

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru, fedotovan@bsu.by*

В материале статьи рассмотрены последствия, которые оказывает цифровая среда на работу СМИ, обозначены и охарактеризованы ключевые тенденции, нежелательно воздействующие на профессиональную журналистику и медиаиндустрию в условиях медиатизации. Выводы основаны на данных отчетов о деятельности мировой медиаиндустрии и научных работах зарубежных медиаисследователей.

Ключевые слова: медиаиндустрия; цифровая среда; СМИ; реклама; новости.

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ENVIRONMENT ON MEDIA ACTIVITIES: TRENDS AND CONSEQUENCES

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru,
fedotovan@bsu.by)*

The article examines the consequences that the digital environment has on the work of the media, identifies and characterizes key trends that have an undesirable impact on professional journalism and the media industry in the context of mediatization. The conclusions are based on data from reports on the activities of the global media industry and scientific works of foreign media researchers.

Key words: media industry; digital environment; media; advertising; news.

Умовы медиатизацыі, сфарміраваныя новымі тэхналогіямі, здольныя ўплываць на эканамічныя, інстытуцыйныя, тэматычныя фактары, вызначаючыя журналістыку. Разгледзім, як дыфравая сярэда ўплывае на работу СМІ, у чым выражаецца нежаўдальнае ўздзеянне медиатизацыі на прафесійную журналістыку і медыаіндустрыю.

1. *Вознікненне дыфравой эканомікі* як выніку трансфармацыйных эфектаў новых тэхналогій у вобласці інфармацыі і камунікацыі павплывала на ўсе сектары эканомікі і сацыяльнай дзейнасці, напрыклад, рознічную торгавлю, транспарт, фінансавыя ўслугі, адукацыю, сродкі масавай інфармацыі і г. д. [см.: 1]. Давольная ідэя «інфармацыя павінна быць бясплатнай» у перыяд становлення онлайн-камунікацыі і «нематэрыяльнасць» інтэрнэту стварылі эканамічную ловушку для журналістыкі. У тое час газеты былі вымушаны кампенсавать зніжэнне рэкламы, узнікла жэсткая рыначная канкурэнцыя са староны новых форм медыабізнэса – блогі, сабіраючыя новыні, – якія прывярцілі журналістыку ў тавар, не аплачваючы прадукцыйныя выдаткі [см.: 2]. У выніку выдання ўсіх сегментаў СМІ і развученняў бараюцца з дыфравым кантэнтам, паколькі яны напярэма канкуруюць з аб’ёмам кантэнта, які даступны бясплатна ў інтэрнэце і ў іншых крыніцах.

2. *Уход рэкламы на дыфравыя платформы і ў сацыяльныя сеткі* аслабляе інстытуцы, якія прадстаўляюць новыні. Прагназуецца, што даходы ад дыфравой рэкламы будуць расці тэмпамі больш за 5 % на сусветным рынку. Вялікія медыакарпарацыі, такія як Google і Facebook, таксама разбураюць рынак дыфравой рэкламы сваімі ўслугамі і займаюць вялікую частку рынку. Медыааналітыкі адзначаюць, у сегменце дыфравой рэкламы сацыяльныя сеткі сталі галоўнымі бенефіцыярамі пераходу на дыфравыя тэхналогіі ў час пандэміі COVID-19. Паводле Statista, частка дыфравых тэхналогій у агульных сусветных выдатках на рэкламу павялічылася на 27,7 % з 2019 года, па параўнанні з 57,4 % у 2019 годзе да 73,3 % у 2022 годзе. У асаблівым выражэнні даходы ад дыфравой рэкламы выраслі на 78 % за апошнія 3 гады: з 375 мільярдў даляраў ЗША ў 2019 годзе да больш за 667 мільярдў даляраў ЗША ў 2022 годзе. Найбольшы скачок адбыўся ў 2021 годзе, калі глабальныя даходы ад дыфравой рэкламы павялічыліся на 1/3 па сяр-

нению с расходами в 2020 году. Так, COVID-19 значительно изменил глобальные инвестиции в рекламу [3].

Хотя белорусский медиарынок имеет свою специфику (санкционное давление, уход с рынка транснациональных корпораций в 2020 г.), но при этом полностью подтверждает тенденцию перемещения рекламных бюджетов в онлайн-медиа. По экспертной оценке состояния рекламного рынка Беларуси, общий объем рекламных услуг в 2022 г. оценивается специалистами на уровне 164,8 млн руб., что на 25 % ниже, чем в 2021 г. (217,5 млн руб.). Интернет-реклама оказалась в более выигрышной позиции из-за эффекта замещения. За 5 лет этот сегмент рынка вырос с 18 % (доля в 2017 г.) до 54 %. Вынужденно прекратив рекламные кампании на телевидении и в средствах наружной рекламы, иностранные бренды сохранили рекламную активность в диджитал, в частности в YouTube [4].

3. Рост случаев банкротства, сокращения рабочих мест или переход в онлайн печатных СМИ. По мере того как читатели и рекламодатели мигрируют в интернет, бизнес-модель СМИ, которая всегда зависела от рекламных доходов, распадается. По мнению исследователей, пока никакая другая модель получения дохода, в том числе от онлайн-подписок, не является коммерчески жизнеспособной. Некоторые нерыночные модели, основанные на поддержке фондов или богатых благотворителей, кажутся многообещающими, но они не могут заменить десятки тысяч рабочих мест в СМИ, потерянных в последние годы [5].

Сокращение рабочих мест характерно и для российской медиаиндустрии. По прогнозам, число сотрудников печатных газет и журналов в России к 2023 году сократится в 1,7 раза к уровню 2018 года, до 157 тыс. человек. Потерю рабочих мест лишь частично восполнят онлайн-издания, которые по совокупному штату почти сравняются с печатными [6].

Как можно видеть по опыту США, последствием этой тенденции становятся так называемые «новостные пустыни», которыми становятся целые регионы. Согласно отчету Школы журналистики Medill Северо-западного университета, в неделю исчезает в среднем более двух американских газет. С 2005 года США потеряли более четверти газет (2500 экземпляров), а к 2025 году могут потерять треть. По данным, опубликованным в 2022 году, более пятой части населения США живет

в новостных пустынях. 70 миллионов человек живут в более чем 200 округах, где нет газет, или в 1630 округах, где есть только одна газета, обычно еженедельная, охватывающая несколько сообществ, разбросанных по обширной территории [7].

4. Изменение представлений о важности информации под влиянием цифровых / количественных показателей активности аудитории. Цифровая экономика, которая вознаграждает журналистов за скорость, количество и популярность текстов, привлекающих внимание большинства, создает риски для профессиональных стандартов журналистского качества. Характерные для интернета избыточность информации и высокая конкуренция вынуждают СМИ предлагать аудитории что-то необычное, делать выбор в пользу тривиальных форм, которые получают наибольшее количество кликов и просмотров. Требования и ограничения новостного онлайн-бизнеса «вынуждают делать “горячие” снимки, а не репортажи с глубокими нюансами, что неизбежно радикализирует тон цифрового дискурса в пользу самых громких и привлекающих наибольшее внимание мнений» [8]. В итоге большая часть контента, производимого современными медиасистемами, не имеет ничего общего с общественно-значимой повесткой. Даже «новостные СМИ посвящают все большую часть своей продукции “мягким” новостям и развлечениям» [9, с. 63].

Усиление информационного шума вследствие доступа массовой аудитории к производству цифрового контента. Исследовательница Э. Берд называет новую цифровую среду «одновременно захватывающей и удручающей». С одной стороны, возможность производить и распространять информацию, доступная каждому, могла бы стать реальным демократическим рынком идей. Но, как видим в реальности, «... подавляющее большинство онлайн-новостей на самом деле являются комментариями к новостям, которые исходят от уменьшающегося числа профессиональных журналистов. И, безусловно, самыми популярными темами являются сплетни о знаменитостях, спортивные новости и сенсационные истории, представляющие интерес для людей, которые вызывают бесконечные совместные спекуляции. Парадоксально, но с увеличением количества доступной информации ее разнообразие уменьшается» [10].

Таким образом, специфика цифровой среды влияет на принципы работы традиционных СМИ в медиатизированных условиях и создает ряд нежелательных последствий для профессиональной журналистики и медиаиндустрии в целом.

Библиографические ссылки

1. Цифровая экономика: различные пути к эффективному применению технологий (BIM, FLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и другие) / А. П. Добрынин и др. // International Journal of Open Information Technologies. 2016. № 1. С. 4–10.
2. *Alexander J. C.* The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power // Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 2015, 8 (1), P. 9–31.
3. Digital 2023: global overview report [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of access: 05.09.2023).
4. Уход иностранных рекламодателей и переток в интернет: рынок рекламы в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/gynok-reklamy-v-belarusi-itogi-2022-goda> (дата обращения: 05.09.2023).
5. *Pickard V.* Media Failures in the Age of Trump. The Political Economy of Communication, 2016, 4 (2), Pp. 118–122 [Electronic resource]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286031508.pdf> (date of access: 05.09.2023).
6. Печать сокращения // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4033104> (дата обращения: 05.09.2023).
7. The State of Local News 2022 [Electronic resource]. URL: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/state-of-local-news/report/> (date of access: 03.09.2023).
8. *Penney J.* Pop Culture, Politics, and the News. Entertainment journalism in the polarized media landscape. London: Oxford University press, 2022. 248 p.
9. *Curran J.* Media and Democracy. New York, NY: Routledge, 2011. 260 p.
10. *Bird E.* The future of journalism in the digital environment // Journalism, 2009, 10(3), Pp. 293–295 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/249689812_The_future_of_journalism_in_the_digital_environment (date of access: 03.09.2023).