

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ:
КАДРОВЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**

Д. В. Зобнина

магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, d.zobnina30@gmail.com

Научный руководитель И. Н. Фурсевич

кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, FursevichIN@bsu.by

В статье анализируются ключевые изменения в профессии журналиста, вызванные процессами цифровой трансформации медиасреды. Исследуется эрозия традиционных ролей журналиста и формирование нового профессионального образа, сочетающего функции создателя контента, медиаменеджера и лидера мнений. Основное внимание уделено систематизации новых компетенций, необходимых для успешной работы в условиях конвергентной редакции и высокой конкуренции с новыми акторами медиарынка, такими как блогеры и инфлюенсеры. Целью данного исследования является теоретический анализ трансформации профессионального образа журналиста и систематизация ключевых компетенций, необходимых для эффективной работы в современных цифровых условиях.

Ключевые слова: цифровая трансформация; журналистика; профессиональные компетенции; кадровые вызовы; медиарынок; конвергенция; личный бренд.

**TRANSFORMATION OF THE PROFESSIONAL IMAGE OF A JOURNALIST
IN THE CONTEXT OF DIGITAL INTEGRATION:
PERSONNEL CHALLENGES AND NEW COMPETENCIES**

D. V. Zobnina

master's student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, d.zobnina30@gmail.com

Supervisor I. N. Fursevich

PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus, FursevichIN@bsu.by

The article analyzes the key changes in the journalistic profession caused by the digital transformation of the media environment. The erosion of traditional journalist roles and the formation of a new professional image, combining the functions of a content creator, media manager, and opinion leader, are examined. The main focus is on the systematization of new competencies required for successful work in a convergent newsroom and high competition with new media market actors, such as bloggers and influencers. The aim of this study is the theoretical analysis of the transformation of the professional image of a journalist and the systematization of key competencies necessary for effective work in modern digital world.

Keywords: digital transformation; journalism; professional competencies; personnel challenges; media market; convergence; personal brand.

Глобальная цифровизация медиапространства, характеризующаяся проникновением интернета на уровне 66 % мирового населения и наличием более 5,04 млрд активных аккаунтов в социальных сетях, инициировала парадигмальный кризис традиционной журналистики. Происходит

деконструкция классической модели, основанной на однонаправленной передаче информации, и эрозия ключевых функций журналиста как «привратника» (gatekeeper) [3], контролирующего информационные потоки в рамках «теории установления повестки дня» (agenda-setting theory) [3]. Демократизация производства контента привела к появлению новых участников медиарынка, что создает острую проблему несоответствия существующих кадровых ресурсов новым требованиям. Для достижения цели поставлены следующие задачи: исследовать изменение ролевой модели журналиста; классифицировать новые профессиональные навыки; выявить и охарактеризовать основные кадровые и социально-экономические вызовы.

Центральным аспектом трансформации выступает деконструкция монополии традиционных СМИ на формирование информационной повестки. Данный процесс имеет выраженную страновую специфику. Так, в США наблюдается рекордно низкий уровень доверия к масс-медиа: по данным Gallup на 2024 год, лишь 31 % американцев в той или иной степени доверяют СМИ, при этом фиксируется глубокий партийный раскол (54 % у демократов против 12 % у республиканцев). В России, согласно данным ВЦИОМ за 2023 год, центральному телевидению доверяют 53 % граждан, тогда как социальным сетям и блогам – 23 %. В Республике Беларусь, по данным Института социологии НАН, отмечается рост доверия к государственным СМИ с 38,4 % в 2021 году до более чем 60 % в 2024 году. Этот рост происходит на фоне законодательного и административного давления на независимые медиа, что объективно сужает информационное поле для аудитории. Указанные тенденции подтверждают, что аудитория из пассивного потребителя трансформировалась в активного участника медиапроцесса, чье доверие распределено между различными, часто конкурирующими, источниками информации.

В связи с этим происходит пересборка профессиональных компетенций, которые можно систематизировать в три ключевых блока.

Технологические компетенции и журналистика данных (Data Journalism). Владение инструментами для работы с большими данными становится фундаментальным навыком, формируя основу журналистики данных – практики, объединяющей традиционные методы репортажа с анализом данных, статистикой и визуализацией. Это предполагает наличие компетенций в области использования специализированного ПО и базовых языков программирования (например, Python, SQL) для извлечения и анализа информации.

Мультимедийные и трансмедийные компетенции. Навыки создания и монтажа видео, записи и обработки подкастов, разработки инфографики и использования интерактивных форматов становятся базовым требованием. Ключевым является умение выстраивать трансмедийное повествование, где каждая платформа (веб-сайт, Telegram, YouTube) вносит уникальный вклад в раскрытие истории, создавая целостный пользовательский опыт [2].

Предпринимательские и управленческие компетенции. В условиях стремительного роста рынка цифровой рекламы, объем которого в США в 2024 году достиг \$259 млрд (рост на 15 % с каждым годом), а в России превысил 1,2 трлн рублей (рост на 53 %), формируется феномен «предпринимательской журналистики» (entrepreneurial journalism). В Беларуси, где интернет-аудитория составляет 8,48 млн человек, также наблюдается рост рекламного охвата в социальных сетях. Специалист должен обладать компетенциями в области SMM-продвижения, комьюнити-менеджмента, анализа аудиторных метрик и разработки стратегий монетизации контента.

Данные трансформации генерируют ряд системных вызовов. Например, прекаризация журналистского труда, выражающаяся в росте нестабильной занятости. В США в 2023 году насчитывалось 64 млн фрилансеров, что составляет 38 % всей рабочей силы. В России, по данным ВЦИОМ 2024 года, 51 % граждан отмечает рост числа фрилансеров. В Беларуси прекаризация имеет политическую коннотацию: с 2020 года страну были вынуждены покинуть не менее 300 журналистов. Также повышенное психологическое давление. Исследования показывают, что онлайн-харассмент ассоциирован с развитием симптомов тревожности умеренной и тяжелой степени у 30,1 % журналистов и симптомов ПТСР, превышающих клинический порог, у 13,8 %. Уровень депрессии и тревожности у журналистов, освещающих кризисные

события, сопоставим с показателями работников служб экстренного реагирования. Можно также выделить размытие этических границ между редакционным контентом и коммерческими интеграциями, что требует пересмотра существующих профессиональных кодексов [1].

Таким образом, профессиональный образ журналиста в условиях цифровой интеграции претерпел кардинальную трансформацию. На смену узкому специалисту приходит гибридный профессионал-универсал, обладающий конвергентным набором технологических, мультимедийных и предпринимательских компетенций. Его успешность детерминруется не только умением верифицировать информацию, но и способностью анализировать данные, создавать трансмедийный контент и выстраивать устойчивую экономическую модель. Выявленные кадровые вызовы, в частности прекаризация труда и зафиксированные на статистическом уровне психологические риски, диктуют необходимость реформирования образовательных стандартов и разработки новых механизмов правовой и социальной защиты работников медиа.

Библиографические ссылки

1. *Bradshaw P.* The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age. London : Routledge, 2018. 358 p.
2. Новые медиа: эволюция понятий и современные исследовательские подходы / А. А. Градюшко [и др.] // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. А, Гуманитарные науки. 2019. № 10. С. 101–106.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2018. 335 с.