестве, объективности журналистики, ее жанрово-тематической палитре. В связи с этим приобретают актуальность научные исследования, посвященные трансформации медиасистемы в условиях «цифры». Установлено, что новые технологические возможности существенно влияют на труд журналистов в редакциях. Нарастает таблоидизация как печатных, так и сетевых изданий. Как отмечает С. В. Харитоновна, уменьшаются размеры материалов, увеличивается количество иллюстраций [9, с. 43]. На рынке наблюдается ряд других опасных для медиа процессов, вызванных нарастающей конкуренцией со стороны интернета.

С появлением в медиасфере новых игроков (поисковых систем, соц-сетей, мессенджеров, новостных агрегаторов и др.) СМИ становится все труднее соответствовать статусу мейнстримных источников информации. В этом контексте их судьба 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 [6, с. 226]. Белорусская журналистика в XXI в. стала уязвимой в условиях структурного давления меняющихся медиарынков по всей Европе. Тренды, которые наиболее ярко проявляют себя на рынках Евросоюза, ретушируются национальным контекстом, однако контуры новой медийной Беларуси уже начинают вырисовываться.

Падение объемов печатной рекламы и резкое сокращение тиражей – тенденция, которая пока не проявила себя у нас в полной мере, во всяком случае, в государственном секторе. В отличие, например, от Германии. В 1998 г. ежедневный тираж некогда крупнейшего в мире таблоида Bild составлял 4,71 млн экземпляров. В 2018 г. он снизился до 1,53 млн (рис. 1.). Посещаемость сайта bild.de в 2002 г. была немногим больше около 15 млн. в месяц, а в 2018 г. эта цифра составила около 400 млн (рис. 2). В то же время в минувшем году наметилась тенденция уменьшения количества посетителей сайта, связанная, вероятно, с миграцией пользователей в мессенджеры [12].

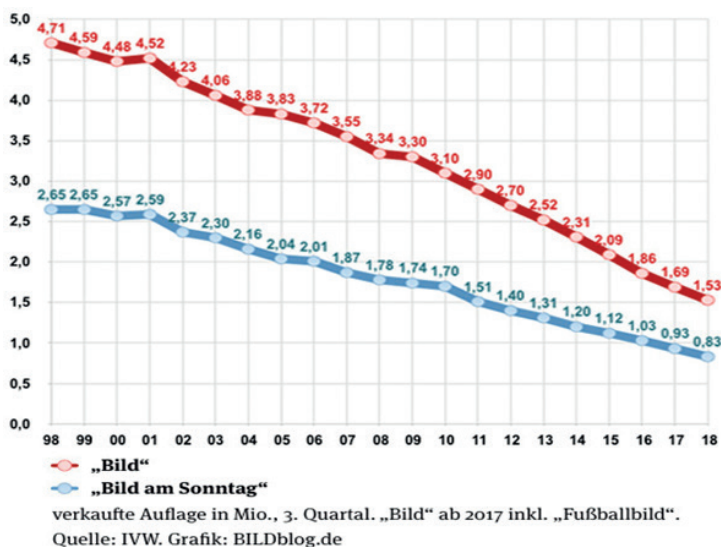


Рис. 1. Динамика тиража немецких газет Bild и Bild am Sonntag (1998–2018 гг.), млн экземпляров

Для немецкой молодежи основной источник новостей сегодня – интернет. Более 79 % молодых людей постоянно пользуются интернетом со смартфонов. В среднем каждый день они открывают 12 приложений, из них больше всего (около 80 %) – это Google, WhatsApp и Facebook. Доля посещений с мобильных телефонов у Bild в 2 раза выше, чем у Spiegel и в 3 раза выше, чем у Focus. Газета Bild идет туда, где находится аудитория. Если она ушла в мессенджеры, Bild идет следом. «Душа Bild – это журналистика, сторителлинг – отмечал в 2016 г. издатель Bild Кай Дикманн. – Лучшие истории и фото бесполезны, если мы не можем найти дорогу к читателям» [2].

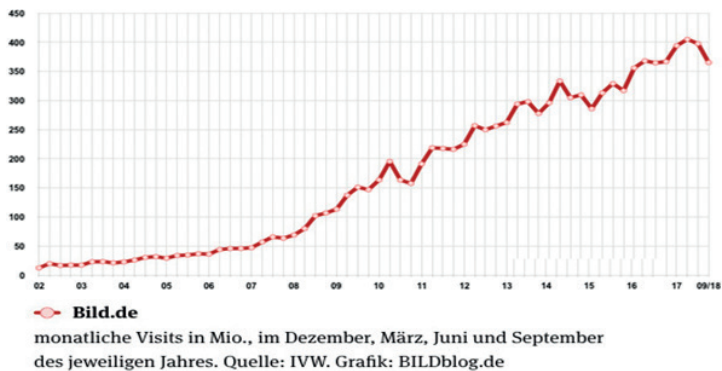


Рис. 2. Динамика количества посещений сайта bild.de (2002–2018 гг.), млн

Похожие тенденции медиапотребления наблюдаются и в Беларуси. В 2018 г. молодые ученые факультета журналистики БГУ провели анкетирование абитуриентов журфака, а также студентов 1 курса. Всего участниками исследования стали 148 человек в возрасте от 15 до 21 года. Выяснилось, что они постоянно «привязаны» к техническим устройствам, предоставляющим доступ в интернет. Респонденты используют их от 10 до 16 (!) часов в сутки. Более того, 38,8 % молодых людей постоянно заходят в интернет через короткие промежутки времени. Ежедневно большинство из них использует на смартфонах от 2 до 7 приложений, чаще всего это соцсети и мессенджеры. Из 148 опрошенных 49 человек вообще не смотрят телевидение, а 67 не слушают радио [3, с. 417]. Схожие исследования, проведенные в России, продемонстрировали также игровой подход молодежи к коммуникациям в виртуальном пространстве [1, с. 320].

Результаты анкетирования, выполненного на журфаке БГУ, служат предвестником сложных, опасных для медиа процессов, которые могут привести к тому, что в течение нескольких десятков лет медиа во всяком случае не исчезнут, но абсолютно точно не будут такими, какими мы их видим сегодня. Такого мнения придерживается, в частности, доктор филологических наук,

доцент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Андрей Вырковский, который в январе 2019 г. выступил с открытой лекцией «СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь в “цифре”?» в Москве на ВДНХ. В частности, ученый отметил, что «главные соперники для медиаиндустрии в этой борьбе – поисковики, агрегаторы новостей и социальные сети. Их ключевое преимущество – способность предлагать пользователям индивидуальный контент. Читателям больше не нужен контент «для всех», который предлагают традиционные СМИ. Он может посмотреть в социальной сети именно то, что интересно ему» [5].

Эти тенденции проявляют себя и в Беларуси. Некоторые издания уже рассматривают соцсети как отдельные площадки, как еще несколько полноценных медиа, делают для них отдельный продукт. Интересны результаты анкетирования 85 главных редакторов (и их заместителей) государственных региональных СМИ из всех областей Республики Беларусь, проведенного нами в апреле-сентябре 2018 г. В частности, респондентам был задан вопрос «Будет ли для вас стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.» (рис. 3). Как выяснилось, 15,3 % редакций активно развиваются в этом направлении, а 44,7 % опрошенных планируют что-то подобное.



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Будет ли для вас стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.?»

Потребление контента в интернете стало быстро перемещаться с сайтов в социальные сети. Но это лишь одна из тревожных тенденций. Наблюдается реконфигурация жанрово-тематической палитры журналистики. «Для редакций газет и журналов, в классической журналистике, большое значение имел жанр материала. В цифровой журналистике – нет. Градации жанров, их границы теряют смысл. Кликая на заголовок, по заголовку, читатель ожидает найти увлекательный материал. Новость это или статья – неважно» – говорится в недавнем исследовании Mail.Ru Group [7]. Современная интернет-журналистика все чаще сводится к новостным заметкам и рерайту чужих новостей.

В конце января 2019 г. ушел из жизни доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати журфака МГУ А. А. Тertyчный. Он был выдающимся исследователем теории журналистики, известнейшим специалистом по жанрам. В одной из своих последних статей он отмечал, что «за прошедшие последние четверть века в российском обществе резко изменился характер аудитории. Ранее, самая читающая в мире, самая думающая, она стала все меньше обращать внимание на серьезные публикации» [8, с. 99]. В числе факторов, «убивающих» современную публицистику, он назвал «вестернизацию» информационной политики редакций, дегуманизацию контента СМИ, отказ от нравственных идеалов, уровень информационных ожиданий аудитории, а также противодействие бюрократического аппарата и учредителей.

Под влиянием цифровой среды происходит жанрово-тематическая деградация журналистики, считает еще один российский исследователь А. В. Колесниченко. Две трети исследованных им публикаций на сайтах наиболее популярных российских СМИ относятся к новостным заметкам, в основном это короткие новости, написанные на основе чужой информации и проиллюстрированные стоковыми фото (например, криминальную новость иллюстрируют фотографией полицейской машины или рук, закованных в наручники). Это дает основание ученому заявить о том, что журналистскую работу над подобными материалами едва ли можно назвать творческой [4, с. 170].

В числе других опасных тенденций современной медиаиндустрии можно отметить сокращение рекламных бюджетов традиционных СМИ в условиях очень высокой плотности медиапотребления. «К сожалению, массмедиа в свой «золотой век» были настолько разбалованы, настолько польщены вниманием рекламодателей, у них было настолько много денег, что к новой реальности они оказались фатально не готовы» – считает Андрей Вырковский [5]. В качестве примера возьмем региональную газету «Наш край» (г. Барановичи). Сайт приносит ей около 2 % от всей выручки, причем этот один из ведущих локальных медиаресурсов Беларуси с аудиторией сайта более 15 тыс. уникальных посетителей в сутки. Получается, что четырех сотрудников редакции, которые сейчас работают на сайте и ведут группы в соцсетях, «кормит» печатная версия. Люди бесплатно хотят читать сайт, не хотят платить и за газету, в то время как новости с веб-ресурса в печатном издании не повторяются. Таким образом, изменение бизнес-модели в условиях цифровизации дается белорусским медиа очень непросто.

Платный доступ к материалам сайта – основная статья доходов издателей за рубежом, но белорусская медиасистема, в особенности ее госсектор, к такому способу монетизации явно не готова [11, с. 130]. Среди опрошенных нами 85 главных редакторов региональных СМИ большинство (34,1 %)

еще не определились, 27,1 % ответили «скорее нет», а 17,6 % посчитали взимание платы возможным, но только за материалы отдельных рубрик и спецпроекты (рис. 4). В негосударственном медиасекторе успешные примеры введения Paywall уже есть. В конце 2018 г. часть контента «Нашай Нівы» стала платной [10]. Доступ к нему стоит 6 белорусских рублей в месяц, 15 рублей в квартал, 30 рублей на полгода или 50 рублей в год. Доступ только к одной публикации можно приобрести за 3 рубля. Количество подписчиков платного контента «НН» уже достигло 350 человек.

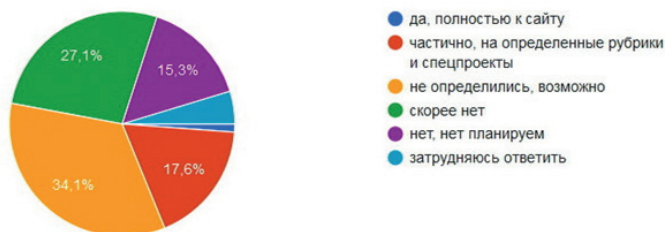


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Планируете ли вы введение платного доступа к материалам сайта?»

Таким образом, цифровизация стала значительным вызовом для медиасистемы Беларуси. Переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, реконфигурация жанрово-тематической палитры, сокращение рекламных бюджетов и ряд других факторов способны в будущем привести к радикальной реконфигурации медиаиндустрии как в глобальном, так и в национальном аспекте.

Библиографические ссылки

1. Волкова, И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве / И. И. Волкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2017. Т. 22. № 2. – С. 312–320.
2. Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. – Дата доступа: 15.12.2018.
3. Касперович-Рынкевич, О. Н. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ / О. Н. Касперович-Рынкевич // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 415–419.
4. Колесниченко, А. В. Жанрово-тематическая деградация журналистики под влиянием цифровой среды / А. В. Колесниченко // Десятые международные научные

- чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2018». Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Тезисы. 25-26 октября 2018 г., Москва. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. – С. 170–171.
5. Лекция Андрея Вырковского «СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре?»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU>. – Дата доступа: 15.12.2018.
 6. Паранько, С. В., Нигматуллина, К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. – 2018. – № 1, том 2. – С. 226–227.
 7. Полевое исследование медиацеха. Эссе. Форматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.mail.ru/journalism>. – Дата доступа: 15.12.2018.
 8. Тертычный, А. А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика / А. А. Тертычный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. № 1. – С. 95–102.
 9. Харитонов С. В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет. / С. В. Харитонов // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2018. № 3. – С. 43–47.
 10. Частка кантэнту «Нашай Нівы» стала платнай. Для чаго гэта робіцца і як плаціць? [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://nn.by/?c=ar&i=222292>. – Дата доступу: 28.12.2018.
 11. Шпаковский, Ю. Ф. Формы монетизации интернет-СМИ / Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк // Труды БГТУ. – Минск: БГТУ, 2015. – № 9 (182). – С. 130–133.
 12. Die Auflagen und Visits von «Bild», «Bild am Sonntag» und Bild.de [Electronic resource]. – Mode of access: <https://bildblog.de/auflage>. – Date of access: 28.12.2018

Юрий Ершов

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
(г. Томск, Россия)*

СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРАКТИКА МОЛОДЫХ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ

Исследуются проблемы развития потоковых сервисов и влияния стримингов на музыкальный рынок. Через фокусированные групповые интервью изучается, какие практики прослушивания музыки развиты в студенческой среде и чем молодых слушателей не устраивают существующие форматы FM-радиовещания.

Ключевые слова: медиапотребление; популярная музыка; стриминг, радио.

FM-радио и музыкальная индустрия в целом в последние годы стали испытывать растущую конкуренцию со стороны музыкальных стриминговых сервисов типа «Яндекс.Музыка» или «МТС Music». Суть этих сервисов заключается в платном доступе к неограниченным и постоянно возобнов-