

ложения предпочитают простую, едва ли не деревенскую пищу. Отмечая важность института семьи в Италии, авторы говорят и о решающей роли еды в объединении этой семьи, как, например, в сицилийской «главе», где традиционное местное блюдо паста с баклажанами становится поводом для семейного застолья и укрепляет внутрисемейные связи. В целом же, основную мысль авторов по поводу важности гастрономической традиции для нынешней Италии можно было

бы выразить так: еда – это их религия, а кухня – их церковь.

В заключении хотелось бы отметить эффективность реализованной авторами проекта идеи и уникальность полученного телепродукта в жанровом, структурно-композиционном и содержательном планах. Цикл «Их Италия», как и весь проект «Путешествия Познера и Урганта», предлагает современной тележурналистике новые пути развития, интересные формы подачи материала, неизбитые сюжетные ходы и художественно-выразительные приемы при явном следовании традициям европейского травелога, сложившимся в русской культуре, что делает данный проект оригинальным образцом качественной авторской передачи в жанре телепутешествия.

## ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ

**А.А. ГРАДЮШКО**

Республика Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению современного состояния медиасферы Республики Беларусь в условиях цифровой среды. В статье приведены результаты опроса 85 руководителей белорусских медиа. Представлена оценка изменений, произошедших в работе журналиста в цифровую эпоху. Рассмотрены наиболее успешные примеры цифровой трансформации белорусских СМИ. Выяснено, что под влиянием новых технологий работа журналистов в редакциях кардинально изменилась. Показана динамика бизнес-моделей медиа в условиях глобальной реконфигурации информационного пространства. Ключевые слова: цифровые технологии, медиапотребление, интернет-коммуникации, медиаменеджмент.

Традиционные СМИ, в большей мере это касается печатных изданий, постепенно утрачивают свои позиции в информационном поле Республики Беларусь. Доля интернета в национальном медиaprостранстве с каждым годом увеличивается. Согласно результатам недавнего социологического исследования, проведенного в стране, основным источником, из которого белорусы получают информацию, является телевидение – в 2018 г. так посчитало 72 % населения. Два года назад эта цифра составляла 85,7 %. На втором месте находится интернет – 60,4 %. Наблюдается снижение популярности печатных СМИ. Если в 2016 г. информацию из них получали 43,6 % белорусов, то в 2018 г. – всего 28,8 %. Более чем в два раза (с 28,5 % до 12,5 %) уменьшилась популярность радио.

В возрастной группе 18–29 лет информацию через интернет получает уже 91,5 % аудитории. В этом случае телевидение находится лишь на втором месте с показателем всего 43,6 %. Печатные СМИ пользуются незначительным спросом среди молодежи (9,7 %), радио замыкает рейтинг (8,5 %). В об-

щей сложности белорусскими социологами был опрошен 2651 человек [1, с. 134]. В целом есть основания утверждать, что уже в ближайшем будущем нас ждет совсем другой мир и совсем другие медиа. Современные белорусские СМИ стоят перед целым рядом вызовов. Важнейшим из них является цифровизация, когда мультимедийные платформы начинают концентрировать на себе внимание аудитории.

Базовым инструментом нашего исследования стал опрос 85 главных редакторов государственных региональных СМИ Республики Беларусь, проведенный в 2018 г. Суть опроса заключалась в фиксации изменений, произошедших в работе журналиста в цифровую эпоху. Была составлена анкета, содержащая 34 вопроса открытого и закрытого характера [2]. Процедура анкетирования включала в себя распространение анкетных листов на семинарах «Региональные издания в современном медиaprостранстве». Участие в исследовании приняли 62,5 % руководителей государственных региональных СМИ страны. Мы просили их высказать свое мнение относительно



динамики развития белорусской медиаиндустрии.

В частности, 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, 48,2 % посчитали, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. Только один медиаменеджер отметил, что в основном процесс создания публикаций остался прежним.

Проведенное анкетирование подтвердило тот факт, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возрастают. В этой связи ученые Северо-Кавказского федерального университета подчеркивают «изменение характера потребления информации аудиторией, развившей «читательскую слепоту» и ориентированной на визуальную коммуникацию» [3, с. 152]. На наш вопрос «Какие новые технологии используются на сайте?» были получены следующие ответы: «видеосюжеты», «интерактивные тесты и игры, лонгриды», «инфографика», «слайдшоу». Именно видеоконтент, по мнению 64,7 % опрошенных нами респондентов, будет стратегически важным форматом для редакций в ближайшие 2–3 года. На второе место белорусские медиаменеджеры поставили интерактивные игры и тесты (43,5%), на третье – фото и слайдшоу (54,1%).

Нами выявлено, что журналистике необходимо адаптироваться к новым условиям в конкурентной борьбе с поисковиками, агрегаторами новостей и социальными сетями. Как отмечает О. И. Лепилкина, это важно как для «средств массовой информации, желающих сохранить свою позицию лидеров мнения, и для общества, нуждающегося во взвешенной, объективной информации» [4, с. 246]. Однако, например, на вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта?» лишь 68,2% опрошенных нами руководителей редакций ответили положительно. Во всех остальных случаях веб-ресурс по-прежнему дублирует газету.

Представляет интерес также ответ экспертов на вопрос «Есть ли в редакции специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта?».

В 45,9 % редакций этим занимается один специалист, в 20 % случаев эта работа совмещена с версткой выпуска. В 20 % редакций нет должности редактора интернет-ресурса. В 15,3 % случаев журналисты сами имеют возможность размещать контент на сайте. Несколько сотрудников, которые заняты исключительно сопровождением сайта и социальных сетей, есть только в 4,7 % редакций, которые приняли участие в исследовании.

При ответе на вопрос «Какие неотложные изменения необходимы в структуре вашей редакции?» белорусские респонденты единодушно согласились с тем, что требуется создание полноценного отдела по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек). Практически все медиаменеджеры указали на необходимость изменения в штатном расписании, его реорганизации в соответствии с требованиями времени. «Предусмотреть возможность ответственным за интернет-ресурс заниматься главным образом своим делом», «платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта» – считают опрошенные нами респонденты.

Результаты исследования показывают, что сегодня, когда информационное пространство Республики Беларусь становится ареной пересечения самых разных медиапотоков, выживание районных газет критически зависит от того, смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество. «Контроль над массовой аудиторией сменился работой с микроаудиториями, которые оказывают большее влияние на функционирование медиа [5, с. 227]. В этом контексте респондентам был задан вопрос «Будет ли для вас стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.?». Как выяснилось, 15,3% редакций активно развиваются в этом направлении, а 44,7 % опрошенных планируют что-то подобное. Нами выявлено значительное внимание редакций к сегменту социальных медиа.

Было также установлено, что в тех регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в соцсетях, эта ниша быстро занимаете неформальными сообществами («Типичный Борисов», «Подслушано Пружаны»,

«Слухи Сморгонь» и др.). Принимая во внимание этот тренд, мы задали главным редакторам вопрос «В какой форме ваше издание сотрудничает с местными сообществами «Подслушано...» и др.?». Как выяснилось, районные газеты не способны конкурировать с частными пабликами, являясь для них информационными «донорами». В 83,5% случаев такие группы пользуются новостями, размещенными на сайтах и в соцсетях этих СМИ.

Проведенное исследование показало, что на цифровые трансформации накладываются и экономические проблемы. Согласно результатам анкетирования, сколь-либо внятных представлений о бизнес-модели в интернете у представителей медиаиндустрии в государственном секторе так и не сложилось. Как полагает 74,1% участников исследования, в ближайшие 2–3 года необходимо делать ставку на баннерную рекламу, а 41,2% рассчитывают на контекстную рекламу. Что касается платного доступа к материалам, только 8,2% медиаменеджеров считают его перспективным. Несколько участников исследования возлагают надежды на краудфандинг (взносы читателей).

Подписная модель является единственным способом сохранения устойчивости финансово-экономического положения региональных СМИ Республики Беларусь, однако она основывается на административном ресурсе. Ежегодно в подписной период многие жители страны, занятые в государственном секторе, сталкиваются с необходимостью подписки на государственные газеты. Подписной тираж государственных местных печатных СМИ на январь 2019 г. составил 690,6 тыс. экз. и по сравнению с началом 2018 г. снизился всего на 3,3%.

Становится очевидным сокращение рекламных бюджетов традиционных СМИ в условиях высокой плотности медиапотребления. «К сожалению, масс-медиа 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 [6]. В качестве примера возьмем государственную региональную газету «Наш

край» (г. Барановичи). Это один из ведущих локальных медиаресурсов Беларуси с аудиторией сайта более 20 тыс. уникальных посетителей в сутки. Сайт приносит ей около 2% от всей выручки. Четырех сотрудников редакции, которые работают на сайте и ведут группы в соцсетях, «кормит» печатная версия. Таким образом, можно отметить, что изменение бизнес-модели в условиях цифровизации дается белорусским медиа очень непросто.

Более оптимистично дела обстоят в независимом медиасекторе, где наиболее успешны такие интернет-СМИ, как «Intex-Press» (г. Барановичи), «Сильные новости Гомеля» (г. Гомель), «Ex-Press.by» (г. Борисов), «Электронный Солигорск» (г. Солигорск), «Инфо-курьер» (г. Слуцк), «Блог Гродно s13» (г. Гродно), «Газета Слонимская» (г. Слоним) и ряд других. Подчеркнем тот факт, что их посещаемость значительно выше государственных. Это объясняется тем, что они поднимают на сайтах и в соцсетях острые социальные проблемы, ведут дискуссию с аудиторией, в то время как значительная часть государственных СМИ занята лишь информационным сопровождением работы местных органов исполнительной власти.

Белорусский негосударственный еженедельник «Intex-Press», издаваемый в Барановичах, начал активно развивать свой сайт осенью 2016 г. В лучшие годы тираж газеты достигал 20 тыс. экз. при населении города 180 тыс. человек. Сегодня он не превышает 8 тыс. экз. В редакции считают, что газета — локомотив еще на 3–5 лет. Портал intex-press.by сегодня представляет собой полноценное онлайн-издание с аудиторией более 120 тыс. читателей в сутки, причем 46% рекламных доходов редакция уже получает от сайта. В «Intex-Press» обеспокоены нарастающей зависимостью от платформы «Яндекс.Дзен», а также тем, как привлечь на сайт молодежь.

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. Респондентам был задан вопрос «Планируете ли вы введение платного доступа к материалам сайта?». 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. В негосударственном медиасекторе успешные примеры введения Paywall, к слову, уже есть.



Белорусская газета «Наша Ніва» в июне 2018 г. сообщила, что прекращает выпуск бумажного издания и целиком переходит в интернет. Тираж газеты к тому времени составлял не более 3 тыс. экз. Редакция объяснила свое решение тем, что смогла успешно адаптироваться к новой эпохе. Каждый день сайт nn.by посещает более 60 тыс. человек. Среди них 82,97 % белорусских пользователей. По данным Google Analytics и Similarweb, обычный пользователь сайта открывает около 4 материалов за сеанс и проводит на сайте 12 мин. – это рекордный показатель среди белорусских СМИ.

В конце 2018 г. часть контента «Нашай Нівы» стала платной. Неограниченный доступ к статьям в течение одного года стоит 50 белорусских рублей (1525 RUB). Доступ только к одной выбранной статье обойдется в 3 белорусских рубля (91 RUB). Количество подписчиков платного контента «НН» уже достигло 350 человек. В редакции осваивают такие форматы монетизации, как лонгриды, спецпроекты, партнерские материалы и др. Значительный доход приносит также контекстная реклама от «Яндекс. Директ».

Налицо стремление редакций белорусских СМИ к экспериментам с новыми схемами организации работы, форматами контента, моделями монетизации и др. Сайт крупнейшей белорусской государственной газеты «СБ. Беларусь сегодня» ежедневно посещает около 150 тыс. человек. В редакции создано управление интернет-проектов. Журналисты работают на сайте sb.by в несколько смен с 6 утра до 2 ночи. Каждый день они размещают более 100 новостей. Вечером и утром на сайт выкладывают материалы газеты. Достаточно много трафика на сайт приходит из сервисов «Яндекс.Дзен» и «Яндекс.Новости». Это свидетельствует

о том, что аудитория сайта размывается. По данным Google Analytics и Similarweb, среднестатистический пользователь проводит на сайте 01:28 мин. и просматривает 2,63 страницы.

Руководители белорусских СМИ позитивно воспринимают новые возможности, предоставленные цифровизацией, однако акцентируют внимание на ряде сложностей. В частности, на вопрос «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики» были получены следующие ответы: «нежелание молодых специалистов с дипломом журналиста жить и работать в глубокой провинции», «нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда», «нужна активизация работы в соцсетях, там наша будущая аудитория», «низкая заработная плата, особенно на сайте», «офисоз в интернете», «недозволенность освещения каких-либо событий (проблемы дорог, здравоохранение и т.д.)», «обязательное освещение работы органов власти, болезненная реакция руководства на критику».

Таким образом, результаты анкетирования 85 руководителей белорусских медиа показали значительные изменения, происходящие в профессии журналиста под влиянием цифровизации. Полученные данные свидетельствуют, что белорусские СМИ накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. В то же время многие главные редакторы утверждают, что их аудитория становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями. Еще один важный вывод: главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований. Минск, 2018.
2. Региональные медиа Республики Беларусь в цифровой среде. URL: <https://bit.ly/2RVUsFS>.
3. Белая О.П., Горбачев А.М. Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018. №2 (65). С. 151–157.
4. Лепилкина О.И. Конфликтологическая подготовка студентов-журналистов в условиях социальных кризисов XXI века // Век информации. 2016. №2. С. 244–246.
5. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. №1 (2). С. 226–227.
6. Лекция Андрея Вырковского «СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре»?». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU>.