

А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет
webjourn@gmail.com

Белорусские цифровые СМИ в условиях многоплатформенности

Переход к многоплатформенному производству и распространению контента способствует значительному уровню интенсивности работы в медиаиндустрии. Сегодня, когда более 85% населения Республики Беларусь подключено к интернету, СМИ стремятся активно внедрять цифровые технологии в свою работу. Многие журналисты создают свой материал не для одного канала коммуникации (газеты или сайта), а в расчете на мультиканальную дистрибуцию, когда контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах.

В стране зарегистрировано 37 сетевых изданий (30 государственных, 7 негосударственных). Возникает необходимость реорганизации работы редакций и изменений в их структуре. Чаще всего обязанности по работе с сайтом и соцсетями распределяются между всеми сотрудниками редакции. То есть один и тот же журналист создает контент для различных платформ (газета, сайт, социальные сети). Иногда интернет-версия представляет собой цифровой аналог печатного издания, но у большинства белорусских редакций этот этап уже остался в прошлом.

Эмпирической базой исследования послужили результаты исследования эффективности работы 136 региональных государственных СМИ в условиях многоплатформенности. Нами было организовано анкетирование 85 руководителей региональных медиа, а также проведено 56 интервью с главными редакторами. Руководителями СМИ было отмечено, что переход к доставке контента на нескольких платформах повлек за собой необходимость выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией в новых цифровых форматах. Если говорить о сайте, основными показателями вовлеченности являются глубина просмотра, время чтения и дочитываемость. Что касается социальных сетей, чаще всего речь идет о таких показателях, как количество комментариев, лайков и репостов.

Многие редакции белорусских СМИ испытывают трудности с кадровыми ресурсами. Экономическая ситуация в регионах приводит к миграции кадров в более крупные и более экономически развитые города. Журналистам часто не хватает знаний и энтузиазма, чтобы исследовать новые для них технологии. В ходе экспертных интервью было отмечено, что региональные СМИ вынуждены тратить свои ресурсы на сопровождение сайтов и социальных сетей. Это негативно сказывается

на качестве самих газет, которые приносят доход. Руководители многих СМИ пока что не видят четких бизнес-моделей в цифровой среде.

На вопрос «Каковы наиболее актуальные проблемы региональной журналистики?» были получены, в частности, следующие ответы: «потеря аудитории как печатной версии, так и электронной, перетекание ее в негосударственный сектор, зависимость от местных органов власти»; «большое количество официоза»; «снижение подписных тиражей, бедность информационных поводов»; «потеря аудитории в возрасте 18–35 лет»; «текучка кадров, низкий уровень их подготовки, много запретных тем»; «журналисты в возрасте не могут работать по-новому»; «внутренняя конкуренция, одновременная гонка за подписчиками газеты, посетителями сайта и подписчиками соцсетей»; «отсутствие аналитики и малое количество собственных критических материалов».

По мнению респондентов, эффективность журналистского творчества в цифровой среде могут повысить такие факторы, как «участие в обучающих семинарах»; «достойная оплата труда на сайте и в соцсетях»; «изучение опыта коллег»; «свобода в выборе тем для публикации»; «конкуренция, стремление развиваться профессионально и зарабатывать». При ответе на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» 64,7% указали, что труд журналиста изменился кардинально. Большинство респондентов высказали мнение, что в редакциях очень высокий ритм работы, им необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде. 52,9% отметили, что журналист региональных СМИ становится универсалом, способным создавать контент для разных медиаплатформ.