
ИННОВАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

INNOVATIVE JOURNALISM

УДК 070:303.832.24(476)

КОНВЕРГЕНЦИЯ ГЛАЗАМИ СОТРУДНИКОВ МЕДИА: ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Р. И. МЕЛЕШЕВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируются итоги экспертного опроса специалистов из числа главных редакторов СМИ, их заместителей, начальников отделов и опытных журналистов белорусских медиа (всего в ноябре 2018 года был опрошен 51 респондент). Предметом исследования стали представления о медиаконвергенции и изменениях, которые претерпевают СМИ и работа журналистов в связи с развитием новых технологий. Проанализированные ответы позволяют сделать вывод, что руководители редакций понимают важность размещения контента на различных платформах, а также особой подготовки специалистов для работы в интернет-пространстве. Проведенный анализ анкет свидетельствует о все возрастающем внимании белорусских медиаменеджеров к информации, размещаемой в социальных сетях, которая обеспечивает в первую очередь узнаваемость бренда и прирост подписчиков. Ценность результатов исследования заключается в пересмотре парадигмы получения образования и осознании необходимости прохождения тренинговых программ для обучения специалистов в связи с требованиями журналистики цифровой эпохи. Особо востребованными сегодня для редакций являются веб-журналисты и редакторы социальных медиа.

Ключевые слова: журналистика; конвергенция; опрос экспертов; социальные сети; пользовательский контент.

Образец цитирования:

Мелешевич РИ. Конвергенция глазами сотрудников медиа: по материалам экспертного опроса. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:23–28.

For citation:

Meleshevich RI. Convergence through the eyes of managers and employees of Belarusian media: on materials of the expert survey. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:23–28. Russian.

Автор:

Раиса Ивановна Мелешевич – старший преподаватель кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Raisa I. Meleshevich, senior lecturer at the department of medialogy, faculty of journalism.
raisamelesh@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4977-9150>

CONVERGENCE THROUGH THE EYES OF MANAGERS AND EMPLOYEES OF BELARUSIAN MEDIA: ON MATERIALS OF THE EXPERT SURVEY

R. I. MELESHEVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The results of the expert survey among mass media chief and deputy editors, heads of departments and experienced Belarusian media journalists are considered in this article. In all, 51 respondents were interviewed in November 2018. The studied subjects are: the way media convergence is perceived and undergoing changes in mass media and in the work of journalists due to the rapid development of new technology. It is inferred from the analysed responses that respondents see the importance of content placement options and providing special training in professional work in the Internet. The analysis of the results of the survey indicates the ever-growing attention of Belarusian media managers towards the information placed in social media, through which brand recognition and growth in the number of subscribers is brought. The value of the research results lies in reconsidering the paradigm of education and recognising the vital importance of specialist-training programmes aimed at designing digital era journalists. Respectively, web-journalists and social media editors are in exceptional demand nowadays.

Key words: journalism; convergence; expert survey; social networks; user content.

Введение

Исследовательской группой кафедры медиалогии и веб-журналистики (В. А. Степанов, Р. И. Мелешевич и И. А. Королев) в ноябре 2018 г. был проведен опрос главных редакторов СМИ, их заместителей, начальников отделов и опытных журналистов бе-

лорусских медиа. Предметом исследования стали компетенции выпускников факультета журналистики, а также представления о медиаконвергенции и изменениях, которые претерпевают СМИ и работа журналистов в связи с развитием новых технологий.

Материалы и методы исследования

Методической основой исследования стал экспертный опрос по формализованной анкете, реальный объем выборочной совокупности – 51 респондент. Эксперты представляли различные медиа как республиканского, так и областного и район-

ного уровней. Возраст большинства респондентов (31,4 %) составлял 30–40 лет, второй по численности стала группа 40–50-летних (25,5 %), количество 20–30-летних и 50-летних и старше респондентов оказалось равным (21,6 %).

Результаты и их обсуждение

Эксперты посчитали, что наиболее востребованной для их СМИ будет подготовка следующих специалистов (при ответе на данный вопрос разрешалось указывать несколько вариантов ответа): веб-журналиста и редактора социальных медиа (по 61,2 % ответивших), редактора сайта (38,8 %) и медиааналитика (22,4 %).

Если под конвергенцией понимать процесс слияния различных медиаплатформ (печатной версии газеты, интернет-версии, мобильной версии, вещательного ресурса) в целях совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах, то 80,4 % респондентов считают, что в их редакции уже начался этот процесс, а 19,6 % придерживаются противоположного мнения.

Также 66,7 % экспертов указали, что в их издании существует интернет-отдел, 33,3 % констатировали отсутствие такового.

На вопрос, как журналисты редакции относятся к тем изменениям, которые происходят в СМИ, «положительно» ответили 60,8 % опрошенных, «отрицательно» – 11,8 %. Ответы в графе «Иное» (27,4 %) с просьбой указать другое отношение можно разделить на три группы:

1) скорее положительно – 5,9 % экспертов («Журналисты нашей редакции уже “заточены” на работу в новых условиях медиарынка. Поэтому их реакция положительная»; «Как и всегда: сначала с осторожностью, потом – все отлично»; «Стараются быть в курсе этих изменений и включать в работу те, что соответствуют концепции нашего портала»);

2) 50/50, т. е. положительно и отрицательно в равных долях, – 13,7 % экспертов («По-разному, вопрос акцента на конвергенцию, тяжело “сидеть на разных стульях”»; «50/50. Глаза боятся, а руки делают»; «С сожалением, что эра печатных СМИ заканчива-

ется»; «Много всего происходит. Нельзя обо всем сказать»; «По-разному»; «Коллектив разделился на 2 части, одни – за изменения, другие – против»; «Зачастую это зависит от возраста и устоявшихся традиций. Но принципиально все осознают, что сейчас происходит с медиа»);

3) не рефлексируют на этот счет вообще ввиду неизбежности процесса конвергенции 7,8 % экспертов («Это естественный процесс»; «Воспринимают как неизбежное»; «СМИ меняются, и журналисты должны меняться, если хотят работать»; «О каких изменениях речь? Если о так называемых современных технологиях, то это не новшество, а данность»).

По последнему пункту хочется уточнить, что, поскольку эксперты в большинстве представляют управленческий состав редакций различных СМИ, они могли и не интересоваться мнением журналистов на сей счет (т. е. тут речь идет скорее о представлениях руководителей о мнении подчиненных).

Большинство исследователей пишут о том, что переобучение журналистов является необходимым с точки зрения практики, но абсолютно нежелательным и стрессогенным для работающих в медиа сотрудников. Слишком многое кардинально меняется для того, чтобы быть готовыми к этому. Требуется, как пишет исследователь Л. А. Каллиома, «осознанная, грамотно выстроенная система вторичной профессиональной адаптации журналистского коллектива» [1].

Вот почему нас интересовало также, существуют ли в редакции какие-либо тренинговые программы для обучения журналистов в связи с требованиями цифровой эпохи. О существовании таких программ упомянули только 37,3 % респондентов, большинство же экспертов (62,7 %) констатировали их отсутствие.

Исследователь Е. А. Баранова указывает на необходимость таких программ: «Подготовка журналистов не заканчивается с окончанием учебного заведения. Знания, навыки и компетенции журналиста в условиях конвергенции должны непрерывно развиваться. В этой связи газетные журналисты посещают сегодня различные тренинговые программы» [2, с. 11].

Вышеуказанный автор Л. А. Каллиома пишет, что общая матрица адаптации состоит из четырех основных этапов: ознакомление, привыкание, ассимиляция, идентификация. Вторичная профессиональная адаптация «является тем более необходимой, что речь идет о переориентации на новые трудовые условия не отдельных лиц, а всей медиа-компании, о приобретении новых компетенций практически всем штатным составом. Круг новых компетенций достаточно широк – практически речь идет о формировании универсального журналиста. Особое место в ходе переобучения сотрудников редакций должно отводиться проведению тренингов

по освоению новых технико-технологических умений» [1].

Среди ответов на вопрос, какой наибольший эффект социальные сети дают для их СМИ, узнаваемость бренда указали 51 % экспертов, прирост подписчиков – 27,5 % и рост доходов от рекламы – 7,8 % опрошенных. Среди иных эффектов (13,7 %) были отмечены следующие (по 1,9 % экспертов): «Присутствие в соцсетях»; «Рост переходов на сайт»; «Вовлечение молодежной аудитории (18–24 лет)»; а также «Изменения гораздо серьезнее, чем можно представить» и «Дополнительная нагрузка». Затруднились ответить на этот вопрос 3,9 % респондентов.

Что касается пункта об узнаваемости бренда, то хотелось бы отметить, что журналистский бренд является идеологическим конструктом, который в современных условиях занимается производством контента, связанного с теми или иными идеями, и собирает вокруг себя аудиторию, разделяющую идеи журналистов данного СМИ. Это инструмент трансляции общественно значимых дискурсов, которые мобилизуют аудиторию, и их закрепления в общественном сознании. Как указывает Е. В. Олешко, бренд издания «формировался не одно десятилетие. Другое дело, что подавляющее большинство газет сегодня не оценили тот факт, что данный бренд может работать и на новые носители информации. К примеру, сайт газеты может быть своего рода информационным агентством маленького городка или района. Разумеется, это потребует перестройки как в менеджменте СМИ, так и в творческой деятельности ряда сотрудников» [3, с. 69].

Журналист сегодня должен быть универсалом, т. е. уметь одинаково хорошо готовить текстовые, аудио-, видео-, фотоматериалы, считают 72,5 % опрошенных нами экспертов, а около трети респондентов (27,5 %) не разделяют такую позицию.

Собственно, данная позиция является спорной и для исследователей журналистики, в научной литературе нет единого мнения по этому вопросу. Имеющий опыт работы в одном из крупнейших российских интернет-СМИ Сибири К. А. Пономарев пишет, что современные журналисты должны обладать целым рядом навыков, которыми, как кажется молодым специалистам, они обладают с малых лет. «Это навыки быстрого поиска и сбора информации на разных языках через формулирование правильных поисковых запросов, знание наиболее популярных интернет-сервисов и ньюсмейкеров в Интернете, умение анализировать онлайн-статистику. Из собственно журналистских навыков, востребованных в интернет-медиа, можно отметить умение самостоятельно выбирать новостные поводы для различных читательских аудиторий, защищать их в конкурентной борьбе внутри редакции, готовить публикации в сжатые сроки и наполнять их средствами мультимедиа (фото, инфографика,

видео). Особое значение имеет умение составить правильный, информативный и интересный заголовок, поскольку именно заголовок оказывает решающее влияние на размер читательской аудитории в Интернете» [4].

На вопрос, насколько часто на сайтах их СМИ размещается видео- и аудиоконтент, ответы разделились следующим образом: несколько раз в день и не чаще раза в месяц – по 25, 5 % опрошенных, несколько раз в неделю – 23,5 % респондентов. Остальные опрошенные (25,5 %) указали следующее:

1) не размещают вообще – 9,8 % («Не размяшчаем, бо тэхнічныя магчымасці сайта не дазваляюць»; «Не размещаем»; «У нас нет сайта»; «Мы не занимаемся сайтом», «Никогда»);

2) с разной периодичностью – 5,9 % («По мере необходимости»; «По-разному»; «С разной периодичностью»);

3) на некоторую периодичность размещения видео- и аудиоконтента указали 5,9 % респондентов («Один раз в неделю»; «Часто в социальных сетях»; «Непосредственно я – никогда. А так несколько раз в час»).

Остальные ответы (по 1,9 %) разделились так: «Крайне редко»; «Занят другим».

Все более активно в различных интернет-СМИ мира развивается платная подписка на контент. «Важная функция, которую выполняет сайт издания, – создание возможностей для монетизации контента. “Ведомости” остаются одним из немногих российских изданий, которые зарабатывают на подписке в Интернете. Платная подписка действует, в частности, на сайте “Делового Петербурга”, телеканала “Дождь” и интернет-издания *Slon.ru*. О планах ввести платный доступ объявлял РБК, но пока никаких шагов в этом направлении не предпринял», – пишет А. М. Щербакова [5, с. 96].

Свое положительное отношение к идее введения платной подписки на контент медиа, размещаемый в интернете, высказали только 38,8 % опрошенных руководителей белорусских СМИ. Отрицательное мнение по данному вопросу принадлежит 42,9 % экспертов. Мнения остальных 18,3 % опрошенных разделились таким образом:

1) не верят в такую возможность на сегодня 4,1 % экспертов («Не уверена, что это сработало бы в наших реалиях»; «На данном этапе это преждевременно»);

2) не верят в такую возможность вообще 4,1 % экспертов («Если это позволит отказаться от “рекламных” денег и существовать только за счет подписки, отлично. Но это, на мой взгляд, утопия»; «Платная подписка на контент – это ноль посетителей!»);

3) не отрицают такую возможность в будущем 4,1 % экспертов («Мы к этому стремимся, но пока для нашего проекта это неактуально, так как на данном этапе мы не можем предоставить пользо-

вателям настолько уникальный и востребованный контент, за который они согласятся платить деньги»; «В перспективе – возможно»);

4) не отрицают такую возможность сейчас 2 % опрошенных («Платный контент в Интернете может быть. Но только отдельные уникальные спецпроекты»);

5) рассматривают иные варианты монетизации контента 2 % опрошенных («Я бы хотела ввести платную подписку, но никто не будет платить. Контента очень много, и это СМИ борются за читателя, а не читатель за СМИ. Донеишенз более реальный вариант»).

Некомпетентным в данном вопросе назвал себя один респондент.

В ходе исследования нами была изучена и работа редакций с пользовательским контентом. В современных мировых СМИ редакторы некоторых медиа отказываются от комментирования всех статей читателями, другие дают комментировать не все новости, а только некоторые (например, такие издания, как «Гардиан», «Нью-Йорк таймс»). Также руководители по-разному относятся к сотрудничеству с блогерами. Так, «на сайте *echo.msk.ru* есть правила по работе с блогерами. Там четко указано, какие тексты были бы интересны редакции. “Например, если пишет строитель из Челябинска, мы ждем от него материалов двух видов: либо об интересных событиях в Челябинске, свидетелем которых он был, либо материал, связанный со строительством, т. е. профессиональной деятельностью человека, в которой он разбирается. Если он пишет о том, как России и Украине дальше существовать, – то мы ему отказываем”, – поясняет В. Рувинский» [6, с. 169].

С развитием соцсетей и в белорусских СМИ начал активно использоваться контент, собранный пользователями, поэтому мы просили экспертов отметить, чему именно они отдают предпочтение. Ответы 80 % опрошенных разделились таким образом: фото и видео очевидцев событий используют 48 % экспертов, яркие высказывания и комментарии пользователей соцсетей – 32 %. Мнение еще 20 % респондентов распределилось так:

1) использовали фото и видео очевидцев событий, комментарии пользователей соцсетей и иное – 14 % опрошенных («И то, и другое + связь с источниками»; «И то, и то»; «Оба варианта»; «Используем хорошие посты в формате самостоятельных публикаций (предварительно получив разрешение автора поста), а также интересные комментарии из соцсетей, освещающая ту или иную тему»; «Используем разнообразный контент»; «Аналитические материалы»; «Посты, рекомендации и комментарии пользователей»);

2) некоторое недоверие к пользовательскому контенту высказали 6 % экспертов («Используется исключительно редко»; «Продвигаем через соцсети

свой оригинальный контент»; «К подобному контенту мы относимся очень осторожно»).

Такого рода недоверие возникает у руководителей медиа не из желания ограничить свободу слова своих подписчиков, а по некоторым иным причинам. Те же процессы происходят в различных СМИ мира. Например, «редакция российской версии журнала Forbes в 2014 г. закрыла для пользователей возможность комментировать материалы на своем сайте, это решение она назвала временным и объяснила “обострением общественно-политической обстановки в России и резким увеличением попыток оставить на сайте *Forbes.ru* комментарии,

которые могут быть расценены как экстремистские”. Сайт издательского дома “Росбизнесконсалтинг” (*rbc.ru*) никогда не предусматривал такой возможности. Сайт агентства Bloomberg, представленный в начале 2015 г., также закрыл раздел комментариев к новостям. Комментарии оставляли не более 1 % пользователей, это несущественная часть аудитории, объяснил этот шаг редактор Джошуа Топольски» [6, с. 96]. Так что осторожность, с которой белорусские медиаменеджеры относятся к пользовательскому контенту, бывает оправдана и подтверждена опытом редакторов мировых медиа.

Заключение

Очевидно, что процесс медиаконвергенции происходит в СМИ Беларуси. Руководители редакций понимают важность размещения контента на различных платформах, а также подготовки специалистов для работы в интернет-пространстве. Особенно востребованными эксперты назвали таких специалистов, как веб-журналисты и редакторы социальных медиа. В большинстве редакций на сегодня уже существует интернет-отдел. Медиаменеджеры считают, что журналисты положительно относятся к тем изменениям, которые происходят в СМИ, воспринимают конвергенцию как неизбежный процесс. По мнению большинства экспертов, журналист сегодня должен быть универсалом, т. е. уметь одинаково хорошо готовить текстовые, аудио-, видео-, фотоматериалы. Но при этом менее 40 % опрошенных указали, что в их редакциях проводятся

какие-либо тренинговые программы для обучения специалистов в связи с требованиями журналистики цифровой эпохи. Судя по анкетам, регулярность размещения на сайтах анализируемых СМИ видео- и аудиоконтента достаточно разнообразна.

Положительное отношение к идее введения платной подписки на контент медиа, размещаемый в интернете, высказала меньшая часть опрошенных белорусских медиаменеджеров.

Наибольший эффект для СМИ, который дают социальные сети, по мнению экспертов, – это узнаваемость бренда и увеличение количества подписчиков. В социальных сетях работники редакций размещают и контент, собранный пользователями информации, причем чаще всего это фото и видео очевидцев событий, а также яркие высказывания и комментарии пользователей.

Библиографические ссылки

1. Каллиома ЛА. *Адаптация журналистского коллектива к работе в условиях конвергенции* [автореферат диссертации] [Интернет]. [Прочитано 25 апреля 2018 г.]. Доступно по: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Каллиома%20Л.А.pdf>.
2. Баранова ЕА. *Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции* [автореферат диссертации]. Москва: Вузовский учебник; 2011. 25 с.
3. Олешко ЕВ. *Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности*. 2-е издание. Москва: Флинта; 2016. 128 с. Совместное издание с Издательством Уральского университета.
4. Пономарев КА. *Учебная модель мультимедийной редакции* [Интернет]. [Прочитано 25 апреля 2018 г.]. Доступно по: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-model-multimedijnoy-redaktsii>.
5. Щербакова АМ. Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта *vedomosti.ru*). В: Мисонжников БЯ, редактор. *Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10)*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет; 2016. с. 93–98. Совместное издание с институтом «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации».
6. Баранова ЕА. *Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция*. Москва: Вузовский учебник; 2016. 187 с. Совместное издание с «ИНФРА-М».

References

1. Kallioma LA. *Adaptation of the journalistic team to work in conditions of convergence* [dissertation abstract] [Internet]. [Cited 2018 April 25]. Available from: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Kallioma%20L.A.pdf>. Russian.
2. Baranova EA. *Osobennosti razvitiya gazetnykh redaktsii v usloviyakh mediakonvergentsii* [Features of development of newspaper editions in the conditions of media convergence] [dissertation abstract]. Moscow: Vuzovskii учебник; 2011. 25 p. Russian.

3. Oleshko EV. *Konvergentnaya zhurnalistika: professional'naya kul'tura sub'ektov informatsionnoi deyatel'nosti* [Convergent journalism: professional culture of subjects of information activity]. 2nd edition. Moscow: Flinta; 2016. 128 p. Co-published by the Publishing House of the Ural Federal University. Russian.

4. Ponomarev KA. *Educational model of multimedia edition* [Internet]. [Cited 2018 April 25]. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-model-multimediynoy-redaktsii>. Russian.

5. Shcherbakova AM. Media engagement with online audience (based on the website vedomosti.ru). In: Misonzhnikov BYa, editor. *Current periodicals in the context of communication processes. The multimedia potential of journalism*. № 1 (10). Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2016. p. 93–98. Co-published by the «School of Journalism and Mass Communication». Russian.

6. Baranova EA. *Novye realii razvitiya redaktsii, ili Chto takoe gazetnaya konvergentsiya* [New realities of editorial development, or what is newspaper convergence]. Moscow: Vuzovskii uchebnyk; 2016. 187 p. Co-published by the INFRA-M. Russian.

Статья поступила в редколлегию 25.10.2018.
Received by editorial board 25.10.2018.