

## ЖУРНАЛИСТИКА «ЦИФРЫ»: ПЕРЕХОД К ПОЛИЛОГУ И «СЕТЕВОМУ МЫШЛЕНИЮ»

*А. И. Соловьев*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elan2@tut.by*

Технологические и социокультурные факторы ускорили трансформационные процессы в журналистике как творческой деятельности и профессии. Статья представляет идеи о будущем журналистской отрасли, которая находится на новом этапе развития.

**Ключевые слова:** цифровая журналистика; личный бренд в журналистике; переход от монолога и диалога к полилогу; сетевое мышление.

## DIGITAL JOURNALISM. TRANSITION TO THE POLYLOGUE AND «NETWORK THINKING»

*A. I. Solovyov*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

Technological and socio-cultural factors accelerated the transformation processes in journalism as a creative activity and profession. The article presents ideas about the future of the journalistic industry that is at a new stage of development.

**Keywords:** digital journalism; personal brand in journalism; the transition from monologue and dialogue to polylogue; network thinking.

До выпуска набранных на учебу в этом году студентов журфака БГУ осталось 4 года, и они пройдут быстро. Медийный ландшафт изменится, но в точности предвидеть эти изменения сейчас затруднительно. Однако представлять хотя бы в общих чертах, какой станет журналистика в 2023-м и какие знания, умения и навыки будут востребованы от журналистов будущего, нужно уже сегодня.

Долговременный мировой тренд в повестке дня редакций, начиная с «нулевых», – оптимизация затрат, сокращение штатов, гонораров, тиражей и объемов, общая реорганизация и серьезная реструктуризация,

призванные справиться со снижением рентабельности почти всех медиа.

Выражение «будущее журналистики» сегодня у разных экспертов и аналитиков современной медийной среды вызывает больше скепсиса, нежели надежд. Это во времена, когда 16-летние ютьюберы – что у нас или у наших соседей, что в Германии или в Штатах – генерируют больше посещений и кликов, чем самые успешные СМИ крупных издательских домов, получая в зависимости от местоположения и целевой аудитории от 0,5 до 2 долларов за 1 тыс. просмотров. Вопрос о будущем журналистики несет в себе неуверенность и даже страх. Из-за перемен, из-за потери привычных оборотов и прибылей, из-за упадка традиционных медиа. Парадоксально, но из-за этого происходит и такое необъяснимое заключение мировых соглашений: к примеру, когда редакторы печатных и интернет-изданий собираются вместе и думают о том, как в будущем они могут объединиться. Поэтому сегодня редакции известных медиа, как и организаторы всякого нового журналистского стартапа, должны задумываться: куда идти?

Шесть тезисов по этому поводу.

### *1. Правило журналиста – наличие идей и увлеченность*

Увлеченность сама порождает много новых идей и смыслов. Поэтому неудивительно, что в наше время журналисты решаются трансформировать сложившиеся практики своей деятельности, открывать новые медийные каналы, запускать современные медиапроекты и развивать другие форматы. Через собственные идеи, темы, формы подачи и через выстраивание на медийном рынке более активных коммуникаций удастся наполнить информационные потоки соответствующим содержанием. Ощущаемый кризис журналистики лишь подпитывает творчество новых творцов. Благодаря их мастерству и увлеченности контент достигает сотен тысяч или десятков миллионов читателей и зрителей, которые не только воспринимают и потребляют озвученные в проектах идеи, но и передают их дальше.

### *2. Правило контента – производить «эффект магнита»*

Что заставляет читателей пойти на сайт или купить журнал? Темы и материалы, которые интересуют, вдохновляют или развлекают. В конце концов, все решает Его Величество Контент. Теперь с этим соглашаются даже крупные коммерческие компании и интернет-магазины, к примеру, делая ставку на выпуск печатного журнала. Таким образом, сам контент действует на аудиторию с определенными предпочтениями и увлечениями, как магнит. Посылая соответствующий контент, СМИ выстраива-

ют отношения со своими читателями и создают узнаваемый бренд. И хотя время мейнстримных медиа, возможно, еще не закончилось: им по-прежнему доверяют больше, но и потенциал нишевых продуктов других медийных ресурсов для так называемой целевой аудитории становится шире, чем когда-либо раньше. Здесь есть другие мнения, альтернативные позиции и возможности увидеть иные перспективы. Открывается путь к персонализированным медиа.

### *3. Правило в профессии – личный бренд в журналистике*

В современной журналистике по-прежнему востребованы профессионалы. Персональный бренд в журналистике защищает имидж профессионала от клеветы, дезинформации, информационных атак; предупреждает от создания информационных клонов, способных завладеть частью внимания аудитории с целью последующего разрушения имиджа; снижает риск потери контроля над управлением собственным имиджем. Кроме того, личный бренд способен автоматизировать и многократно умножить публикации авторской информации на разных платформах: кросс-постинг новостей, мнений, быстрых отзывов в социальных медиа позволяет значительно расширить сферу информационного влияния, донося новости туда, где «обитают» и общаются представители целевой аудитории, например, *ВКонтакте*, в *Facebook* и в телеграм-канале одновременно [1]. Причем сама упаковка контента в зависимости от платформ может несколько отличаться. И что важно, для журналиста персональный бренд служит подушкой безопасности: если не получилось с каким-то изданием, то всегда можно предложить себя в другом месте.

*4. Правило в коммуникациях – читатели становятся пользователями и программными директорами: окончательный переход от монолога и диалога к полилогу*

Сегодняшние цифровые медиа уже не являются просто страницами для чтения, они наполнены мультимедийными предложениями, завязаны на сложных бизнес-моделях и несут в себе одновременно несколько функций. Например, читатели становятся пользователями, потому что они не только потребляют контент, но и активно взаимодействуют с ним, вступая в сложные коммуникации. К таким читателям-пользователям следует по-другому относиться: прежде всего, учитывая их потребности, создавать ориентированные на них медийные платформы или продукты. В качестве такого примера может рассматриваться *Politico* – основанная в 2007 году американская холдинговая медийная организа-

ция в области политической журналистики, которая охватывает темы политики и управления в Соединенных Штатах Америки и на международном уровне и распространяет свой контент через телевидение, интернет, газету *The Politico* и радио. Своим агрессивным вторжением данный ресурс перевернул американскую политическую журналистику, предложив совершенно открытую и живую форму честного и прямого освещения всей политической системы управления. Современные масс-медиа, таким образом, создают естественную среду и наиболее благоприятную атмосферу, в которых их читатели-пользователи в какой-то мере выполняют роль коллективного программного директора. В результате рождается сгенерированный пользователями контент в виде обсуждения и комментариев под опубликованными статьями и прочими материалами, все участники которых чувствует себя со-участниками процесса и со-творцами информации.

##### *5. Социальные медиа принимают роль стартовой страницы*

Концепция классической домашней страницы практически ушла в прошлое: все больше пользователей получают мгновенный и непосредственный доступ к статьям и прочему контенту через *Google* или *Yandex*, социальные сети или новостные агрегаторы. Так, *Twitter*, с точки зрения юзабилити, является не только удобной платформой с хорошим и понятным алгоритмом работы, но и весьма комфортной площадкой для новостных медиа: можно листать ленту и в одном месте узнавать все самые важные события. Поэтому для СМИ *Twitter* по-прежнему рассматривается в качестве важного и быстрого инструмента для распространения новостей [2].

##### *6. Окончательное оформление «журналистики цифры». Переход к «сетевому» («цифровому») мышлению*

Утверждается эпоха нового медийного мышления в условиях новейшей цифровой реальности. Сегодня для читателя то, что видится ему на мониторе компьютера или экране телефона, «реальнее» картины, которая есть на самом деле в жизни. «Клипное мышление», благодаря новым, цифровым медиа, для журналистов и потребителей контента в основном перестроилось в мышление «сетевое», «цифровое».

И вместе с этим к настоящему времени, как считает декан факультета журналистики МГИМО Ярослав Скворцов: «Мы стремительно преодолели и этап «фабрики смыслов», и «фабрики грез». Перешли от «вынесения на обсуждение» важных, злободневных тем к «расставлению акцентов» и «выделению приоритетов» [3].

Журналистика остается. Но она испытывает – как это бывало и раньше – новый и, пожалуй, самый серьезный в своей 400-летней истории вызов. Она будет жить, меняться и создавать широкое авторство и со-авторство – с журналистами, экспертами, пользователями. Взаимодействии сменит потребление. И все большее число инвесторов сможет снова поверить в нее, чему послужит старый добрый контент. Это показывает и опыт давних законодателей моды в коммуникациях – США. *Business Insider, Bustle, Buzzfeed, Refinery29, Vice* – эти и другие издания смогли собрать миллионы долларов от инвесторов за последние несколько месяцев. Тем не менее другим странам, в том числе Беларуси, безусловно, предстоит пройти свой путь профессии, у которой есть будущее.

#### Библиографические ссылки

1. Ходорковский Б. Персональный бренд журналиста, редактора, СМИ // Сайт-хостинг для профессионального контента SlideShares [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/netocrat/netocrat> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Болдырева А. Рома Бордунов: «Для любого журналиста личный бренд – это подушка безопасности» // Сайт информационно-аналитического и коммуникационного интернет-ресурса «Радиопортал» [Электронный ресурс]. URL: <https://radiportal.ru/news/roma-bordunov-dlya-lyubogo-zhurnalista-lichnyu-brend-eto-podushka-bezopasnosti> (дата обращения: 09.09.2019).
3. Скворцов Я. Чему учить в эпоху перемен // Сайт журнала «Журналист» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/skvortsov> (дата обращения: 09.09.2019).

## SWOT-АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КИТАЯ

*Сун Цзямэй*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
[songjiami2016@gmail.com](mailto:songjiami2016@gmail.com)*

Туристический имидж Китая сложный, и для европейцев он с трудом поддается идентификации и интерпретации – в связи с большой удаленностью страны, ее уникальной культурой и иной системой ценностей. В статье представляется SWOT-анализ туристического имиджа Китая.

**Ключевые слова:** туристический имидж Китая; SWOT-анализ.