

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ ЖУРНАЛИСТОВ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Градюшко А.А.

Белорусский государственный университет

webjourn@gmail.com

Процесс цифровизации кардинально изменил принципы организации работы редакций белорусских газет. Уже в середине 2010-х гг. в крупных изданиях начали создаваться отделы интернет-версий. Журналисты стали писать материалы специально для сайта. Появилось такое понятие, как «конвергентная (или мультимедийная) редакция». Многие СМИ перешли на многоплатформенное производство и распространение контента. В настоящем исследовании дается ответ на вопрос, каким образом новые технологии оказали влияние на белорусские региональные медиа, каким образом адаптируется работа журналиста и редактора к условиям меняющейся реальности.

В октябре–декабре 2019 г. на семинарах «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке» нами было проведено анонимное анкетирование главных редакторов 136 региональных газет страны. Всего анкета включала 30 вопросов. Заполненные анкеты были сданы в количестве 84 шт. Участие в исследовании приняли 61,7 % главных редакторов. Все анкетные листы были оцифрованы.

На вопросы анкеты ответило 69,5 % женщин и 30,5 % мужчин, среди которых 46,9 % – с журналистским образованием. Данные о возрасте участников исследования: 23,2 % – 35–39 лет, 42,7 % – 40–49 лет, 23,2 % – 50–64 года. 43,2 % респондентов работают в профессии 11–20 лет, 23,5 % – более 20 лет, 19,8 % – 6–10 лет.

Первый вопрос главным редакторам был сформулирован следующим образом: «В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?» Большинство из них ответили, что это формирование общественного мнения, информирование населения, донесение интересной и актуальной информации, правильная расстановка акцентов.

Приводим некоторые ответы респондентов: «давать объективную, полную, достоверную и оперативную информацию; учить думать и анализировать», «информировать, рассказывать, воспитывать, нести идеологию», «быть полезным своему читателю», «информировать и заставлять думать», «донести информацию, помочь расставить акценты», «удивлять, удерживать внимание читателя».

Далее мы задали респондентам вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» Большинство участников опроса (71,4 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, а 28,6 % ответили, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. К слову, аналогичный вопрос был задан главным редакторам и в 2018 г. Тогда соотношение ответов составило 50,6 % и 48,2 % соответственно. Это подтверждает наш тезис о том, что влияние цифровых технологий на профессию журналиста усиливается.

Показательно, что на вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта и соцсетей?» 77,1 % главных редакторов ответили, что есть материалы, которые размещаются только на сайте и в соцсетях, существует самостоятельная интернет-версия. В 22,9 % редакций весь контент из газеты просто выкладывается на сайт. В любом случае очевидно, что интернет-сайты «стараятся в своей работе максимально использовать все возможности, предложенные на данный момент техническим прогрессом» [3: 75].

Принципиальным для нашего исследования был вопрос «Как организована в вашей редакции работа с сайтом?». В 56,6 % редакций на сайте издания так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). В 30,1 % случаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. И только в 11,3 % случаев (то

есть в 11 из 84 редакций) материалы на сайте, как это и было и раньше, размещает оператор компьютерного набора и верстки.

«Проявляющуюся, но не всегда осознаваемую многозадачность можно считать одной из важных современных особенностей работы сотрудников новостных редакций, во многом определяемых развитием технологий» [5: 458]. Исследование показало, что журналисты белорусских региональных СМИ создают свои материалы не для какого-то 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. Сайт уже давно не является основной площадкой.

Дополнительные денежные выплаты журналистам за контент (текстовые материалы, фото, видео), который не попадает в печатное издание, но размещается на сайте, предусмотрены лишь в 51,2 % редакций. В 48,8 % случаев эта работа на момент проведения исследования не оплачивалась. Примечательно, что 28,6 % главных редакторов охарактеризовали финансовое положение своей редакции как «хорошее», 60,7 % – как «среднее», а 10,7 % ответили, что оно «плохое». Это приводит нас к выводу о необходимости достижения финансовой устойчивости в цифровой среде.

«Преимущества «цифры» – это многоканальность, интерактивность, сегментированность» – отмечается в одном из исследований [2: 139]. В этой связи главным редакторам белорусских региональных газет был задан вопрос: «Какие новые технологии используются в вашей редакции на сайте?» Если обобщить ответы, чаще всего речь идет о таких современных цифровых форматах, как видео, инфографика, интерактив, опросы, онлайн-трансляции, съемки квадрокоптером, стримы в Instagram, интеграция на сайт постов из соцсетей, QR-коды, адаптивная верстка сайта.

Поскольку академические труды о влиянии цифровых технологий на условия труда журналистов показывают, что они сталкиваются с возросшими темпами и интенсивностью работы, участникам исследования был задан вопрос: «Какие неотложные изменения в структуре вашей редакции необходимы уже сейчас?» Практически все главные редакторы ответили, что необходимо создание отдела для работы с сайтом и соцсетями в количестве не менее 2–3 человек. «Положение спасет создание отдельной редакции для сайта», «нужен менеджер-рекламщик по продвижению контента», «необходим полный пересмотр штатного расписания», – таковы были ответы.

Представляет интерес ответ респондентов на вопрос: «Что станет основным мотивом для аудитории в ближайшие 3 года, для того чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (соцсетей и мессенджеров)?» Как считают медиаменеджеры региональных изданий, такими мотивами могут стать: доверие, качество и достоверность контента; приоритет региональных тем; возможность прочитать аналитику; оперативность, профессиональная и качественная подготовка материалов; объективность и авторитет издания; ведение диалога с читателями, помощь в решении насущных проблем.

В последнее время многие сайты газет отказались от публикации комментариев на сайтах, и «функцию по поддержанию диалога с аудиторией СМИ делегировали социальным медиа» [4: 687]. В связи с этим участникам исследования был задан вопрос: «Будет ли для вас стратегически важным в ближайшие 3 года производство отдельных материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.)?» Как показало анкетирование, 33,3 % редакций уже активно развиваются в этом направлении, 47,6 % планируют что-то подобное, 9,5 % главных редакторов посчитали, что это разрушает суть экономической модели СМИ, столько же затруднились ответить.

Проведенное исследование показало, что 39,3 % редакций уже создали сообщество в Viber, канал в Telegram для размещения там материалов, 36,9 % планируют это сделать, а 23,8 % главных редакторов на этот вопрос категорично ответили «нет». Эксперты противоречиво оценивают эффективность работы на этих социальных платформах. «В

социальных сетях больше фейков и дезинформации», – ответил один из медиаменеджеров. «Нам надо быть оперативнее, чем группы и паблики», – написал в анкете другой.

Поскольку тиражи государственной региональной прессы сокращаются и традиционные модели издательского бизнеса перестают работать с прежней эффективностью, респондентам был задан вопрос: «Какие способы монетизации вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?». Как полагают 78,3 % участников исследования, ставку необходимо делать на баннерную рекламу, 57,8 % видят потенциал в контекстной рекламе, 38,6 % намерены зарабатывать с помощью нативных проектов. Платный доступ к контенту посчитали перспективным способом монетизации 12 % экспертов, а 2,4 % назвали краудфандинг (добровольные взносы читателей).

Практически все медиаменеджеры констатировали кадровые проблемы. Вопрос в большей степени заключается в качестве подготовки и профессиональной компетентности специалистов. Представители 55,4 % редакций планируют в ближайшие три года вкладываться в повышение квалификации и переподготовку сотрудников в области цифровой журналистики, 37,3 % экспертов ответили на соответствующий вопрос «скорее да». Выяснилось, что 4,8 % хотели бы это делать, но нет возможности, а 2,4 % главных редакторов уверены, что лучше брать с рынка новые кадры.

Показателен в связи с этим ответ на вопрос: «Какие новые знания должны в первую очередь получать сотрудники вашей редакции?» Как полагают опрошенные медиаменеджеры, журналистам необходимы новые знания в области работы на интернет-площадках и в социальных сетях, создания видео, дизайна, верстки и фотосъемки, монетизации сайта, SEO-продвижения. Востребованы знания о тенденциях развития журналистики в других странах, передовой опыт лучших белорусских СМИ, любые практические и прикладные направления.

При ответе на вопрос: «В каких областях лично вы хотели улучшить свои профессиональные знания?» были получены, в частности, следующие ответы: «администрирование сайта», «законодательное право», «монетизация сайта и его продвижение», «монтаж видео и другие мультимедийные форматы», «SMM, верстка и дизайн», «редакционный менеджмент», «выживаемость редакции в финансовом плане», «монетизация соцсетей».

Вслед за Р. П. Бакановым, мы можем утверждать, что сотрудникам редакций часто «не хватает сил, кадров и, вероятно, средств для организации полноценной онлайн-редакции и создания спецпроектов, мультимедийных лонгридов и организации постоянных современных форматов для привлечения внимания аудитории [1: 49].

По оценкам участников исследования, эффективность журналистского творчества в современных условиях могут повысить такие факторы, как «уменьшение влияния учредителей», «возможность свободного выражения мыслей», «достойная оплата работы на сайте и в соцсетях», «комфортные условия труда, наличие современного оборудования», «заинтересованность журналиста», «умение быстро перестраиваться», «конкуренция, стремление развиваться профессионально и зарабатывать», «дополнительное обучение и взаимодействие с другими СМИ».

После обсуждения различных сторон деятельности журналиста в цифровой среде респондентам был предложен результирующий вопрос: «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики. Видите ли вы положительные тенденции в развитии местной прессы сегодня?» Ответы на этот вопрос оказались весьма интересными.

Приводим некоторые цитаты из анкет: «большое количество официоза, настойчивые попытки учредителей указывать, что делать журналисту»; «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».

Таким образом, в развитии белорусских региональных газет в цифровой среде достигнуты определенные успехи. В ряде редакций созданы интернет-отделы, журналисты которых занимаются подготовкой публикаций исключительно для сайта и социальных сетей. Однако конвергентные процессы неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от финансового положения региональных СМИ, кадрового потенциала, в том числе уровня освоения сотрудниками редакций цифровых технологий.

В целом исследование подтвердило усиление многофункциональности журналистского труда, его технологизацию. Чтобы медиа должным образом выполняли свои социальные функции, нужны грамотные специалисты, которые бы смело давали ответ вызовам цифровизации. В связи с этим одной из актуальных задач мы считаем повышение квалификации и переподготовку в области цифровой журналистики. Сегодня есть еще немало региональных СМИ, которые по-прежнему направляют основные финансовые и творческие ресурсы на выпуск печатного издания.

Список литературы

1. *Баканов Р.П.* Печатные СМИ Республики Татарстан на пути к эффективной мультимедийности // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О.М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н.А. Федотовой. – Минск : БГУ, 2019. – С. 49–55.
2. *Зверева Е.А.* Бумажная пресса в условиях цифровизации медиасистемы // Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 137–141.
3. *Морозова А.А.* Особенности использования алгоритмов искусственного интеллекта в работе регионального информационного сайта // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 75–77.
4. *Осиповская Е.А.* Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22, № 4. – С. 687–695.
5. Трансформация работы сотрудников информационных радиостанций в условиях цифровизации / *А.В. Вырковский, А.В. Колесниченко, А.Ю. Образцова, М.Ю. Галкина, С.С. Смирнов, М.Б. Владимирова, И.Д. Фомичева* // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 443–461.